

Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber: Hochparterre
Band: 17 (2004)
Heft: 4

Artikel: Schweizer Mode im Globus : kleine Marken, grosses Haus
Autor: Ernst, Meret
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-122350>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 19.02.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Schweizer Mode im Globus

Text: Meret Ernst

Foto: Anita Affentranger

Das Warenhaus Globus und die Modeagentur Quer haben sich zusammengetan, um Schweizer Modelabels prominenter anzubieten. Profitieren sollen alle, so die Hoffnung des auf drei Jahre angesetzten Projekts.



Die Idee wälzten sie schon länger: Mode aus Schweizer Provenienz soll ihrer Qualität entsprechend an mehr Leute gebracht werden. Die Modeagentur Quer vermittelt seit acht Jahren Schweizer Modelabels. Rolf Nungesser, Cristian Reymond, beides gelernte Köche, und Mirjam Schobert, die als einzige der drei eine Modeausbildung absolviert hat, tun das mit Herzblut, der notwendigen Hartnäckigkeit und einer grossen Kenntnis kleiner Modelabels. Sie wissen um die Qualität der Schweizer Mode, auch wenn sie keine grosse Mitspielerin im internationalen Modegeschäft ist. Mit Veranstaltungen wie dem Salon Femme et Homme ist Quer einem grösseren Kreis bekannt geworden. Das Büro an der Hardturmstrasse in Zürich West liegt strategisch gut: mitten in der Szene. Nur eben, eine zahlungskräftige, internationale Kundschaft findet nicht unbedingt den Weg in die Hinterhöfe und zu den kleinen Läden im Kreis 3, 4 oder 5. Rolf Nungesser: «Es ist wichtig für das Image eines Labels, international positioniert zu sein. Und da ist in Zürich die Bahnhofstrasse einfach die richtige Adresse.» Doch wie bringt man kleinere Labels an eine Strasse, deren teure Mietflächen inzwischen von Luxusboutiquen wie Prada oder potenten Billigketten wie H & M, Mango oder Orsay besetzt werden?

Die Idee lag in der Luft

Es war nur eine Frage der Zeit, bis das Know-how von Quer und die wirtschaftliche Potenz eines etablierten Warenhauses an der Bahnhofstrasse zusammenfanden. Denn das Verlangen nach Authentizität und hochwertigen Produkten gilt als Megatrend, dem sich auch die Warenhäuser nicht verschliessen. Je mehr Billigketten, desto deutlicher der Wunsch nach einem Angebot, das sich davon absetzt. «Wir sehen das in vielen Sortimentsbereichen: beim Food, Haushaltswaren und Heim, und eben auch in der Mode», sagt Gino Barrea, Leiter Einkaufsgruppe Mode bei Globus. Globus weiss es sogar etwas genauer. 2002 begannen die Vorarbeiten für eine Neupositionierung sämtlicher Warengruppen und ihrer Ausrichtung an der Hauptzielgruppe. Die ist in erster Linie weiblich: 75 Prozent der Globuskunden sind Frauen. Das Roboterbild ergibt zwei Idealtypen: Einerseits die anspruchsvolle Frau mittleren Alters, die gezielt Parfümerie, Delicatessa und die Abteilung Heim und Haushalt aufsucht. Daneben die Gruppe der jüngeren Frau mit hohem Einkommen, die bei den Modeabteilungen, den Accessoires und der Parfümerie vorbeigeht. Und die durchaus bereit ist, mehr zu bezahlen. Wenn das Angebot exklusiv ist. Für diese Hauptzielgruppe sei ein punktuelles Trading-up möglich, will heissen, ein Angebot in höheren Preislagen – unter der Voraussetzung, dass man es nicht in jedem durchschnittlichen Warenhaus findet.

So kommt es, dass Globus für die Damenoberbekleidung, sprich DOB, wie es im altlichen Fachjargon heisst, die Suche nach exklusiver und authentischer Mode intensivierte. Eine Mitarbeiterin, die selbst Mode designt, machte Gino Barrea auf die Agentur Quer aufmerksam, der Kontakt kam zustande. Quer sprang sofort auf und gemeinsam mit Globus entwickelten sie die Idee, unter dem Namen «Real Time Society» sechs Schweizer Modelabels in das bestehende Sortiment zu integrieren. Auf derselben Ertragshöhe, sozusagen: Von Beginn weg war klar, dass das Metalabel Real Time Society kein Marketinginstrument ist. Es muss ren-

Sechs Schweizer Modelabels haben alle Qualitätsprüfungen bestanden und hielten Einzug ins Warenhaus Globus.

Die Labels von «Real Time Society»

Das Projekt «Real Time Society» beginnt mit sechs Schweizer Modelabels.

Alle erfüllen die Ansprüche an Qualität und Produktion, um in einem Warenhaus verkauft werden zu können.

--> Redroom: Die Zürcher Peter Heuss und Sara Kriesi arbeiten seit 1999 zusammen. Sie sind Finalisten des Swiss Textiles Award 2001 und zeigen und verkaufen seit 2001 in Paris.

--> Nuit Blanche: Das Label der Lausanner Chyouing und Harald Péclat besteht seit 1999. Ihre Ausbildung für Modedesign haben sie in Taiwan absolviert. 2001 nahmen sie am Prix Bolero teil, sie verkaufen in Paris.

--> Tran Hin Phu: Der Modedesigner, der nach einer Hochbauzeichnerlehre zur Mode kam, fällt mit seinen skulpturalen Kleidern seit dem Swiss Textiles Award auf, den er an der «Gwand» 2001 errang. 2002 und 2003 war er unter den Preisträgern des Wettbewerbs für Design des BAK. Tran Hin Phu zeigt und verkauft seit 2002 in Paris und Japan.

--> Heinrich Brambilla: Der Zürcher Designer Heiner Wiedemann entwirft seit 1999 Kollektionen für sein Label Heinrich Brambilla. An der HGK Basel unterrichtet er in der Abteilung Mode-Design. 1999 gewann er den Prix Bolero, an der «Gwand» 2000 erhielt er den Best Cut Award.

--> Daniel Hermann: Der Zürcher Designer, der zum vierten Mal in Paris präsentiert, gewann mit dem gleichnamigen Label 2000 den Swiss Textiles Award an der «Gwand», ist zum ersten Mal in Osaka an den internationalen Modeschauen vertreten. 2002 war er unter den Preisträgern des Wettbewerbs für Design des Bundesamts für Kultur.

--> Lela Scherrer: Die junge Modedesignerin hat in Basel abgeschlossen, arbeitete als Designerin für Walter Beirendonck und lebt in Antwerpen. Mit thematisch starken Kollektionen gewann sie in 2002 und 2003 Preise beim Wettbewerb für Design des Bundesamts für Kultur.

tieren und soll in etwa den bestehenden DOB-Umsatz pro Quadratmeter erreichen. Über dessen Höhe schweigt sich Kurt Gallmann, Beschaffungsleiter bei Globus, aus und sagt nur so viel, dass er im europäischen Vergleich der Warenhäuser immer noch ungeschlagen der höchste sei.

Stilwelt contemporary

Das Projekt, junge Schweizer Labels ins neu ausgerichtete Globus Sortiment zu integrieren, vereinte zwei unterschiedliche Unternehmen. Das gegenseitige Interesse war gross, die Anpassungsprobleme liessen sich überwinden. Rolf Nungesser: «Wir suchten einen Partner, auch aus finanziellen Gründen. Globus ist ein Glücksfall, das Sortiment bewegt sich auf einem hohen Niveau und ist in der Regel ansprechend präsentiert.» Und Cristian Reymond antwortet auf die Frage, wie die Szene die Konkurrenz an der Bahnhofstrasse aufnimmt: «Real Time Society holt die Schweizer Mode aus der Freak-Ecke. Wir zeigen, dass es nicht nur experimentelle, sondern auch wunderbare, tragbare Kollektionen gibt. Das nützt der ganzen Branche.» Vorerst natürlich den Designern der sechs Labels, die zum Zug gekommen sind. Sie sind an der Bahnhofstrasse vertreten. Ihre Kollektionen werden von Personal verkauft, das von ihnen direkt geschult wurde. Nun haben sie die Möglichkeit, sich direkt am Markt zu bewähren, und müssen nicht wie bisher an Veranstaltungen auftreten, die zwar mit viel Ehre und Preisgeldern verknüpft sind, aber den Veranstaltern und Sponsoren mehr Geld einbringen als den Designern.

Entscheidende Auswahl

Das Projekt steht und fällt mit der Auswahl der vertretenen Labels. Globus setzte ein Briefing auf, das die Zielkundschaft, die qualitativen Ansprüche an Ware und Beschaffung formulierte; Quer traf eine Vorauswahl und wählte daraufhin mit den Einkäuferinnen aus, welche Kollektionsteile aufgenommen werden. Cristian Reymond: «Die Labels müssen im internationalen Zyklus vertreten sein, an den Messen verkaufen, auf Nachfrage liefern können. Da hat sich die Auswahl reduziert.» Auch wenn die Stückzahlen klein bleiben. Jedes Teil wird etwa zehn Mal geliefert, das heisst von jeder Konfektionsgrösse gibt es dann vielleicht zwei Stücke. Wäre auch ärgerlich, wenn man die Jacke von Lela Scherrer für 999 Franken oder das wunderbar geschnittene Kleid von Heinrich Brambilla für 800 Franken an jeder zweiten Vernissage drei Mal sehen würde.

Globus will eine möglichst attraktive Fläche. Gino Barrea: «Nehmen wir sechs Labels zusammen, ergibt sich ein attraktiver Mix, der durch monatlich wechselnde Konsignationsware aufgefrischt wird.» Für diese Ware, die nicht im Voraus, sondern nach den Verkäufen bezahlt wird, macht Quer Vorschläge. Sie wird kurzfristig definiert und kann damit aktuelle Trends berücksichtigen. So werden Armbänder, Gürtel oder Handtaschen im Wechsel von etwa drei bis vier Wochen aufgenommen. Das ist auch eine Möglichkeit, neue Produkte für das Label zu testen.

Die Besten

Die ausgewählten Labels gehören zu den meist bekannten Schweizer Modedesignern; drei erhielten schon mindestens einmal den Preis des Eidgenössischen Wettbewerbs für Design, sie sind am Prix Bolero und an der Gwand vertreten und sie zeigen ihre Kollektion in Paris und in Japan. Trotzdem war das Erstaunen von Globus über die hohe Qualität der Ware gross. Diese Reaktion ist für Quer tägliches Brot: Die Propheten im eigenen Land zählen wenig. Ohne das Metalabel Real Time Society wären die Kollektionen kaum je ins Globusortiment gekommen.

Und so sind am Schluss alle zufrieden. Nach den ersten vier Verkaufstagen überstieg der Umsatz sogar den der Sportabteilung, an einer Krisensitzung musste Nachschub organisiert werden. Eines jedoch ist klar: Junges Schweizer Modedesign ist im Globus gelandet. Globus profitiert vom aufpolierten Image und holt sich vielleicht auch neue Kunden in den Laden. Die Szene findet die Idee bestechend, wie an der Eröffnung mehrheitlich zu hören war. Die kleinen Stückzahlen der Kollektionen und die Bequemlichkeit, sie gut sortiert an einem Ort zu finden, mögen dafür entschädigen, wenn das Szenegefühl im samstäglichem Gewimmel von gegen 25000 Globus-Kunden etwas verloren geht. Quer hat sich einen Traum erfüllt und bringt Schweizer Mode an die Bahnhofstrasse, hofft auf internationales Publikum. Ausserdem besitzt die Agentur alle Rechte am Projekt und ist im Mandat für Konzeption und Leitung des Projekts angestellt. Sie verdient mit einem kleinen Prozentsatz des Verkaufspreises an den verkauften Kleidern. Und die Designer? Als Testmarkt mag der Globus und Real Time Society wichtig sein. Noch wichtiger aber ist, dass sie ihre Kollektionen verkaufen können. Nun geht ihre Kalkulation auf, sind Material- und Produktionskosten, die Mehrwertsteuer und ein anständiger Verdienst abgegolten. •