

RIVALIZÁLÓ DIVATLÁNCOK

Az egymással rivalizáló nemzetközi divatláncok mind nagyobb zászlóshajóüzleteket nyitnak a világ nagyvárosaiban. Jól illusztrálja ezt a közelmúlt három fejleménye.

A H&M New Yorkban nyitotta meg legnagyobb, négyemeletes üzletét 6000 m² eladási területtel. A fizetés 34 pénztárnál lehetséges, a kínálat bemutatására száznál több kirakati babát használnak. Az üzlet Manhattan legjobb részén, a Herald téren fekszik, pont a Macy's áruházzal szemben. Az új H&M üzletben, amely közvetlen közelében két másik bolt is működik, az eddigi legnagyobb választék található. A férfitámasztályról átjáró vezet a Herald Square metróállomásra, ahol évente több mint 40 millió utas fordul meg. Az üzletnek, amely kívülről is feltűnő a LED-világítású homlokzattal, két bejárata van a 33. utcáról, az épület a 6th Avenue mentén egészen a 34. utcáig nyúlik. A H&M két legfontosabb piaca Németország és az Egyesült Államok. Csak New Yorkban 13 üzlete van, de még itt is számolnak a további növekedés lehetőségével.

Bizonyos ideje hasonló stratégiát folytat a Mango is. A spanyol divatlánc nemrég nyitotta meg legnagyobb európai üzletét Milánó fő bevásárlóutcáján, a Vittorio Emanuele sugárúton, három emeleten 3000 m² eladási felülettel. A vállalat közlése szerint az expanzió nagy lendülettel folytatódik. Németországban legutóbb Frankfurtban nyílt egy megaüzlet, 2016-ban pedig Hamburg következik.

Agresszív növekedésre tör a spanyol versenytárs Zara is. Az Inditex-csoport divatlánca bejelentette: legnagyobb német üzletét Kölnben 2016 őszén nyitja meg, ahol az osztrák Humanic cipőkereskedő helyiségeit veszi át. Az átépítés után a Schildergasse háromszintes Zara üzlete több mint 3000 m² területtel fog rendelkezni, ám egyidejűleg egy közeli bolt bezár.

BDI-VIZSGABEMUTATÓ

Az idén 30 éves Budapesti Divatiskola június 18-án tartotta idei vizsgabemutatóját a



Remix Klubban. Az évforduló mellett abból a szempontból is különleges volt az alkalom, hogy az OKJ változása miatt idén két végzős osztály volt (2013-ban háromról két-évesre változtatták a divat- és stílustervező oktatást).

Az első évfolyam témája nyári romantikus ruha volt (témavezető tanár: Hideg Orsolya), a kétéves végzősök témája Swingin' Sixties (témavezető: Bicsérdi Ágnes), a hároméves végzős divattervező hallgatók vizsgatémája Felhőjáték volt (témavezető: Pálffy Szilvia).

STRATÉGIAI MEGÁLLAPODÁS

A Szépművészeti Múzeum és a Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola (BKF) stratégiai megállapodást kötött. Az együttműködés előzményeként a BKF a Szépművészeti Múzeum támogatásával 2008-ban indította el Arts and business menedzseri szakirányú továbbképzését. Ennek célja, hogy olyan szakemberek hagyják el a főiskola padjait, akik megtalálják a kapcsolatot a profitorientált és a nonprofit vállalatok között, és képesek támogatni a kultúrát.

A korszerű technológiák művészeti és kulturális célú felhasználására irányuló, Hazavihető múzeum projekt keretében a cél az interaktív, multimédiás eszközök felhasználásával, a technológiai ipar kiemelkedő képviselőinek bevonásával, innovatív virtuális megoldások fejlesztésével – a múzeum értékőrző szerepét hangsúlyozva – az információáramlás, a technika és a kultúra összekapcsolása.

A tervek között szerepel egy, a hallgatók kreatív energiáinak hasznosításán alapuló ún. TechLab létrehozása, amely a média, a film, az animáció, az építészet, a grafika és a digitális műfajok területén, valamint más kapcsolódó területeken tesz ajánlásokat és old meg feladatokat. A TechLab a tervek szerint szakmai eszmecserék szervezésével, mentorprogram bevezetésével és belső pályázatokkal ad lehetőséget a különböző

művészeti ágakban tevékenykedő alkotó-csoportok kibontakozására.

POSZTGRADUÁLIS KÉPZÉS

A BKF legújabb posztgraduális képzése a divat- és luxusmárka-menedzsment szak. A hazai felsőoktatásban egyedülálló módon a program három fő területre készít fel: luxusipar, nemzetközi fast fashion márkák, magyar divattervezők menedzsmentje.



A szakot vezető **Szilágyi-Csüllög Mónika** szerint hazánkban is megfigyelhető, hogy a tömegeknek szóló fast fashion termékek mellett az egyedi darabokat megál-

modó tervezők alkotásait is keresik a divat iránt érzékeny fogyasztók.

Fontos az is, hogy a leendő divatmenedzser magas szintű divatismeretekkel rendelkezzen. Ezért az órák egy részét külső helyszíneken tartják, így a diákok felfedezhetik többek között az Eurotextil hatalmas méteráru-kínálatát, végigkövethetik a luxus-, prémium- és tömegmárkákat forgalmazó üzletek (Louis Vuitton, Furla, Mango stb.) beszerzési és értékesítési folyamatait, és kipróbálhatják magukat a divatbemutatók háttér munkálataiban. A gyakorlatorientált képzés során a hallgatók megismerik a divatipar strukturális felépítését, megtanulják a divattermékek különféle aspektusait, és áttekintést kapnak a tervezési és gyártási folyamatokról. Elsajátítják a piaci kínálat összetevőit, képet kapnak a divat és a tervezés egymásra hatásáról a divatiparban, a nemzetközi trendirodák szerepéről, illetve a textil- és divatvásárok fontosságáról.

A szakirányú képzésre bármilyen főiskolai, egyetemi vagy alapszakos diplomával rendelkezők jelentkezhetnek. A diákok többek között Acsay Judittól (a Burda divat- és stílusmagazin főszerkesztője, a Magyar Újságírók Szövetségének alelnöke), Csajbók Mariannától (a LanceCom Communications – a Louis Vuitton Budapest PR-ügynökségének tulajdonosa), Felkai Esztertől (a BigBag butik PR – Toni&Guy Fashion Week Budapest alapítója, főszerkesztője) és Nádor Pétertől (a Furla kizárólagos magyarországi partnercégének képviselője) tanulhatnak.

További információ:

<http://www.bkf.hu/tovabb/szakiranyu-tovabbkepzesek/divat-es-luxus-marka-menedzsment>