

Klein, fein und persönlich

Ist das Format der klassischen Publikumsmesse für Mode und Design angesichts des harzigen Retailgeschäfts und der wachsenden Konkurrenz von Online-shopping, Pop-up-Stores und lokalen Designmärkten noch aktuell? Ja, aber sie müssen ein klares Profil haben, sagen die Messeorganisatorinnen und Aussteller, die wir befragt haben. Eine Lagebeurteilung mit Ausblick in die Zukunft.

TEXT KATRIN AMBÜHL

Während die grossen Modebrands eigene Flagship-Stores haben oder in Kaufhäusern und Boutiquen eingemietet sind, gibt es für kleinere Schweizer Modelabels weniger Retailmöglichkeiten. Eine davon sind die mittlerweile zahlreichen Mode- und Designmessen. Es lohnt sich, deren Ausrichtungen und Konditionen etwas genauer anzuschauen. Angefangen hat alles vor gut 20 Jahren, als die Blickfang in die Schweiz kam. «Wir boten den Designschaffenden erstmals die Möglichkeit, ihre Produkte dem Endkunden vorzustellen», sagt Jennifer Greaves, Geschäftsführerin der Blickfang. Denn damals gab es nur Handwerkerausstellungen und Märkte, deren Angebot sich zwischen Kunsthandwerk und Bastelware bewegte. Heute ist die Blickfang mit Abstand die grösste Designmesse in der Schweiz, doch weil sowohl Organisation als auch Angebot international sind, war der Fokus auf Schweizer Design nie zentral. Das wollten Maja Baumann und Brigitte Hürzeler ändern, als sie 2006 die In & Out ins Leben riefen, damals noch im ehemaligen Bally-Areal in Schönenwerd. Sie setzten von Anfang an auf Schweizer Label und wollten so auch den heimischen Werkplatz unterstützen. Zudem achten sie bei der Ausstellerauswahl auf eine ausgewogene Verteilung und darauf, dass jeweils ungefähr ein Drittel Newcomer sind. 2009 zog Franziska Bründler mit der Gründung der Design Schenken nach. Aus der kleinen Ausstellung in der Kornschütte entwickelte sich über die Jahre ein wahrer Stadtevent mit vielen Satelliten in Läden und Ateliers. «Der Nachteil war, dass wir keine grosse Ausstellungs-



Daten
1.–3.12.2017, erstmalig in der Viscosistadt in Emmenbrücke, Luzern-Nord

Seit
2009

Initiantin
Franziska Bründler

Thema
Luzerner Designtage

Side-Events
Kinderworkshop

Aussteller
71 (davon 25 aus Mode/ Accessoires)

Besucher
5000

Quadratmeterpreis
150.– (exkl. Zusatzleistungen)



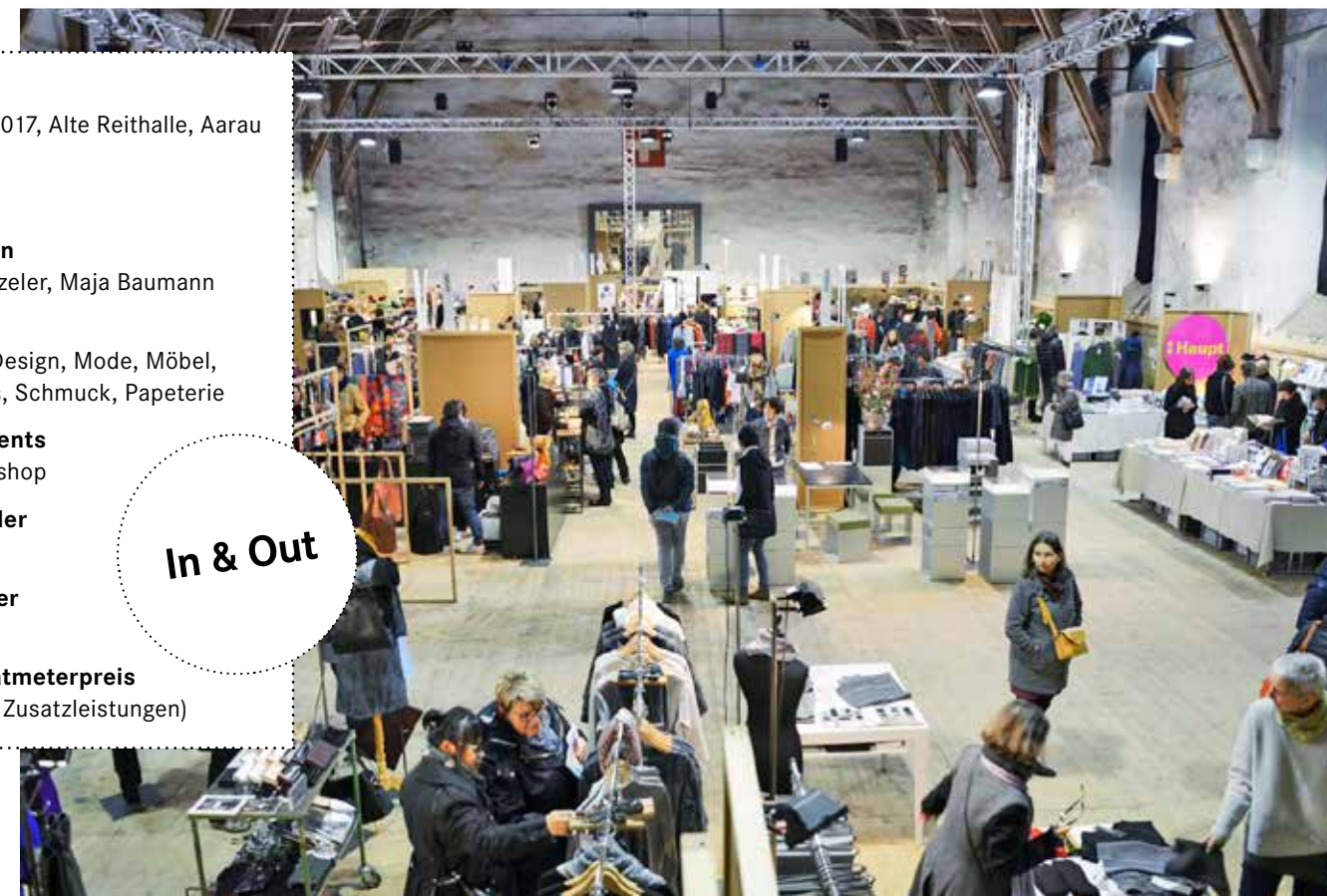
– Wir waren Exoten. Damals haben noch nicht viele Fashion-designer auf Bio oder Fairtrade geachtet. –

CHRISTINA MÜLLER, GRÜNDERIN DESIGNGUT

fläche hatten», so die Gründerin von Design Schenken. «Deshalb konzentrieren wir dieses Jahr die Messe auf dem Viscosi-Areal, was spannende Synergien mit der Hochschule Luzern Design & Kunst gibt.» Ein zusätzliches Kriterium wurde mit der ersten Designgut ins Feld geführt: die Nachhaltigkeit. Die Produktedeklarationen an den Messeständen waren ein Novum, als der Event 2010 im Casinotheater Winterthur lanciert wurde. «Wir waren Exoten, damals haben noch nicht viele Fashiondesigner auf Bio oder Fairtrade geachtet», blickt Gründerin Christina Müller zurück. Doch bei den Ausstellern wie auch bei den Besuchern wuchs in den letzten Jahren das Bewusstsein für Nachhaltigkeit. Daneben setzt Müller auf eine persönliche Betreuung der Aussteller, nicht nur während des Events, sondern auch mit einem Design Day, wo Workshops und Vorträge zu Marketing und anderen Businessstemen angeboten werden.

Aus Erfahrungen gelernt

Interessanterweise sind alle Gründerinnen von In & Out, Designgut und Design Schenken ehemalige Ausstellerinnen an der Blickfang. Sie alle wollten die Swisness und das Persönliche stärker gewichten. Das kommt bei vielen Ausstellern gut an. «Die Blickfang war für uns zu gross und zu unpersönlich», sagt Oliver Weisbrod vom Traditionslabel Weisbrod. «Mehr Publikum und mehr Umsatz bedeuten noch lange nicht, dass eine Messe besser ist.» Dieses Jahr werden die Seidenaccessoires, darunter übrigens auch solche aus Schweizer Seide, ausschliesslich



Daten
27.–29.10.2017, Alte Reithalle, Aarau

Seit
2006

Initiantin
Brigitte Hürzeler, Maja Baumann

Thema
Schweizer Design, Mode, Möbel, Accessoires, Schmuck, Papeterie

Side-Events
Kinderworkshop

Aussteller
88

Besucher
6000

Quadratmeterpreis
150.– (exkl. Zusatzleistungen)



Daten
 10.–12. 11. 2017, Stage One, ZH-Oerlikon
 24.–26. 11. 2017, Messe Bern
 4.–6. 5. 2018, Messe Basel

Seit
 1997 (Zürich), 2010 (Basel), 2017 (Bern)

Initiant
 Dieter Hofmann

Thema
 Internationale Designmesse (Möbel, Mode, Schmuck)

Side-Events
 Designpreis, Sonderschauen, Late-Night-Shopping

Aussteller
 Zürich: 180, Basel: 160, Bern: 110

Besucher
 Zürich: 21 000, Basel: 12 000, Bern (erwartet): 10 000

Quadratmeterpreis
 alle Standorte 185.– (exkl. Zusatzleistungen)

Blickfang

– Mehr Publikum und mehr Umsatz bedeuten noch lange nicht, dass eine Messe besser ist. –

OLIVER WEISBROD, GESCHÄFTSFÜHRER WEISBROD

an der Designgut zu sehen sein. «Messen sind für kleine Label sehr aufwendig, vor allem wenn man dort Angestellte einsetzt, deshalb haben wir uns auf eine einzige konzentriert», sagt Weisbrod. Ganz anders sieht das beim etablierten Modelabel Ida Gut aus, das auch dieses Jahr wieder an drei Messen (Blickfang, In & Out und Designgut) vertreten ist. «Jede Messe hat ihren unverwechselbaren regionalen Charakter», sagt Designerin Ida Gut. «Die Reaktion auf unsere Produkte ist von Gegend zu Gegend unterschiedlich, und für uns ist es wertvoll, zu erfahren, was wie und wo ankommt.» Ebenfalls viel Erfahrung mit Publikums- wie auch Fachmessen hat Martina Unternährer, Inhaberin von Storyfabrics und Mitgründerin des Swiss Design Market. Sie kann die Bettwäsche, die sie in Indien produzieren lässt, auch in grossen Mengen anbieten, weshalb sie am B2B-Geschäft interessiert ist. «Meine ersten Erfahrungen an der Heimtextil Frankfurt waren super, denn hier trifft man auf das fachspezifische Publikum, das nach Innovationen sucht und über das Budget verfügt, in grösseren Mengen einzukaufen», sagt Unternährer. Verhaltener fällt ihr Urteil über das Schweizer Pendant aus. «An der Heimtex Suisse sind oft Händler, die in ganz kleinen Mengen einkaufen. Kleine Bestellungen im B2B-Bereich sind jedoch zunehmend herausfordernd, da kann der direkte Weg zum Endkonsumenten angebrachter sein.» Sprich: die Designmessen. «Für mich ist die Designgut extrem wichtig, denn da kommen genau die richtigen Leute», so die Unternehmerin. Interessanterweise hat ihr Label



Daten
 2.–5. 11. 2017 im Casinotheater und im Gewerbemuseum, Winterthur

Seit
 2010

Initiantin
 Christina Müller

Thema
 Schweizer Designmesse für nachhaltige Produkte (Mode, Accessoires, Schmuck, Keramik, Möbel)

Side-Events
 Design Day, Designstadtführungen

Aussteller
 85

Besucher
 4000

Quadratmeterpreis
 325.– (inkl. Zusatzleistungen)

Designgut

mit Bettwäsche in Bioqualität aus fairem Handel auch an designfremden Messen Erfolg. Zum Beispiel beim Bio Marché in Zofingen oder am Eco.Festival in Basel, beides Messen mit einem klar definierten Zielpublikum.

Offline versus online

Dass der Onlinehandel die Retailer, die im Massensegment tätig sind, massiv bedrängt, ist klar. Doch im kleinen Bereich der Schweizer Mode- und Designbrands gibt es einen Gegentrend: die Offlinerevolution. Denn statt beispielsweise 160 000 Modeartikel auf Siroop im Netz durchzuklicken, wollen immer mehr Konsumenten eine sorgfältig kuratierte Auswahl an Produkten. «Direktverkaufsmessen sind ein Gegenpol zu Internetplattformen, denn der Onlinehandel eignet sich zwar gut für Standardprodukte, aber Produkte, wie wir sie herstellen, muss man erleben, befühlen und anprobieren», ist Ida Gut überzeugt. «Deshalb erleben Messen geradezu einen Boom, und zwar bei allen Produkten, die auf Eigenständigkeit und Individualität zielen. Zudem schätzen Kundinnen den direkten Kontakt zu den Machern.» Doch Online- und Offlinehandel müssten sich nicht unbedingt ausschliessen, glaubt Martina Unternährer: «Ich brauche Messen, denn ohne brechen meine Onlineeinkäufe zusammen», betont Unternährer. Andererseits ist sie überzeugt, dass zu den traditionellen Messen neue Formate hinzukommen werden. Aus diesem Grund hat sie zusammen mit Stefan Egli den Swiss Design Market gegründet, eine Art Pop-up-Messe in temporär leer stehenden Liegenschaften an Toplage in Zürich und Bern.

«Messen dauern nur wenige Tage, wir wollten aber eine Designplattform von längerer Dauer.» Pop-up-Formate, temporäre Zusammenschlüsse von befreundeten Labels oder längerfristige Kooperationen von Kreativunternehmen stehen erst am Anfang ihrer Entwicklung und werden sicher noch weiterhin ein spannendes Format bleiben. Sie zwingen die traditionellen Messen, nicht nur kreative Aussteller zu akquirieren, sondern auch selbst kreativ zu werden. Und was für die Messen gilt, ist auch für Aussteller beziehungsweise Modebrands ein Muss: Sie müssen sorgfältig sondieren, auf welchen Verkaufskanälen ihr Produkt ins beste Licht gerückt und verkauft wird oder, anders gesagt, auf welcher Plattform das Zielpublikum erreicht wird, das möglichst identisch mit dem eigenen Brand ist.

Weitere Designmärkte und andere Formate:

- Swiss Design Market**
 noch bis 31. 1. 2018, Bern
- Fashion Hotel**
 27.–29. 10. 2017, Zürich-Glattbrugg
- Heiliger Bimbam! Weihnachtsmarkt**
 15.–17. 12. 2017, Zürich
- Slow Design + Fashion Days**
 8.–10. 12. 2017, Genf