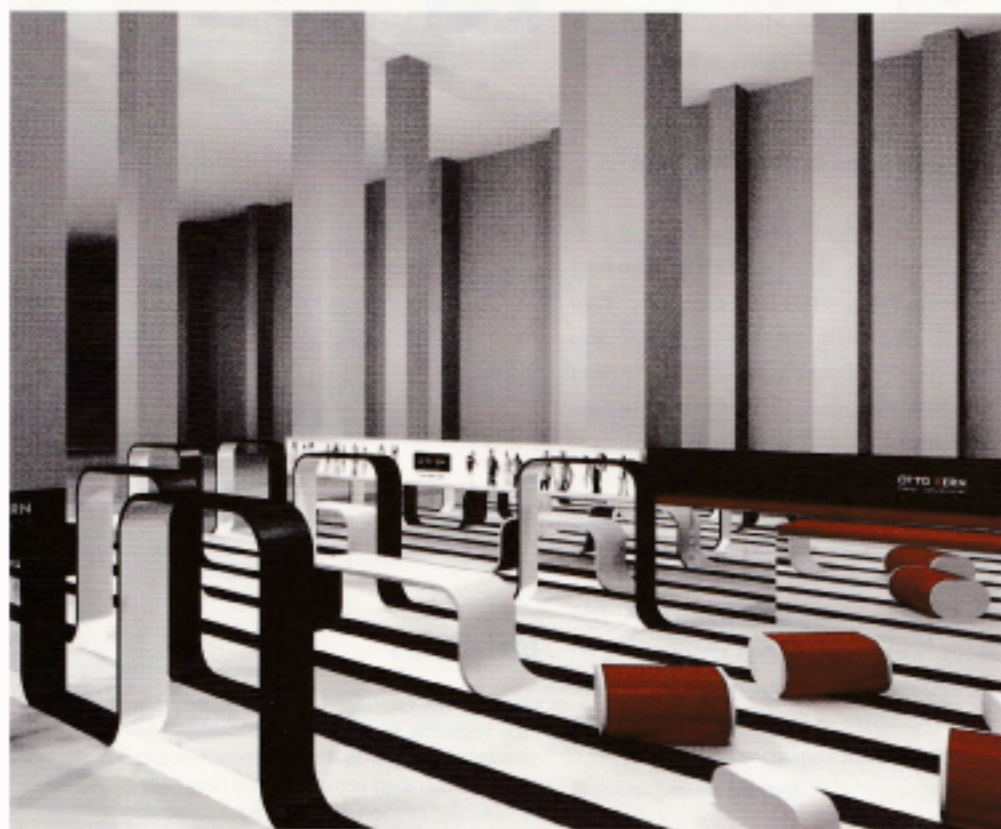


Otto Kern schlägt wieder Wellen



Mit ungewöhnlichen Marketingaktionen meldet sich das Mode-Label Otto Kern zurück. Zum Gesamtkonzept gehört ein Messestand, dessen Gestaltung Aufsehen erregt und die Verbindung zwischen Markenwelt und dem Anspruch an innovative Gestaltung schafft.

Über 30 Jahre ist es her, dass der Designer und Modemacher Otto Kern seine eigene Firma gründete, die erste Blusenkollektion entwarf und seine Mode zu einem bekannten Lifestyle-Angebot ausbaute. In den letzten Jahren allerdings war es um das rote „K“, dem Kennzeichen der Marke, etwas ruhiger geworden. Das hat sich geändert, denn die Herforder Ahlers AG, die die Rechte an der Premium-Marke besitzt, will das Label wieder bekannter machen und mit hochwertiger Bekleidung neue Kundengruppen gewinnen. Ziel ist, die Marke im Premium-Bereich zu einem der bekanntesten Designer-Labels im deutschsprachigen Raum auszubauen. Nach einem umfassenden Relaunch steht Otto Kern heute wieder für moderne und innovative Mode für Damen

und Herren. Accessoires wie Underwear und Swimwear, Brillen, Taschen und Schmuck runden das Angebot ab.

Weil ein neues Konzept wenig nützt, wenn die Kunden nichts davon wissen, macht die Marke mit ungewöhnlichen Marketingaktionen auf sich aufmerksam. Zurück meldete sie sich mit der Imagekampagne „Casual Affair“ und dem Slogan „Never underdressed“, und im Umfeld der Düsseldorfer Modemesse CPD sorgten eine Taxi-Linie für Messebesucher und erfrischende Getränke für Aufmerksamkeit. Auf den Berliner Modemesse präsentierte sich das Unternehmen mit einem Aufsehen erregenden Stand. Hier kommen Besucher aus der avantgardistischen Modeszene und verkaufsorientiertes Fachpublikum. Wir wollten daher einen prägnanten Messestand, mit dem wir beide Gruppen und natürlich neue Kunden ansprechen. Gleichzeitig sollte der Stand den Neuanfang und die damit verbundene Aufbruchstimmung zum Ausdruck bringen. Umgesetzt wurde dies mit einem Entwurf des Berliner Architektur- und Designbüros Formwerk. „Angesichts der unterschiedlichen Besucherstrukturen schied ein reiner System-Verkaufsstand von vornherein aus, „erklärt auch Sabrina Rossetto als Planerin. Auch eine reine Imagepräsentation kam nicht infrage, denn es ging schließlich ebenso darum, die neue Kollektion ausdrucksvoll und optimal zu präsentieren. „Damit war für uns die Aufgabe klar definiert: Optimale Präsentation der Produkte in der klar identifizierbaren Markenwelt von Otto Kern, alles verbunden mit einem hohen Anspruch an Gestaltung und Individualität“, erläutert Sabrina Rossetto.

Gleichzeitig sollte der Messeauftritt die innovative Haltung der Marke sig-

nalisieren, und die charakteristischen Otto-Kern-Markenwerte in ein möglichst überdauerndes Gestaltungskonzept umsetzen, in Verbindung mit allen funktionalen Anforderungen einschließlich der Wiederverwendbarkeit des Messestands.

Das Konzept von Messestand und Produktpräsentation

Das Konzept der Messepräsentation basiert auf der Idee, Marke und Produkt erlebbar zu machen und die Besucher durch die freie Gestaltung hineinzuziehen. Aus diesem Grund ist der 100 Quadratmeter große Kopfstand auf drei Seiten offen und als durchlässige Landschaft konzipiert, aus der die Produkte in Wellen emporsteigen. Dieses Grundelement Welle besitzt zwei Funktionen: Es ist ausdrucksstarkes Gestaltungsmittel und dezentes Präsentationsmedium für die Otto-Kern-Mode in einem.

Die Elemente wachsen fließend aus dem Boden heraus und formen sich zu flachen Präsentationstischen für Pullover, Hemden und Blusen oder sie erheben sich hoch hinaus und bilden damit den Rahmen für die aufgehängten Kleider, Jacken und Hosen. Eingegliedert in ein modulares Raster sind sie so geordnet, dass die einzelnen Kollektionen in räumlichen Bereichen präsentiert werden können. Die Besucher können sich im Raum frei bewegen und den Produkten sowie den unterschiedlichen funktionalen Bereichen wie auf einer Art Promenade „begegnen“.

Ein langes Möbel aus Spiegellaminat, in dem sich die Wellensequenzen reflektieren, verstärkt den Charakter dieser abstrakten Landschaft. Die „Spiegelwand“ grenzt die Standfläche zum Nachbarstand ab und beherbergt funktionale Einrichtungen wie Bar,

Garderobe und Stauflächen und die Leuchtkästen der Displays.

Die Farben Schwarz, Weiß und Rot sind untrennbar mit dem Logo von Otto Kern verbunden und waren daher bei der Auswahl der Oberflächen zu berücksichtigen. Weil der Bodenbelag außerdem in Streifen verlegt und über die Wellen geführt werden sollte, musste er strapazierfähig und leicht formbar sein. „Ein weiteres Kriterium war der hohe Qualitätsanspruch, den Otto Kern an die eingesetzten Materialien stellt“, schildert Sabrina Rossetto. Diese sehr unterschiedlichen Anforderungen erfüllt der Kautschukbelag Noraplan, der von der Freudenberg Bauesysteme KG, Weinheim, hergestellt wird.

Auf dem Messestand von Otto Kern kam der Kautschukbelag in Schwarz und einem sehr hellen Lichtgrau zum Einsatz. Das Material besitzt eine sehr schöne Oberfläche und lässt sich sehr flexibel einsetzen. 30 Zentimeter breite dunkle Streifen liegen im Wechsel mit 60 Zentimeter breiten hellen Streifen. Der elastische Kautschukbelag ist hervorragend dafür geeignet, fließende Übergänge vom Fußboden in und über die Wellen zu schaffen.

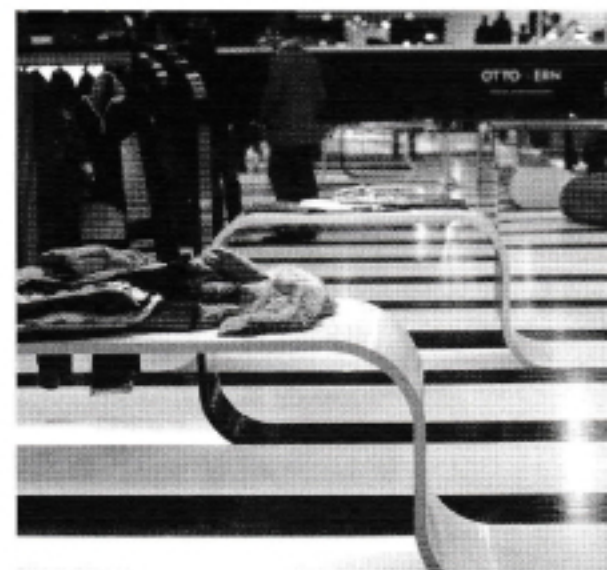
Einzelmöbel setzen Akzente

Rote Akzente setzen – wie im Firmenlogo – die Sitzmöbel. Sie werden nach Bedarf im Bereich des Bartresens aufgestellt und bieten Besuchern sowie Mitarbeitern ausreichend Platz für Gespräche über die neue Kollektion.

Wie reagieren die Kunden auf den neuen Messestand? Außerordentlich positiv und auch wir haben uns daran noch nicht satt gesehen. Glücklicherweise sind die Elemente der außergewöhnlichen Messepräsentation nahezu komplett wiederverwendbar, denn Otto Kern hat vor, seine innovative Mode noch mehrmals in und auf den prägnanten Wellen zu präsentieren.

Peter Nürnberger und Nils Naporra ■

Messeauftritt soll Marke und Produkt für Kunden erlebbar machen



Die Elemente wachsen fließend aus dem Boden heraus und formen sich zu Präsentationstischen.