

Individuelle
Designs sind
heute sehr
gefragt

Nachhaltig schön

Foto: Hans Boodt Mannequins

Schaufensterfiguren sind ein Spiegel ihrer Zeit, und man darf gespannt sein, inwieweit die Hersteller auf der EuroShop 2020 auf gesellschaftlich relevante Themen eingehen. 80 Figuren-Hersteller aus 20 Nationen präsentieren ihre neuen Kollektionen. Welche Trends erwarten die Besucher?

Michaela Neugebauer

Die Entwicklung von Figuren zur Präsentation von Mode hat eine längere Historie: „Die Neugier, was der Hochadel Europas trägt, führte bereits im frühen 15. Jahrhundert zum Austausch kleiner Püppchen aus Wachs, Stoff oder Holz, deren Miniaturgarderobe die lokale Mode wiedergab“, heißt es in einer Festschrift zum 100-jährigen Bestehen von Moch Figuren aus Köln.

Im Zuge der Industrialisierung entwickelten sich Ende des 19. Jahrhunderts in den Metropolen Warenhäuser, in deren großen Schaufenstern Mode auf Mannequins aus Wachs gezeigt wurde, die in ihren Posen aristokratischen Rollenvorbildern nachempfunden. In den 1920er-Jahren wurde der geschnürte Torso der Frau durch das Hängerkleid abgelöst, und weibliche Schaufensterfiguren erhielten erstmals Beine. Inspiration für die Posen und Gesichter der ebenfalls wächsernen Figuren lieferten die Stars der Stummfilmzeit. Seitdem ähneln Schaufensterfiguren den Idolen ihrer Epoche.

Heute leihen Blogger und Influencer einer Marke ihr Gesicht. Dabei unterstreicht der private Lebensstil das Image der Marke, und so überrascht es nicht, dass Comme des Garçons Model und Künstlerin Michelle Elie als Vorbild für die Figuren auswählte, auf denen die Kleidung des Avantgarde-Labels im Rahmen einer Kunstaussstellung im Museum für Angewandte Kunst in Frankfurt gezeigt wird. Die Figuren, die für die Ausstellung die Gesichtszüge von Michelle Elie erhalten, entstammen einer neuen Figurenserie, die Moch Figuren auf der EuroShop präsentiert. Die schlanke, gerade Figur und Körperhaltung der Kollektion ist geeignet für Slim-Fit-Mode.

VIelfalt und Individualität Die Vielfalt, die die Globalisierung und die Vermischung der Ethnien hervorbringt, haben die Gestalter von Hans Boodt aufgenommen. Mit den „Creating Characters“ wird eine Serie gezeigt, in der Individualität und Vielfalt



Foto: Bonaveri/Armin Zogbaum

im Vordergrund steht. Die naturalistisch gestalteten Mannequins gibt es in acht Grundposen.

Dass Realismus guttut, zeigen die Schaufensterfiguren von Rihannas Modemarke Fenty. Die Sängerin und Unternehmerin

Bild links: Das Thema Nachhaltigkeit und CO₂-Fußabdruck bei Schaufensterfiguren ist komplex

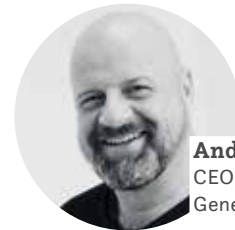
zeigt ihre neue Kollektion an kurvigen Mannequins und begeistert damit Menschen weltweit. Doch Fenty ist nicht die erste Marke, die natürlich geformte Mannequins einsetzt: Nike ging mit ähnlichem Beispiel voran und zeigte im vergangenen Jahr in London Sportkleidung an Plus-Size-Schaufensterfiguren.

Die neue Hans Boodt Yoga-Kollektion erschafft hingegen den idealen Look, der eine starke Haltung zeigt, die flexibel, entspannt und stilvoll ist. Die Kollektion enthält mehrere Posen, die anatomisch perfekt sind. Die Gesichter sind abstrakt.

NACHHALTIGKEIT Bei den Neuheiten, die der italienische Hersteller Bonaveri zeigt, spielt Nachhaltigkeit eine große Rolle. Der italienische Hersteller setzte sich die Reduktion des CO₂-Ausstoßes bei der Produktion der Figuren zum Ziel. Unter dem Motto: „Fashion comes and goes, but nature will always remain“ hat das Unternehmen 2016 eine Figur auf den Markt gebracht, die zu 72 Prozent aus einem auf Zuckerrohr basierten „Bioplastik“ besteht, dem sogenannten B Plast. Zudem ist die Figur mit Farben auf Orangenöl-Basis (B Paint) lackiert. Die restlichen 28 Prozent

+ Figuren passend zur Brand und Zielgruppe

Andreas Gesswein, CEO des Figurenherstellers Genesis Display, zu Figurenentwicklung und -herstellung in digitalen und nachhaltigkeitskritischen Zeiten.



Andreas Gesswein
CEO,
Genesis Display

Wie antworten Sie als Figurenhersteller auf die Strömungen der Zeit?

Für uns sind das zwei ganz unterschiedliche Themen. Das erste ist Nachhaltigkeit. Wir produzieren Schaufensterfiguren mit dem höchstmöglichen Anteil an Biomaterial. Aber Nachhaltigkeit bedeutet immer auch Lifecycle Assessment. Hier reicht es nicht aus, ein Material einzusetzen, das zwar recyclebar ist, das aber hohe Werte bei CO₂ und Wasserverbrauch aufweist. Das zweite Thema ist das veränderte Einkaufsverhalten durch den Onlinehandel. Zur Stärkung des stationären Retail-Marktes sind Schaufensterfiguren ein wertvolles Mittel nicht nur zum Storytelling, sondern auch als Träger von CI, CD und CC.

Abstrakt oder naturalistisch – auf welchen Figurentyp setzen die Neuentwicklungen von Genesis Display?

Es gibt eine Vielzahl von Figurentypen und Trends und nicht nur abstrakt und naturalistisch – von Sportswear bis Leisure Wear, Über-

größen oder andere Nischenbereiche. Wir setzen auf die Zusammenarbeit mit unserem Kunden, der uns die entsprechenden Informationen gibt, damit wir die Figuren passend zu seiner Brand und Zielgruppe herstellen. Dies ist so erst seit der Digitalisierung möglich. Mit dem Einsatz von 3D-Technologie in Entwicklung und Produktion konnte der gesamte Entstehungsprozess vereinfacht und verkürzt werden. Der Zeitfaktor spielt hier eine große Rolle.

Welche Relevanz haben bei Ihnen die Themen Individualisierung und ethnische Vielfalt?

Es gibt in der Tat einen starken Trend zur Individualisierung, aber wir sehen das nicht bei der ethnischen Vielfalt, sondern eher bei eigenständigen Konzepten der verschiedenen Einzelhändler. Es geht dabei um die Vielfalt von Designs, Styles und Lifestyle, die oftmals völlig aus dem Rahmen fallen, um sich von anderen Brands abzusetzen. Retailer passen ihre Figuren eher an die Ikonen und Influencer auf den Laufstegen der Modemetropolen an.



Foto: Genesis Display

Extravagante
Figur im Stil einer
Schneiderpuppe

Foto: Genesis Display



Figuren mit quasi realistischer, nicht idealisierter Gestalt

Rohmaterial bestehen aus Kunststoffen, was derzeit noch für die Stabilität notwendig ist.

Mit dieser Materialzusammensetzung bietet Bonaveri nach eigenen Angaben hinsichtlich Durabilität und Stabilität eine gleichwertige Alternative zu Voll-Kunststofffiguren, und das bei Mehrkosten von 10 Prozent im Vergleich zu herkömmlich produzierten



Idealisiert und schlank

Dr. Josef Moch, Inhaber des gleichnamigen Figurenherstellers aus Köln, zu Trends und Hypes bei Schaufensterfiguren.

Abstrakt oder naturalistisch: Welcher Figurentyp kommt?

Die naturalistische Schaufensterfigur ist ganz groß im Kommen, aber im Vergleich zu den Vorjahren wird mehr Wert auf künstlerische Feinheiten gelegt. Unsere aktuellen Figuren tragen keine Perücken, sondern haben modellierte Haare.

Ihre Mitbewerber arbeiten teilweise bereits mit dem 3D-Drucker. Das Grundmodell Ihrer Figuren wird von Bildhauern modelliert. Aus welchem Grund betreiben Sie diesen Aufwand?

Das Wesen des Gesichts kommt im 3D-Druck nicht herüber. Die Gesichter wirken ohne Leben. Der Bildhauer hat die Möglichkeit, den Ausdruck eines Charakters darzustellen und zu idealisieren, sodass die Figur wie eine bessere Ausgabe unserer selbst aussieht.

Einige Figurenhersteller investieren in die Entwicklung von Figuren aus Naturstoffen. Wie schätzen Sie diese Entwicklung ein?

Die Ökobilanz aller Werkstoffe aus Naturstoffen ist aus meiner Sicht schlecht, da der Energieaufwand für deren Herstellung und Weiter-



Dr. Josef Moch
Inhaber,
Moch Figuren

verarbeitung über alles hinausgeht, was der Name verspricht. Ökologisch sind herkömmliche Figuren aus Fiberglas, die mit mäßigem Ressourceneinsatz produziert und nach Gebrauch zu Rohstoffen für die Bauindustrie geschreddert werden, überlegen.

„Du bist gut so wie Du bist“ – Adidas und Rihanna nutzen Plus-Size-Mannequins. Wie beurteilen Sie das?

Wir haben das in den letzten Jahren bei anderen namhaften Herstellern beobachtet und man sollte davon ausgehen, dass die Modehersteller sich damit nur ins Gerede bringen möchten. Das ist kein Trend. Das Ideal der Figur ist immer noch so, wie der Konsument sich selbst sehen möchte: idealisiert und schlank.

Was macht eine gute Schaufensterfigur für Sie aus?

Die Figur soll Modewelten erklären. Der Konsument soll an der Figur erkennen, ob die Mode, die sie trägt und der Laden, in dem sie steht, für ihn passend ist. Dabei sind gute Figuren zurückhaltend, ergänzen die Mode und werten diese auf.



Foto: Genesis Display

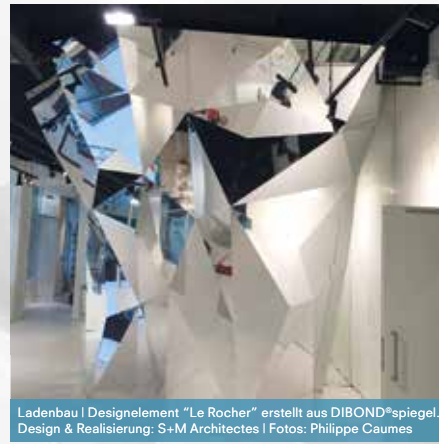
Sehr naturalistisch gearbeitete Figur

Mannequins. 2016 reduzierte Bonaveri damit den CO₂- Ausstoß in der gesamten Wertschöpfungskette der Figuren nach eigener Aussage um 25 Prozent. „Und es wird weiterhin intensiv an der Optimierung gearbeitet“, sagt Business Development Manager Dr. Marzia Ricchieri. Bei der Entwicklung wird Bonaveri von Instituten wie dem Politecnico di Milano begleitet und zertifiziert. Auf der EuroShop 2020 präsentiert Bonaveri einen größeren Bereich, der sich dem Thema Nachhaltigkeit widmet. Man will den Besuchern deutlich machen, dass es sich bei den Bemühungen des Unternehmens nicht um Greenwashing handelt, sondern um authentisches Engagement.

RECYCLING Auch der Figurenhersteller Genesis Display forscht seit einigen Jahren auf dem Gebiet der Nachhaltigkeit. Mannequins von Genesis bestehen heute aus Glasfaser und Bioharz, zudem ist die Oberflächenbeschichtung auf Wasserbasis. Im Gegensatz zu einer lackierten Figur, bei der die Farbe nicht mehr vom Grundmaterial zu trennen ist, ist es so möglich und sinnvoll, die Figur in ihre Bestandteile zu zerlegen und zu recyceln.

Beim Recyclingvorgang und bei der Betrachtung des CO₂-Fußabdrucks ist allerdings auch der Energieverbrauch zu bedenken. Kritiker des Recyclings sind der Ansicht, dass auch dabei erhebliche Mengen an Treibhausgasen freigesetzt werden. Eine umfassende Umwelt-Bilanzierung der Weiterverwendung und Renovierung von Display Mannequins dürfte indes ähnlich komplex und herausfordernd sein wie die Bewertung der Produktions- und Recyclingverfahren.

redaktion@ehi.org



Ladenbau | Designelement "Le Rocher" erstellt aus DIBOND®spiegel.
Design & Realisierung: S+M Architectes | Fotos: Philippe Caumes



CORPORATE IDENTITY
SHOPFRONTS
SHOP DESIGN
LADEN- UND INNENAUSBAU
MÖBELBAU
SCHAUFENSTERWERBUNG
POS / POP
PRODUKTPRÄSENTATIONEN
WERBEBOTSCHAFTEN
MESSEBAU
EVENTMARKETING

LEADING-BRANDS-
FOR-RETAIL.COM

DIBOND®
FOREX®
SMART-X®
KAPA®
DISPA®
LUMEX®
FOAMALITE®
CRYLUX®
CRYLON®
AKRYLON®
HIPEX®
IMPEX®

