

15 Minuten für die perfekte Show!

Interview mit Alexs Varjao, Head of Backstage in Berlin

Länger als 15 Minuten muss bzw. soll eine Modenschau gar nicht dauern, erklärt Alexs Varjao im Interview mit shopstyle. Der aus Brasilien stammende Stylist und Brandmanager arbeitete in den letzten Jahren auch in Spanien bereits für so klingende Namen wie Dior, Kenzo und ADD und organisierte zahlreiche Fashion Shows, u.a. bei der bekannten Sao Paulo Fashion Week und zuletzt in Berlin. Am 15. Jänner wurde „Tracing Heritage“, die Camel Active Fashion Show bei der Berlin Fashion Week performed - mit Joseph Lim als Art Director und Alexs Varjao als Head of Backstage. Ein spektakuläres Bühnenerlebnis mit 90 (!) Models. shopstyle sprach mit Alexs Varjao über die Hintergründe einer guten Show

Welche Rolle spielt die Fashion Show für das Markenbranding?

Brand Management reicht von der Einführung der Marke auf dem Markt, die Suche der passenden Stores über die Entwicklung einer kommerziellen Strategie bis hin zum konkreten Marketing Plan. Eine Fashion Show ist ein wichtiges Instrument für die Marketing Strategie, ganz gleich ob es sich dabei um das Management eines Stores, einer Marke oder eines Produkts handelt. Ob Fashion, Accessoires oder Schmuck - eine Fashion Show hat die Aufgabe, das Produkt nicht nur bekannt zu machen, sondern eben besonders attraktiv und begehrenswert zu inszenieren. Wer den Strategieplan eines Cat Walks oder eines Fashion Events verstehen und umsetzen möchte, muss meiner Erfahrung nach auch das Brand Management kennen.

Wen braucht man, um eine gute Show umzusetzen? Wie würden Sie das perfekte Team beschreiben?

Das hängt ganz von dem Store oder der Marke ab. Ein Team kann wirklich sehr groß sein, vom Art Director über Stylist, Backstage Team und Dress Assistants bis zu den Iron Ladies und dem Catering. Normalerweise glauben die Leute, dass eine Fashion Show nur mit einem riesigen Team möglich ist, einem aufwändigen Bühnenbild, einem Modellcasting und einem großen Budget. Tatsächlich können wir aber auch eine kleine „Pocket-Show“ direkt im Store oder auf einer kleinen Event-Bühne, cool, effektiv und brilliant umsetzen. Dazu braucht man auch nur ein sehr kleines Team, also einen Stylisten, 3 Models und jemanden für Haare und Make-up. Dazu noch Licht-Technik und DJ – ach ja und am wichtigsten natürlich: die Gäste!

Welche Parameter sollten klar sein, bevor ich mit der konkreten Planung beginne?

Das Konzept des Stores bzw. der Marke, ein definiertes Budget, eine Location und die PR. Der Schlüssel zum Erfolg liegt darin, kreativ zu sein und dabei nicht das Budget zu sprengen.

Welche Fehler passieren am häufigsten und wie kann man diese vermeiden?

Typisch sind Verspätungen, Probleme mit dem Licht oder mit der Musik. Dann gibt es auch immer komische Situationen mit den Modells, während einer Show, etwa wenn sie ihre Schuhe verlieren oder hinfallen. Ich sage immer: „Das Backstage ist das Herz jeder Fashion Show“. Das heißt, hier sollten wir uns wirklich um alles kümmern. Alles muss exakt organisiert sein, punktgenau und gleichzeitig sollten mögliche Probleme präventiv durchgespielt werden. Und dann braucht man auf jeden Fall auch noch eine komplette Generalprobe vor der Show!

Wo sehen Sie den größten Spielraum für kreative Ideen?

Das Styling der Outfits ist üblicherweise die „sichtbarste“ kreative Arbeit, aber auch Make-up und Haare, Bühnenbild, Licht und Musik sind extrem wichtig. Das perfekte Outfit kann nicht zur Geltung kommen, wenn Make-up oder Haare, Licht und Show einfach nicht passen. Alle Details sind eng miteinander verbunden.

Was sind Ihrer Meinung nach die absoluten Basics, damit alles klappt?

Da könnte ich vieles nennen, aber für mich ist ein professionelles Team die Basis für jede Arbeit. Das heißt, es muss gewissenhaft, kreativ, pünktlich und freundlich sein, aber auch geduldig und stressresistent. Es muss Spaß haben, an dem was es tut, eingebunden und wirklich bei der Sache sein. Nur dann haben wir auch die besten Resultate.

Wirklich wichtig ist auch die Länge einer Show.



Normalerweise glauben Kunden, dass eine Show umso erfolgreicher ist, je länger sie dauert. Aber: Die berühmtesten, teuersten und größten Catwalks dauern nicht länger als 15 Minuten. Das ist technisch gesehen die Zeit, in der man die Aufmerksamkeit der Gäste halten kann. Außer natürlich, man hat „Unterbrechungen“, wie Live Musik, Theater oder Performancekünstler im Programm. Es geht immer darum, die Gäste bzw. Kunden in den Bann zu ziehen und auch nach der Show einen starken Eindruck zu hinterlassen.

Die Camel Active Show im Frühjahr war einer dieser großen Events. Was planen Sie als nächstes?

Ich bin vor ein paar Monaten von Barcelona nach Berlin gezogen, weil ich mein Deutsch verbessern möchte und weil es schon immer mein Wunsch war, einmal in Deutschland zu leben. Neben meiner Arbeit als Stylist plane ich gerade ein neues interessantes Internetprojekt, das Style, Fashion und Attitude mit einander verbindet. Hier entsteht gerade eine Plattform für Zusammenarbeit und Ideenaustausch. Ich kann mir auch gut vorstellen, demnächst in Österreich zu arbeiten. Warum nicht?

Vielen Dank für das Gespräch!

www.alexsvarjao.com

Der längste Catwalk Berlins

Während der Berliner Modewoche inszenierte camel active im Januar 2013 auf dem längsten Laufsteg Berlins eine richtungsweisende Fashion Show, bei der als besonderes Highlight neben der Menswear erstmalig die neu lancierte camel active womenswear gezeigt wurde.

Auf knapp 10.000 m² konnten in den Rathenau-Hallen im Osten Berlins die Gäste in die Welt der mongolischen Eagle Hunter eintauchen, einem der letzten noch lebenden Jagdvölker der Welt, welche die Inspiration für die aktuelle Herbst/Winter Kollektion 2013/14 „Tracing Heritage“ liefern. Den Rahmen der Show bestimmten der 80 Meter lange Laufsteg aus 1.450 m² Sand und traditionelle mongolische Jurten. Ein Eagle Hunter eröffnete die Show und ließ seinen Greifvogel über die 700 Gäste fliegen. Die Illumination inszenierte im Laufe der Show einen Tag in der Steppe – vom „Morgengrauen“ bis zur „blauen Stunde“, der mit mongolischen Tönen und Adlerschreien untermalt wurde.

Insgesamt 90 Models – 60 Männer und 30 Frauen – zeigten neben der aktuellen Menswear Kollektion auch erstmalig die Womenswear-Jacken und passende Accessoires. Für Konzept und Durchführung zeichnete Art Director David Lim verantwortlich. Head of Backstage war Alexs Varjao. Zur Aftershow wurde das Ambiente mit dekorierten Jurten und einem alten ausrangierten russischen LKW als Grillstation weitergeführt. Die Handelspartner und geladenen Gäste genossen kulinarische Köstlichkeiten aus Zentralasien und feierten bis spät abends die gelungene Show.

www.camelactive.de



Fotos: Kit WP / CMLC GmbH