



Das Imaginarium mit seinen sensationellen zwei Eingängen für "groß und klein"

VISUAL MARKETING AROUND THE WORLD

Eine Visual Merchandising-Weltreise, die von der Umdasch Shop Academy organisiert und realisiert wurde, führte vom 5. bis zum 24. April rund um den Globus. In einer STYLE GUIDE-Serie werden Claudia Köditz-Habermann und Klaus Lach von OWD, die auf der Weltreise mit dabei waren, ihre Eindrücke schildern. Teil 1 Frankfurt am Main und Miami

Claudia Köditz-Habermann und Klaus Lach von OWD schildern für uns die neuesten Trends im Retail, immer durch die Brille des visuellen Marketings gesehen. Zum Erlebnis gehörten viele sensationelle Highlights mit spektakulären Flagship Stores, Shops und Malls, die weltgrößte schwimmende Einkaufsmall (Allure of the Seas), das weltgrößte Einkaufsgebäude,

der längste Infinity Pool, die größten Wasserspiele und faszinierende Tempel des Glaubens und Konsums. Die Konzepte zahlreicher internationaler Brands werden unsere Benchmark für die nächsten Artikel sein.

Frankfurt am Main

Expeditionsleiter Dr. Christian Mikunda erläuterte in seinem Eröffnungsvortrag

im Hotel Jumeirah die Mission der Reise. Danach war das Shopping Center MyZeil Schauplatz der ersten von zwölf Besichtigungstouren während des Trips. "Die Welt ist auch von Menschenhand gemacht. Sie ist designed. Die Inszenierungen des Handels spielen dabei eine zentrale Rolle. Diese Weltreise zeigt die markantesten Phänomene dieses 'Welt-Machens'. Dabei sollen

die Teilnehmer ein geheimes Band an Hochgefühlen entdecken, das die Welt umspannt und sie im Innersten zusammenhält. Wir alle sind Welt-Macher. Machen wir sie so gut wie möglich.“ Mit diesen Worten umriss Dr. Christian Mikunda die Mission der Lern-Expedition. Die Reise soll begeistern und motivieren, vor allem aber ist sie eine prall gefüllte Inspirationsquelle für die Entwicklung eigener Konzepte. Bei seinem Eröffnungsreferat ging Mikunda insbesondere auch auf seine Theorie der 7 Hochgefühle – Glory, Joy, Power, Bravour, Desire, Intensity und Chill – ein. Sie alle können strategisch dazu genutzt werden, um die Welt schöner und nachhaltiger zu gestalten.

Der Start in Frankfurt bot einen Vorgeschmack auf den globalen Charakter der Reise: Arabisches Luxushotel, Restaurant eines japanischen Designers (Takashi Sugimoto) mit österreichischem Koch (Martin Steiner). Das alles in einer Mall, die ein italienischer Stararchitekt (Massimiliano Fuksas) in Deutschland gebaut hat. Das von Mikunda beschriebene Glory-Gefühl erlebten wir bei der Fahrt mit der 46 Meter langen Himmelsrolltreppe vom Erdgeschoss ins vierte OG. Zu erkunden gab es in MyZeil – quasi als Benchmark für die nächsten Wochen – natürlich die Konzepte zahlreicher internationaler Brands. Mikundas strategisch-dramaturgisch geschulter Blick lenkte unsere Aufmerksamkeit u. a. auf die Video-Installation “Frankfurt Faces” (Joy-Ironie ergänzt Glory-Architektur), die LED-Fassade des Esprit Flagships, den Laufschuh-Header bei Run2 und

auf das eskapistische Konzept im Hollister.

Wir verlassen Frankfurt und lernen bereits wieder auf dem Flughafen wie das Einkaufserlebnis im internationalen Travel Retail-Business so geht: die sogenannten „Duty-Free-Shops“ sind Warenhäuser zwischen zwei Zollstellen.



Der Laufschuh Hingucker bei Run2

Eine der längsten Rolltreppen Deutschlands (46m)



Replay Store My Zeil mit einem extravaganten Kronleuchter



Ein ganz besonderer Hingucker ist das Loch in der Glasfassade

Der neue Hollister mit seinem eskapistischen Konzept



Miami

Der Sunshine-State Florida war am 6. und 7. April das Ziel der zweiten Etappe unserer globalen Shop-Expedition. Tour-Guide Dr. Christian Mikunda hat "Beautification" als Motto für die beiden Tage ausgegeben. Dabei hat er eindrucksvoll demonstriert, wie man alles schöner machen kann, wenn die Hochgefühle richtig eingesetzt werden. Passende Schauplätze dafür waren (u. a.) das Hotel Mondrian South Beach selbst, der berühmte Ocean Drive und die Bal Harbour Shops. Das Mondrian South Beach in Miami, gestaltet vom renommierten Designer Marcel Wanders, ist eine moderne Fantasy-Herberge. Wie über einem riesigen Himmelbett bauschen sich die wehenden Vorhänge der Sunset Lounge, während wir an diesem Abend des 6. April auf unsere Ankunft im Land der unbegrenzten Möglichkeiten anstoßen. Christian Mikunda erläuterte uns beim Rundgang am folgenden Morgen sehr anschaulich die surreale Inszenierung dieses Hotels. Von den Lustern in Form goldener Glocken bis zum Hotelshop, der hier eine "Vending Machine" ist, aus der die hippen Gäste auch schon mal eine Luxusuhr herausziehen: Joy ist das Hochgefühl des Konsums, aber auch des Glücks. Die nachfolgende Miami-Shop-Tour machte uns zuerst mit Nespresso und All Saints (der mit dem Nähmaschinen-Merchandising) mit alten Bekannten in neuer Umgebung, die Lincoln Road mit sehenswertem Urban Design, vertraut. Dann staunten die Teilnehmer darüber, wie ein Glory Shop (die Boutique Alchemist) sogar ein Parkhaus (geplant von Herzog &

De Meuron) schöner macht. Auch nicht schlecht: Wie ein tropischer Dschungel aus Pflanzen, Wasserflächen und Kunst zum Chill-Erlebnis einer Luxus Mall (Bal Harbour Shops) wird. Richtig gute und frische Ideen sahen wir bei 100 Prozent Capri, hier blüht die Natur mit richtig coolen Looks.

Am berühmten Ocean Drive sahen wir zum Abschluss noch den Shop URock mit seinen imponierenden Designerstücken.

Viel zu früh hieß es Abschied nehmen aus dem sonnigen Florida. Unsere Expedition im Visual Merchandising werden wir in der nächsten Ausgabe des STYLE GUIDE fortsetzen, beginnend auf der größten schwimmenden Einkaufsmall der Welt, der „Allure of the Seas“ (Verlockung der Meere). Sie ist wohl die größte Verlockung des Konsums.

Text + Fotos: Klaus Lach/Umdasch Shop Academy



All Saints mit dem Nähmaschinen Shop Design

Die neue Nespresso-Bar im Urban Design



Am berühmten Ocean Drive befindet sich der Shop URock



Richtig frische Ideen bei 100% Capri