

TextilWirtschaft

NEWS | FASHION | BUSINESS

19.10.16 | 10. November 2016 | 2017 | www.textilwirtschaft.de

NEXT GENERATION
So sehen die Brinkmann-Söhne die Zukunft der Bugatti Holding

NEW SEASON
Die ersten wichtigen Impulse für Herbst 2016

DIE EHRGEIZIGE WACHSTUMSTRATEGIE VON NIKE

FAST FORWARD



Weltreise zwischen Baugerüsten

Sevil Uğuz verknüpft mit ihrem Netzwerk LNFA im Bikini Berlin Store-Konzept und Agentur

Der Laden ist eine Baustelle permanent under construction. Das ist das Konzept von Sevil Uğuz. Die angeht sich schon in der Einrichtung ihres Stores rund um Bier und Longdrinks stehen Baumstämme und Euro-Paletten. Seit sie im April 2014 mit der Fertigstellung des Bikini Berlin ihrem ersten Laden eröffnete, wird permanent umgebaut. So ist was drei andere 280 qm große Läden inzwischen mit 900 m² das größte Geschäft der Concept Mall geworden. Und das Konzept mit dem sperrigen Namen „Live Networking for Fashion & Art“ – kurz LNFA – prägt durch auch hermonogend zum Konzept der Bikinis. Auch dort wird schließlich der permanente Wandel erlebbar.

Uğuz fühlt sich dort wohl. So wohl, dass sie jetzt mit ihrem gesamten Agentur- und Bekleidungs-Wissen nicht, darüber, wie sie eigentlich mit dem wolle. „Wie setzen sie auf die Idee umzusetzen, mit unserem ausgefallenen Label in eine Mall am Kollern zu gehen. Aber hier darf man sich vernünftigen. Die Kaufkraft ist höher als an den Hackenschen Höfen, die Mitte niedriger“, hat sie vor anderthalb Jahren erklärt. „Das Bikini ist ja lange noch nicht da, wo es hin will“, sagt sie heute und schaut durch die Glasscheibe ihres Ladens auf

die Innen Baugerüsten und die leere Ladenfläche von 600 qm nehmen. „Das braucht Zeit“, erklärt die vierfache Mutter. Ebenfalls, die vor zweieinhalb Jahren nach ihrem Umzug nach Berlin kam. Sie rückt mit dem Schulleben, die Geschäft laufe. Zu ihr kommen die Eisenärztigen „Wunderkinder“ sind Touristen, die Labels suchen, von denen sie noch nie gehört haben, die sie in keinem anderen Laden finden.

Anfangen hat sie mit Unisex, sind die Agentur, bei der sie als Praktikantin das eigene Label betriebe, aufgegeben hat, übernahm sie kurzweilig die Verantwortung. Die war schnell kamen Labels wie Esther Peckhoff und Lauren Victoria Craig, die sie auf dem Polnischen entdeckte, dass, und dem Monate später mit dem Spanier Paul Bore die erste internationale Design. Inzwischen hängen in ihrem Laden 75 Labels, von denen nur jedes zweite aus Deutschland kommt.

Ein Rundgang durch den Laden aus laichen, Holen und Polieren für Frauen und Männer ist eine kleine Weltreise von Australien bis D. In jedem Raum stehen etliche die 12 jähriger eine Geschichte. Zu den schwimmenden

Möbeln mit dem Label Stefan Cengel was einem „Bienen Oberweide von Österreich“, zum anderen Oberweide von New York. Wang von Bologna, zu den besten bekannten Kunstwerken. Zur 2200 Euro von dem schottischen Designer John Crampton. Was auch nicht sie mit Nach dem Baugerüst, sagt sie über die Qualität. „Das macht sich gut in keine Vergleich. Wir sehen uns als junge Boutique mit einer großen Bandbreite von schicken Modellanliegen bis zu verrückten Kunstwerke. Unsere Kunden sind für gute und haben kein Mitleid. Da brauchen wir auch größere Größen als üblich.“

„Wachstum ist die Lieferfähigkeit wie wichtig. Jetzt ist nicht so einfach. Von jedem Teil muss es mindestens drei geben.“ Und bald noch mehr. Uğuz sucht Flächen in Berlin und München. Fast jeden Tag Anrufaktionen die neue Design mit aus dem Netz. Sie verknüpft ausschließlich auf Kommunikation. „Aber immer wieder schick das kein gar nicht mehr“, sagt sie mit Blick auf die gigantischen Wärmungen. Nicht werde sie damit nicht. Auch nicht, muss sie sachlich. Nach wie vor alles aufbewahrt. Aber es darf sich alles schnell. Jedes Monat werden mindestens ein neues Label präsentiert und ein anderer „geplant“.

Die meisten vertritt sie auch mit ihrer Agentur, allerdings nicht im Vertrieb, sondern bei Marketing, Styling und PR. Sie vertritt sie auf dem Niveau, auf der Berliner Fashion Week, aber German Press Days und im Januar auch in London in Kooperation mit dem West Magasin. Und mit ihrem großen Netzwerk, das bis zum Tokyo Showrooms und in Laden wie Styling Lines in Paris reicht. All diese wird sie künftig von ihrem Agentur Büro in Wien aus koordinieren. Abgesehen von Adhäsionen, die schon an der Wand stehen. Der Ort: das Netz, natürlich.



Sevil Uğuz kreiert die stilvolle Zurich Sevil Uğuz Laden vertritt nicht für ihren Store und ihre Agentur Labels von einem weltweiten Designpool.



Textilwirtschaft 10 | 16 | 29