



Verführerische Signale setzen

Die 2007 gegründete französische Lingerie-Marke Maison Close spielt mit den traditionellen Codes der Verführung. Raffinierte Sinnlichkeit bestimmt den Look, die Namen der Kollektionen wie beispielsweise „Villa Miel“ oder „Villa Satine“ unterstreichen die Absicht, geschmackvolle Erotik über Lingerie, Homewear und Accessoires für Damen und Herren zu transportieren. Bei der Gestaltung spielen Art Nouveau- und Belle Epoque-Anklänge eine entscheidende Rolle. In Deutschland sind die Kollektionen von Maison Close bereits bei Darling Frivole in München und Femme Fatal in Mülheim zu finden.

Lingerie und Loungewear in kosmopolitischen, femininen Designs bietet Kriss Soonik, die schon mit Firmen wie Madame V und Agent Provocateur zusammengearbeitet hat, nun in der zweiten Saison unter ihrem eigenen Namen an. Highlights der Kollektion sind glamouröse Spitzenbodies, Seidensatin-BHs und Knickers sowie ein Hüftgürtel-Top.



ZU ZWEIT GEHT ALLES BESSER!

„A deux – C mieux“ – so heißt die erste Kollektion von Madame Trottoir. Getreu diesem Motto holte sich Geschäftsführerin Denise Wagner Unterstützung von Comic-Zeichnerin Anna Sommer. Das Ergebnis: Bettwäsche und Vorhänge mit illustren Illustrationen als Stickerei und Druck, die von erotischen Darstellungen fernöstlicher Liebeskunst inspiriert sind. Diese werden aus 100 Prozent langstapeliger Schweizer Baumwolle gefertigt, sind in allen gängigen Maßen verfügbar und stehen in drei Farbkombinationen zur Verfügung: Sand und Lemon, Beige und Hellblau sowie Blau und Olive. Die kleine Auflage und die enge Zusammenarbeit mit der Produktion erlauben sogar, Bettwäsche und Vorhänge auch nach individuellen Maßen anzufertigen.



DIE MISCHUNG MACHT'S!



Nina Tönnies verkauft in ihrem Berliner Shop Super-schlüpfer eine Mischung aus renommierten und jungen, in Deutschland weniger bekannten Marken. SOUS hat mit ihr über diese spezielle Zusammenstellung gesprochen:

Aus welchen Marken setzt sich Ihr Sortiment zusammen?

In meinem Geschäft führe ich die Kollektionen Frank Dandy, Tiger of Sweden, Diesel, Björkvin, Skiny, Verve, Jockey, Emporio Armani, The Butt und schließlich unsere Eigenmarke Super-schlüpfer.

Wieso haben Sie sich für diese Kollektionen entschieden?

Ich wähle meine Labels nicht nach dem Bekanntheitsgrad der Marke aus, sondern vor allem nach dem „Stylefaktor“, nach ausgefallenen Schnitten und Mustern sowie guter Verarbeitung der Stoffe. Das führt dazu, dass ich auch ganz kleine oder in Deutschland noch unbekannte Labels anbiete. Dazu habe ich mich ganz bewusst entschieden, denn gerade die Mischung aus bekannten und neuen Labels macht das Sortiment reizvoll. Ich bin immer wieder auf der Suche nach spannenden jungen Labels und entdecke tolle Kollektionen. Diese müssen dann aber auch zum Sortiment passen. Freya zum Beispiel macht tolle mutige Wäsche in großen Größen. Die Kollektion finde ich super, für meinen Laden ist sie aber zu verspielt. Sportlich sollten die Kollektionen sein. Einige Namen habe ich auch schon auf der Liste...

Wie verkaufen sich junge Kollektionen im Vergleich zu etablierten Marken?

Ich verkaufe die jungen Kollektionen im Vergleich zu großen Namen fast gleich stark. Das liegt vermutlich daran, dass meine Kunden beim gesamten Sortiment die Möglichkeit haben, sich von der Qualität überzeugen zu können. Die Ware hängt gut sichtbar und fühlbar im Geschäft bzw. wird im Onlineshop sehr genau beschrieben. Vor Ort haben die Kunden die Möglichkeit, die Wäsche auf ihre Passform hin zu prüfen. Wer sich von der guten Qualität der Ware überzeugen kann, der traut sich auch an unbekannte Labels heran.