



**PROJECTS**

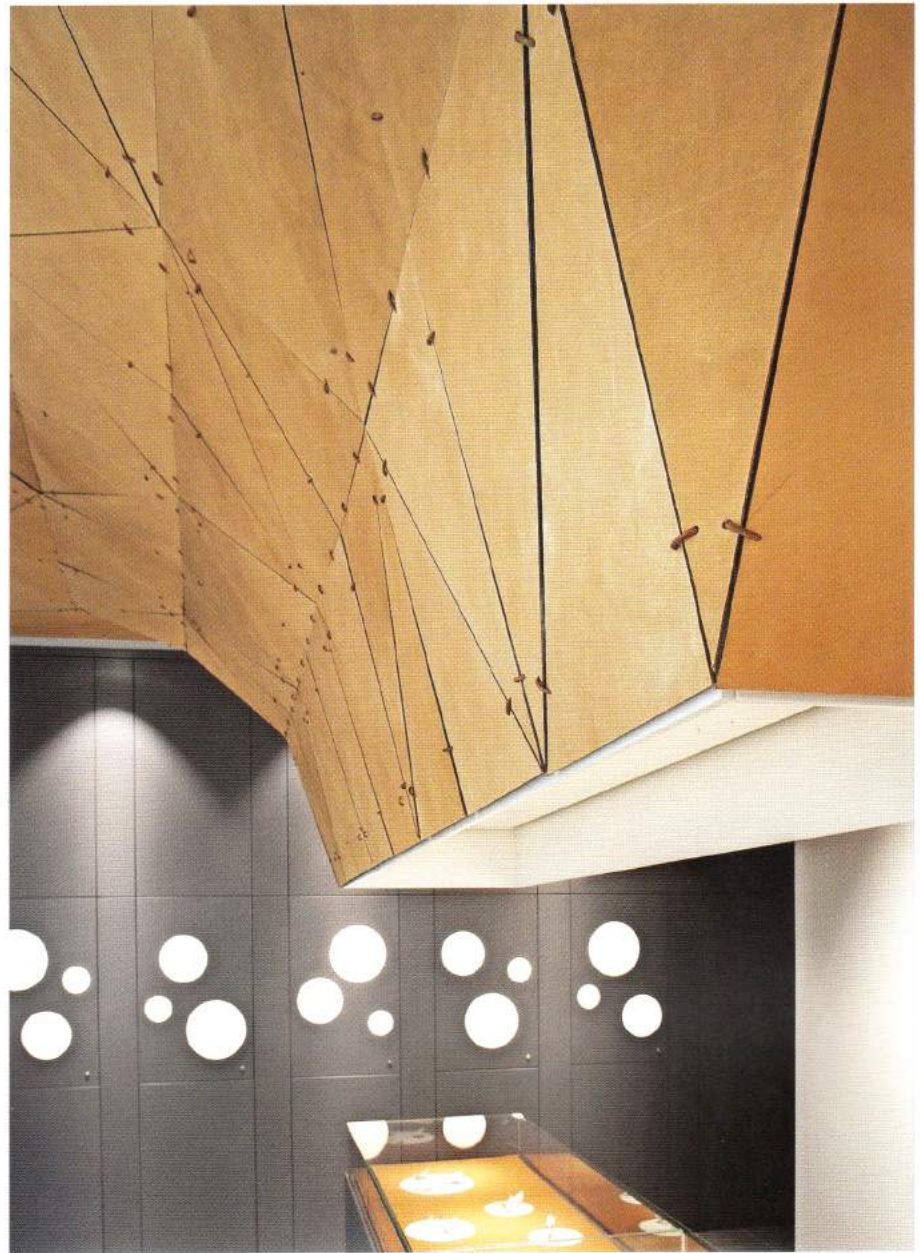
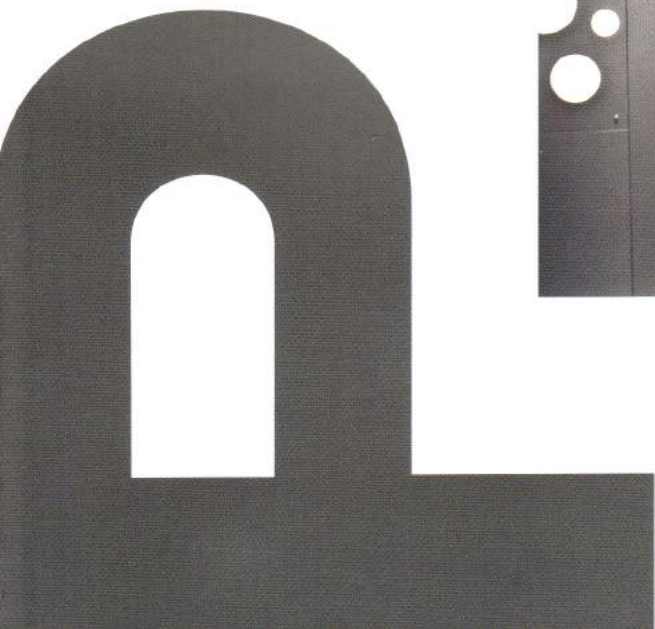
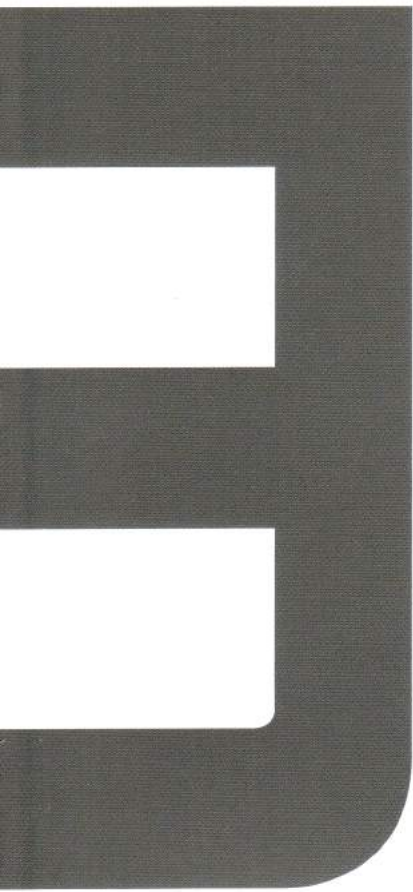
Schusterbauerhaus München  
Feriendomizil Perigord

**TRENDS**

Dutch Design: Konzept statt Produkt  
24 Stops, Tobias Rehberger

**SPECIAL**

Shopdesign – Point of Sale



Deutschland EUR 18,60  
EURO countries EUR 19,90  
Schweiz CHF 24,50  
Dänemark DK 120,00  
UK Pfund 11,50  
USA \$ 10,95  
Australien AUD 13,95



Als eine Art Altarraum für exquisiten Schmuck gestaltete das Innenarchitekturbüro meierei das 'addore' in München. Foto: Andreas Hoernisch

Retail: Last oder Lust?

# POINT OF SALE

E-Commerce boomt, der stationäre Handel steckt in der Krise. Dabei hat er gegenüber der Onlinewelt einen ganz entscheidenden Vorteil: Die Inszenierung der Warenwelt erfolgt nicht zweidimensional auf dem Monitor, sondern in einer sinnlich erlebbaren räumlichen Dramaturgie. E English translation on page 91

Einst war im Einzelhandel noch alles in sprichwörtlicher Ordnung. Auf der einen Seite des Tresens stand der Händler mit klarem Verkaufsauftrag, auf der anderen der (potenzielle) Käufer mit einer Kaufidee, beide einigten sich und tauschten schlussendlich Ware gegen Geld. Ein simples Prinzip, das im Grunde auch heute noch genauso funktioniert. Nur der Weg ist ein anderer, denn das Bild vom Käufer, oder in der Sprache der Marketingprofis: von der Zielgruppe, ist heute diffuser denn je. Das Credo der Gegenwart lautet: Nichts muss, alles darf. So tun sich nicht wenige Einzelhändler schwer, ihre Zielgrup-

pe zu finden. Verantwortlich für das Desaster wird allzu gern der E-Commerce gemacht, durch den man bequem, stressfrei und effizient von zu Hause aus einkaufen kann.

## DIE WAHRE LUST AUFS SHOPPEN

Den grundlegenden Wandel im Einzelhandel kann man freilich nicht dem Onlinehandel allein zuschreiben. Wurde nicht schon immer per Katalog – nichts anderes ist die Website zunächst – gekauft? Fakt ist: Die digitale Revolution durchdringt als omnipräsente virtuelle Welt das Leben radikal. In der Welt der

Bits und Bytes wird jeder zum Selbstdarsteller, der sein eigenes Bild vermarktet wie eine Ware. Erlebnisse werden an die Community weitergegeben, jeder darf und soll teilhaben am eigenen Glück, auch beim Shoppen. Dass reale und virtuelle Welt mittlerweile eng miteinander verwoben sind unter den Teppich zu kehren, wäre töricht. Kaufen per Internet ist zwar praktisch, dennoch nur bedingt sexy. Wer den Käufer also erreichen will, muss ihn mitnehmen auf eine Reise. Er muss eine Geschichte erzählen, Welten schaffen, die es derart am heimischen Küchentisch nicht gibt. Es ist doch viel attrakti-



Tom Dixon hat mit dem 'Multiplex' ein temporäres Kaufhaus geschaffen, in dem das Kaufen zum Happening wird. Foto: ©Studio Tom Dixon

ver, zusammen mit Gleichgesinnten auf derselben Welle zu schwimmen und sich gemeinsam verführen zu lassen! Viele Markenhersteller haben das mittlerweile verstanden und ihr Produkt eingesponnen in eine inszenierte Welt der Emotionen, der Exklusivität und der Freiheit. Der Kunde dankt mit Treue zur Marke und – nicht zu unterschätzen – mit Weiterempfehlung, live und in Farbe, per Facebook, Twitter oder Instagram.

Der Architekt bzw. Innenarchitekt ist schließlich gefragt, wenn es ums Umsetzen dieser Welten in die gebaute Realität geht. Er ist der Vermittler, der das Image einer Marke in die räumliche Dimension übersetzt. Das ist kein leichtes Unterfangen, denn so vielfältig wie die Gesellschaft sind auch die Gestaltungsmöglichkeiten. Am Anfang jeder Gestaltung steht deshalb die genaue Analyse: Was wird benötigt, wie genau sieht die Zielgruppe aus, welche Geschichte soll

transportiert werden, was charakterisiert den Verkäufer? Nicht selten entspringen sich die Planer dabei als Marken-Berater. Es lohnt sich: Sind einmal die richtigen Farben, Oberflächen, Strukturen, eine prägnante Formsprache, eine adäquate Beleuchtung sowie der sinnvolle Umgang mit der virtuellen Welt gefunden, wird der Kunde sich wohlfühlen und kaufen – Authentizität wird stets belohnt.

Ein Beispiel: In München hat die Innenarchitektin Dorothee Meier vom Büro meierei ebenfalls aus München das Juwelier-Geschäft 'addore' eingerichtet, bei dem ein kleiner Raum, dennoch in allerbesten Lage, zum Altarraum für exquisiten Schmuck aus aller Welt wird. Die individuell für diesen Ort geschaffene Inszenierung will die Sehgewohnheiten umkehren und den Fokus auf den Schmuck lenken. Zu diesem Zweck installierte sie eine Deckenskulptur, die – fast sakral – den Raum wie ein

“Drop” in seiner Mitte verdichtet und den Blick auf die ausgestellten Gegenstände leitet. Ihre Oberfläche besteht aus 235 finiten Elementen aus naturfarbenem Leder, verbunden mit Lederbändern – eine Referenz an die Haut, auf der Juwelen normalerweise getragen werden. Das Thema der “Plates”, das schon im Shop-Logo aufgegriffen ist, findet sich in den Vitrinen wieder, als runde Auflage oder als “Bubbles”, also Gucklöcher in der Wand.

Individualität, die exakt auf Marke und Produkt zugeschnitten ist, übersetzt hier die hochwertige, leicht verspielte Welt der Schmuckdesigner in ein markantes Ambiente, das das Einkaufen zu einem emotionalen und exklusiven Erlebnis macht.

## WAS BRINGT DIE ZUKUNFT

Nicht selten sind es auch die Designer selbst, die als Innenarchitekten einspringen. So hat der international renommierte Designer Tom Dixon vor kurzem in London das temporäre ‘Multiplex’ im ehemaligen Selfridges-Hotel direkt neben dem Selfridges-Kaufhaus eröffnet, konzipiert als eine Art alternatives, multi-sensorisches Pop-up-Kaufhaus der Zukunft, in dem ganze Lebenswelten geschaffen werden, die über alle Sinne erfahr- und ausprobierbar sind. Auf 25 000 m<sup>2</sup> wurden hier Design, Technologie, Mode, Film und Innenarchitektur zusammengebracht, um auszuloten, wie die Zukunft des Einzelhandels aussehen, schmecken, sich anhören, anfühlen und sogar riechen könnte.

Die Besucher sind Teil eines Events: “Das Multiplex ist ein Prototyp des Shops der Zukunft, eine vielfältige Bühne für neue Ideen. Wie in der modernen Welt verschwimmen die Grenzen zwischen Designern, Künstlern, Herstellern und Konsumenten und werden neu definiert. Der Raum wird zur Resource zum Arbeiten, Spielen, zur Unterhaltung und Inspiration”, erläutert Tom Dixon. Das Kaufhaus ist hier eher eine temporäre Installation, in dem das Kaufen als Happening gefeiert wird. Wie der Point of Sale der Zukunft aussehen könnte, haben die Unternehmen der Vittrashop-Gruppe Visplay, Anso



Der “Fashion Berater”, ein 23-Zoll-Screen, informiert über Größen, Farben und mögliche Kombinationen der ausgewählten Kleidung. Foto: ©Serviceplan Gruppe