



# Die Puppen tanzen lassen

Foto: Genesis Display

Emotionen wecken – darauf kommt es für den stationären Einzelhandel mehr denn je an. Ein Medium dafür sind Display Mannequins, die als wahre Stimmungsmacher fungieren können. Customized-Figuren mit wieder stärker realistischen Zügen liegen daher im Trend.

von Stefanie Hütz



Foto: Genesis Display

**Bild linke Seite:** Genesis bekennt bei der Serie „Boutique“ Farbe  
**Bild oben:** Erstaunlich lebensechte Posen bringen Dynamik ins Visual Merchandising  
**Bild rechts:** Almax zeigt: Auch abstrakte Figuren müssen nicht eintönig sein



Foto: Almax

Ein leises Surren erfüllt das Designatelier von Hans Boodt Mannequins im niederländischen Zwijndrecht. Mehrere 3-D-Drucker sind am Werk. Wurden Prototypen bis dato aufwändig von Bildhauern aus Ton modelliert, so werden diese nun zeit- und kostensparend gedruckt. „Das Verfahren ist noch detailgetreuer und lebensechter als zuvor“, sagt Cornel Klugmann, Country-Manager D-A-CH bei Hans Boodt. Ein Team aus Grafik-, Industrie-, Konzept- und 3-D-Designern kreiert am Bildschirm die gewünschten Figuren, variabel lassen sich dabei die Details konfigurieren, dann werden die Dateien an den Drucker übergeben, der sie eins zu eins umsetzt. „Wir können deutlich schneller auf Trends reagieren und letztlich auch mehr neue Kollektionen pro Jahr kreieren“, so Klugmann.

Diese Prozessoptimierung schafft Spielräume, um kundenindividuelle Figuren bezahlbar umsetzen zu können. Der Anteil an Display Mannequins, die nach Kundenwunsch individuell gefertigt werden, steigt – das berichten die Produzenten. Bei Hans Boodt liegt der Anteil, so heißt es, bereits bei 75 Prozent. Auf diese Weise können sich Handelsunternehmen und Marken sichtbar vom Wettbewerb differenzieren. Und das wird wichtiger. „Das Bedürfnis der Konsumenten nach Emotionen wird zum übergeordneten Thema des Handels werden“, ist nicht nur Andreas Gesswein, CEO des Unternehmens Genesis Display aus Auetal, überzeugt.

Mit ihrem Aussehen, ihrer Haltung, Gestik und Mimik sind Figuren in der Lage, Schaufenstern und Instore-Dekorationen Leben einzuhauchen, als verkaufsförderndes Stimulans zu wirken oder zumindest Sympathie, Interesse und Neugier zu wecken. Mit der Macht ihrer Pose vermögen sie auszudrücken, welche Zielgruppe angesprochen, welcher Modegrad und welches Preislevel bedient werden sollen.

#### Plus-Size-Beauty

Das Angebotsspektrum der Figurenbranche ist breit. Neben Top-Model-Doubles umfasst das Angebot auch Plus-Size-Beautys. Die britische Marke Long Tall Sally, die auf Mode für große Frauen spezialisiert ist, ließ gerade ein Mannequin in Serie gehen, das die exakte Kopie einer Endkundin darstellt. Harriet Winters, 1,83 m groß und mit Konfektionsgröße 42 ging als Siegerin eines von der Marke organisierten Wettbewerbs hervor. Per 3-D-Scanner wurde daraufhin ihr genaues Abbild erzeugt, das sich nun als Display Mannequin in den Stores wiederfindet. Damit präsentiert sich Long Tall Sally nun wahrlich kundennah.

Zum Angebotsspektrum zählen Figuren von Europäern, Afrikanern und Asiaten, küssende Paare oder Sumo-Ringer. Nach dem Motto: Bloß nicht tierisch ernst kamen die Anbieter längst auch auf den Hund oder auf die Katze. So manche Figur ist auch so etwas wie ein Verwandlungskünstler. „Cameleon“ heißt ein

patentiertes Konzept von Window France, bei dem Hunderte Augen- und Lippen-Variationen zur Wahl stehen, Wimpern lassen sich ankleben, Perücken auf- und absetzen, das Make-up kann variiert oder durch Magnete gleich das ganze Gesicht ausgetauscht werden. Mehr als 70.000 Looks sind laut Unternehmen möglich, weitere Optionen werden auf der EuroShop vorgestellt. Hinzu kommen eine riesige Material- und Farbvielfalt. Oberflächen aus Samt und Gummi sind ebenso zu haben wie Metalllackierungen oder Beton- und Kupfer-Optiken.

Das Gros von Modehandel und Markenindustrie nutzte jedoch zuletzt die vorhandenen Möglichkeiten nicht annähernd. Effizienz ging mitunter vor Emotion. Vor allem abstrakte Figuren wurden nachgefragt. „Diese sind vielseitig einsetzbar und einfach zu handhaben, da keine Perücken und kein Make-up gestylt werden müssen“, nennt Andreas Gesswein von Genesis Display die Gründe.

„Wenn Stores sich in ihrer Darstellung nicht unterscheiden, reizt es auch nicht, sie zu betreten“, sagt Jean-Marc Mesguich, CEO von Window France mit Sitz in Carros. Inzwischen nehmen die Branchenvertreter eine Entwicklung hin zu semi-abstrakten Figuren wahr. „Es wird zumindest wieder ein Gesicht angedeutet, die Figuren sind weniger neutral. Es wird erkennbar, man möchte wieder ein Statement setzen und sich bekennen“, berichtet Cornel Klugmann von Hans Boodt.