



Gris – Alliance des Créateurs Suisses, Zürich

Eine fruchtbare Allianz

Im April vor zwei Jahren öffnete an der Europaallee ein für den Schweizer Fachhandel bisher einzigartiges Konzept seine Türen: Führende Schweizer Labels und erfahrene Unternehmer haben sich zusammengetan, um in einem gemeinsamen Concept-Laden Schweizer Design zu verkaufen. Auch bei Gris könnten Umsatz und Frequenz besser sein – die Plattform hat sich aber als fruchtbar erwiesen. Gisèle Luther

Gemeinsam ist man stärker – eine Weisheit, die gerade in schwierigen Zeiten immer wieder zitiert wird. Ein Konzept, das für die Alliance des Créateurs Suisses, die hinter Gris steht, die Basis ihres gemeinsamen Engagements ist. Die Idee: Schweizer Labels erhalten die Möglichkeit, sich im Laden an der Europaallee einzumieten, und präsentieren ihre Kollektionen in einem Shop-in-Shop-Modell mit gemeinsamem Personal und Marketing.

Gris, ein Sprungbrett in den Schweizer Markt

Die Labels sind dabei nicht einfach Teil des Angebots eines Ladens, sie partizipieren direkt am Erfolg ihrer Kollektion und können auch selbst entscheiden, ob und wie lange sie dabei bleiben wollen. «Im Gegensatz zum

«normalen» Fachhandel muss bei uns kein Label gehen, wenn es nicht so gut läuft. Unsere Mieterinnen und Mieter entscheiden selbst, ob sie den Willen und schliesslich auch die finanziellen Mittel haben, sich auch weiterhin bei uns zu beteiligen», so Esther-Mirjam de Boer, Verwaltungsratspräsidentin. Sie hat Gris mitbegründet und weiss aus jahre-

langer Erfahrung, dass es oft viel «Schnuf» braucht, bis sich ein Label in der Schweiz halbwegs etabliert hat. «Wir bieten Newcomers die Möglichkeit, Fuss zu fassen. Sowohl für ganz neue als auch etabliertere Marken ist Gris ein weiteres Standbein.» Auch bereits bekannte Designer wie Ida Gut, deren eigener Laden unmittelbar in der Nähe des Gris-Standorts zu finden ist, profitieren. Die Präsenz an der Europaallee ergänzt zudem Messeauftritte oder die Online-Shops der Designer.

Schweizer Mode ist kreativ und bodenständig

Verwaltungsratspräsidentin Esther-Mirjam de Boer freut sich immer wieder darüber, dass der

Fokus auf «nur» Schweizer Mode sehr gut ankommt. «Aktuell arbeiten wir daran, noch mehr Teile in grösseren Grössen für Frauen und Männer anbieten zu können. Die Nachfrage ist da und zeigt auch, dass jeder und jede Schweizer Mode tragen kann.» Schweizer Design ist zwar individuell und manchmal auch extravagant, aber auch sehr tragbar. Auch deshalb hat die Alliance des Créateurs Suisses kürzlich mit einem Event den Frühling eingeläutet, in dessen Rahmen



Esther-Mirjam de Boer, Mitbegründerin

«Menschen aus dem echten Leben» einen Querschnitt durch die Frühlingsskollektionen der insgesamt aktuell 33 bei Gris vertretenen Marken präsentierten.

Nach zwei Jahren mehrheitlich zufrieden

Mit solchen Anlässen will die Alliance natürlich nicht nur ein Statement für die wachsende Bedeutung von Schweizer Modeschaffen setzen – auch Frequenz und Umsatz sollen gepusht werden. Obwohl viele der beteiligten Labels treue Mieter sind und auf der Fläche gut performen, ist man sich bei Gris der momentanen Herausforderung bewusst und hat auch schon einige schwierige Monate im Markt erlebt. Dazu kommt, dass sich der neue Stadtteil rund um die Europaallee noch bis 2020 im Bau befindet. Aber: «Wir starten jetzt ins dritte Jahr und verzeichnen bereits eine wachsende Frequenz», freut sich Esther-Mirjam de Boer. Die Idee, als Allianz zusammenzustehen, hat sich bewährt. Nicht nur aufgrund der Synergien – in stürmischen Zeiten entpuppt sich der Zusammenhalt als stabiler Anker. ■

Mit der Wahl von Models «mitten aus dem Leben» zeigt das Gris-Team am Presse- und Kunden-Event, wie tragbar Schweizer Design wirklich ist.

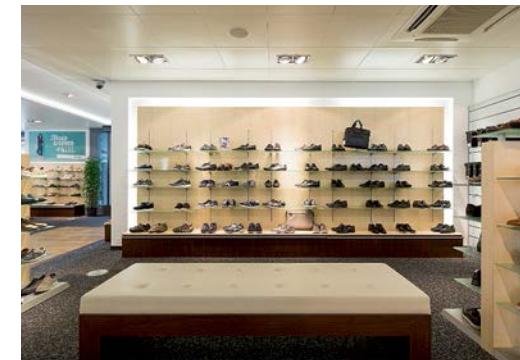


Adrett: Drei Frauen führen einen Laden am Basler Andreasplatz

Adrett, die perfekte Liaison von Mode, Strick und Stoff – so umschreibt das Team des neuen Basler Ladens sein Konzept. Ein Fachgeschäft für Textiles aller Art möchte Adrett sein. Angeboten werden die kleinen, aber feinen Serien von Rosita Notter, die schon zuvor im selben Lokal ihren Laden führte. Dazugestossen sind neu Barbara Zwahlen, die Stoffdesigns mit Symbolik kreiert, sowie Annina Frey. Ihr Label Annina Olga steht für einfache Schnitte und prägnante Jacquard-Muster. Da sich alle Kollektionen noch im Aufbau befinden, lohnt es sich, regelmässig einen Abstecher in den Laden am Basler Andreasplatz zu machen. Das Angebot wird durch verschiedene Gastkollektionen ergänzt.

Walder Schuhe gibt es jetzt auch in Sissach

Im Herbst 2015 hat die Schuhhaus Walder AG das Traditions-geschäft Schönenberger Schuhmode nach dem Rückzug der Eigentümerfamilie übernommen und startet nun mit einem neuen



Schuhhaus Walder in Sissach. Auf 200 Quadratmetern zeigt das Familienunternehmen Walder nach einem aufwendigen Umbau seine Schuhkompetenz. Zudem wurde kürzlich ein neuer Click & Collect-Service gestartet und die Kundinnen und Kunden können ihre Schuhe nun auch in Sissach abholen. Mit zusätzlichem Service, guter Beratung und dem neuen Ladenkonzept ist das Schuhhaus Walder gerüstet für die Zukunft.



Ab Mitte Mai «wohnt» das Label Airfield auch in Graz

Auf rund 50 Quadratmetern eröffnet Airfield eine neue Ladenfläche in der Grazer Sporgasse, wo ein neues Zuhause für die elegante DOB und die Accessoires der Marke realisiert wird. «In den letzten Jahren hat Graz eine grosse Entwicklung durchgemacht. Die zweitgrösste Stadt Österreichs präsentiert sich als pulsierender Ballungsraum mit einem enormen Zukunftspotenzial», so Walter Moser, CEO von Airfield, für den Graz ein wichtiger Standort ist, an dem unter anderem eine Lounge-Area mit Champagner-Bar, iPads und Bücher die Kundinnen zum Verweilen einladen werden. Die feminine Ladengestaltung, die in Zusammenarbeit mit der Um-dasch Shopfitting Group und der Moysig Retail Design GmbH erarbeitet wurde, soll einen Ort der Inspiration schaffen.

Luisa Cerano setzt sich perfekt in Szene

Auf rund zwölf Metern präsentiert sich Luisa Cerano aktuell in einem Schaufenster bei Breuninger in Stuttgart. Die Premium-DOB-Marke hat eine exklusive Inszenierung im Stil des eigenen Shop-Konzepts realisiert und das moderne, feminine Design der Läden ins Schaufenster des Stuttgarter Department-Stores gebracht. Eine Rückwand in Betonoptik mit einem 3D-Messing-Logo, ein grosser Screen mit einem Laufstegfilm, Image-Motive und Deko-Objekte bilden den Rahmen für die Kollektion.

