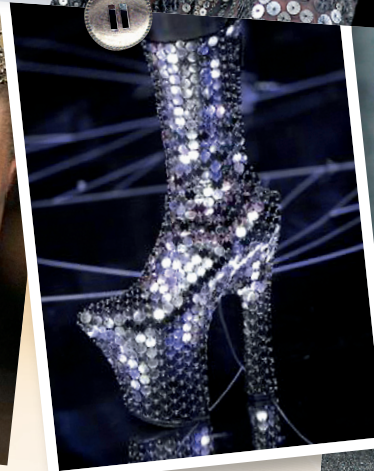
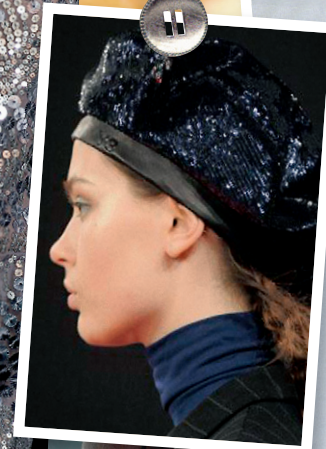


Wann beginnt Weihnachten?

BEGEHRENSWERT FUNKELT DAS KLEINE RÖCKCHEN IN GRAU-BEIGE UNTER DEN HELLEN SPOTS DER DAMENABTEILUNG. SEINE FORM WIRKT AUF DEN ERSTEN BLICK SCHLICHT, SEINE ANMUTUNG WARM UND ERDIG. DOCH KLEINE PAILLETTEN GEBEN EINEN GLAMOURÖSEN EFFEKT UND GEKONNT DRAPIERTE ACCESSOIRES TUN DEN REST: GENAU SO MÖCHTE FRAU AM WEIHNACHTSABEND AUSSEHEN!



„Das *«Cahier des tendances»* zeigt Farbwelten auf, Tendenzen bei Materialien, bei Formen und noch allgemeiner beim Lebensgefühl der Menschen.“

Der Grundstein für den Erfolg der Weihnachtskollektion wurde im Oktober gelegt. Im Oktober 2008, wohlmerkt. Denn von den ersten Ideen bis zur ausgereiften, verkaufsfertigen und im Laden präsentierten Kollektion ist ein langer Weg. Die Menschen, die dafür verantwortlich sind, sind absolute Profis. Da ist zum Beispiel **Isabelle Meyer-Pin**, die Merchandising Managerin für die Division Femmes. Ihr Aufgabenbereich reicht von trendorientierten, konzeptionellen Überlegungen zur Kollektion über Fragen des Einkaufs, des Preises und der Menge bis hin zur Inszenierung im Laden. Oder **Christian Bruchez**, seines Zeichens Visual Merchandiser Division Femmes & Accessoires. Ihm obliegt es, die Kollektion im Laden ins richtige Licht zu rücken, das Produkt zum Star zu machen, dem Leben Stil zu geben. Sein Team, welches die Präsentationskonzepte erarbeitet, ist nur vier Personen stark, hat aber in Form der Deko-Chefs in den Läden die entscheidenden Multiplikationsfaktoren. Und da ist schliesslich **Philippe Godefroy**, der General Merchandising Manager Division Femmes & Accessoires, der in allen Akti-

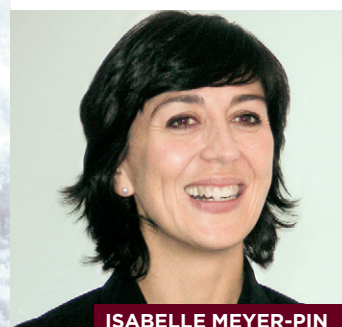
vitäten seines 30 Köpfe starken Teams die Übersicht behält und für Strategiekonformität besorgt ist. «Ich muss zusammenhalten, sichern, die Kohärenz garantieren», sagt er, «die Modernität der Kollektionen vorantreiben, mit einem Wort: managen.»

Und das beginnt eben bereits im Oktober des vorangehenden Jahres. «Wenn die aktuelle Weihnachtskollektion auf der Verkaufsfläche erscheint, sammeln wir bereits Ideen, was man nächstes Jahr anders machen kann, wohin die Reise gehen könnte», erzählt Isabelle Meyer-Pin. «Ein wichtiger Moment ist dann Weihnachten selbst, wo wir versuchen, uns in den Modezentren inspirieren zu lassen: Was passiert in Barcelona, London, New York, Paris? Wir sammeln überall Ideen, begutachten Stoffe, lassen Muster kommen.» «Interessanterweise gibt es an Weihnachten heute echte Modetendenzen», ergänzt Philippe Godefroy. «Früher ging man nicht aus den klassischen Codes raus, heute ist das anders. Und das ist eigentlich logisch, das ist doch ein Fest, ein Moment, wo sich die Frau schön macht, sich inszeniert!»



PHILIPPE GODEFROY
General Merchandising Manager
Division Femmes & Accessoires

„Interessanterweise gibt es an Weihnachten heute echte Modetendenzen.“



ISABELLE MEYER-PIN
Merchandising Managerin
Division Femmes

„Wir sammeln überall Ideen, begutachten Stoffe, lassen Muster kommen.“



Von der Skizze zur Verkaufsfläche: das vollendete Röckchen

Viel Pailletten, Strass und «Bling-bling»

Im Februar gibt es dann eine interne Präsentation, bei der alle ihre ersten Ideen vorlegen. Ein sehr wichtiges Instrument ist dabei das «Cahier des tendances», welches jedes Jahr von Gerold Brenner erstellt wird. Dieses Stylebook zeigt Farbwelten auf, Tendenzen bei Materialien, bei Formen und noch allgemeiner beim Lebensgefühl der Menschen. So kann man zum Beispiel einen Trend zum Cocooning ausmachen, wie die Trendforscher sagen: die Tendenz, sich zurückzuziehen in eine heimelige Welt des Privaten. Dem entspricht dann im Trendbook etwas, was «Cosy Dreams» heisst, behagliche Träume. Das ergibt ein Chalet als Inszenierungsort, erdige, warme Farben, heimelig eben, aber natürlich mit Stil. Irgendwann konvergieren alle Ideen zu ersten Konzepten. Für AP etwa definierte man viel Beige und Schwarz, aber auch ein elegantes Königsblau. Die trendige Note kommt dann vor allem bei Applikationen ins Spiel: viel Pailletten und Strass, «Bling-bling», wie Isabelle Meyer-Pin scherzhaft sagt, auch Spitze liegt im Trend, überhaupt edle Stoffe, Seide und satinierte Ware.

«Es folgt eine Phase, in der wir das alles erst mal verdauen müssen. Dann erst setzen wir uns zusammen und schauen: Was überzeugt immer noch?» erzählt Philippe Godefroy weiter, «und dann kommen weitere Ideenträger ins Spiel: die Visual Factory, beispielsweise, und die Leute vom Marketing.» – «Jetzt geht es ja darum, Trends und Ideen in verkaufbare Ware umzusetzen», sagt Isabelle Meyer-Pin. Und Christian Bruchez ergänzt: «Für mich sind in dieser Phase auch bereits Accessoires und Trends in anderen Bereichen wichtig. Wie sehen Gläser aus, wie Schuhe? Was fasziniert die Menschen?»

Im Juni werden die Produkte dann bereits finalisiert. Während sie, zumeist im fernen Osten, fabriziert werden, entsteht der Katalog. Und Christian Bruchez macht sich an den Look der Kollektion auf der Verkaufsfläche. «Wie kann ich die Ware am besten in Szene setzen? Brauchts Tische oder Ständer? Plötzlich merkt man, dass eine Inszenierung zu bunt ausfallen würde und nervös wirkt. Oder es hat zu viel Schwarz und man muss zwischen weissen und schwarzen Röcken abwechseln, nur um die schwarzen zu inszenieren.» Er zeigt Fotos, die diesen Effekt belegen. «Natürlich spielt das Licht eine riesige Rolle. Und Farben, immer wieder Farben, so wie dieses Jahr mit dem Colorama, etwa bei maddison. Manchmal muss man auch alles rundherum ruhig halten, die Accessoires reduzieren, um das hervorzuheben, was man eigentlich zeigen will. «Denn was wir zeigen wollen, wissen wir da natürlich längst», ergänzt Isabelle Meyer-Pin. «Die Produkte, von denen wir begeistert und zutiefst überzeugt sind, die werden im Katalog prominent gezeigt – und natürlich auch auf der Verkaufsfläche. Sie werden dann dementsprechend auch praktisch immer zu einem Hit. Und ich bin froh, wenn ich genügend bestellt habe!»



CHRISTIAN BRUCHEZ
Visual Merchandiser
Division Femmes & Accessoires

» Für mich sind in dieser Phase auch bereits Accessoires und Trends in anderen Bereichen wichtig.«