

textilrevue

#12 | 10. DEZEMBER 2019 | CHF 16.50
TEXTILREVUE.CH

Store Design 2019

SO SEHEN DIE FLÄCHEN
UND KONZEPTE DER
ZUKUNFT IM LADENBAU AUS



DESTINATION HANDEL
DAS BRINGEN CLOUD-BASIERTE
PROZESSE FÜR DEN POS

SMART RETAIL DESIGN
DIGITALE EINRICHTUNGS-
TRENDS IM HANDEL

CYBER-KRIMINALITÄT
MASSNAHMEN ZUR PRÄVENTION
GEGEN ANGRIFFE AUS DEM NETZ

Store Stories

Wie bringt man Kunden auf die stationäre Fläche? Neben Angebot und Dienstleistung, Erlebnis und Fachwissen spielen Architektur und Design eine grosse Rolle bei der Frage, ob den Besuchenden zum Verweilen ist. Wie dies umgesetzt wird? In einem Querschnitt stellen wir Ihnen als Inspiration einige der schönsten und innovativsten der 2019 eröffneten Läden vor.

REDAKTION NOÉMIE SCHWALLER

Im letzten Juli feierte Louis Vuitton die von Virgil Abloh entworfene Herrenkollektion für Herbst/Winter mit einem Pop-up in New York City. An der Rivington Street gelegen, wurde der Standort mit dem offiziellen Hashtag #LVGreenscreen eröffnet und vollständig in Neongrün getaucht, wobei der Uni-Farbton von der Strasse bis zu allen innen liegenden Elementen reichte; von Möbeln über Figuren bis zum Hydranten ausserhalb des Eckplatzes, um ein umfassendes Erlebnis für die Kollektionspräsentation zu kreieren.

Neben Baulichem ist auch Interaktivität ein Weg, um im Retail Aufmerksamkeit zu erregen. Im Rahmen des Vorstosses in den stationären Einzelhandel plant die 2008 in Los Angeles gegründete und digital heimische Kosmetikmarke Morphe zum Beispiel, in verschiedenen Märkten ausgewählte Geschäfte mit Videostudios auszustatten, in denen Besuchende Filme für Social Media und Youtube erstellen können. Bis Ende Jahr plant Morphe, das 2017 den ersten Store eröffnete, rund 50 Standorte in 4 Ländern zu betreiben. Die Videostudios sollen den mediale und lokalen Traffic steigern.

Ergänzende Tendenzen und Neuheiten werden im Februar 2020 auf der Euroshop präsentiert. Lesen Sie das Interview mit der Messeverantwortlichen Elke Moebius im Anschluss auf Seite 56.

Aesop

CHICAGO. Aesop ist ein Best Case. Dieses Jahr eröffnete die australische Luxus-Hautpflegemarke sechs Filialen. Das Chicagoer Geschäft der North Bridge befindet sich in den weitläufigen städtischen Geschäften der Magnificent Mile, Michigan Avenue. Die Designabteilung wandte sich dem lokalen Winter und dessen Beziehung zum Lake Michigan als Inspiration zu. «Michigan» stammt vom Ojibwe-Wort «mishigamaa»: grosses Wasser. Eine unbehandelte Aluminiumtür öffnet sich asymmetrisch und reflektiert das Licht. Der Raum erstreckt sich nach oben zu einem vertikalen Hohlraum, und zwei durchsichtige Wände winden sich sanft, ein steil abfallendes Heiligtum des Geschäfts schaffend. Eingebaute Aluminiumregale folgen dem Bogen, und aufgesprühte Recycling-Papierfaser überlagert eine mattierte Oberflächentextur an den Wänden, was die Atmosphäre dämpft. Ein Betonboden trägt ebensolche Waschbecken, während Downlights über die Decke gleiten und skurrile Spuren markieren.





Jil Sander

MAILAND. Jil Sanders Via-Sant'Andrea-Store, ein Ort temporärer Installationen, der von den Kreativdirektoren Lucie und Luke Meier konzipiert wurde, präsentiert ein neues Layout, das sich um Taschen in verschiedenen Stilen und Farben aus den Kollektionen für Herbst/Winter 2019/20 und Resort 2020 dreht. Die Installation ist Teil einer Reihe von Ladeneinrichtungen, die kreative Ideen rund um das Angebot von Jil Sander erforschen.

store design 2019

Sandqvist

PARIS. Skandinavisches Design trifft im Marais auf französisches Flair: Die schwedische Taschen- und Accessoire-Marke Sandqvist eröffnete nach Stockholm, Berlin und London ihr erstes Flaggschiff in Paris. Mit dem Architekten Gert Wingårdhs wurde ein Einzelhandelskonzept entworfen, das schwedische Handwerkskunst und raue Natur unterstreicht. Schlichte Elemente werden mit klaren Linien, intelligenten Funktionen und nachhaltigen Materialien kombiniert, um der natürlichen Markenästhetik zu entsprechen. Das Store Design folgt dem skandinavischen «Less is more»-Konzept. Auch die nordischen Landschaften werden für die Präsentation der Taschenkollektion in Szene gesetzt.

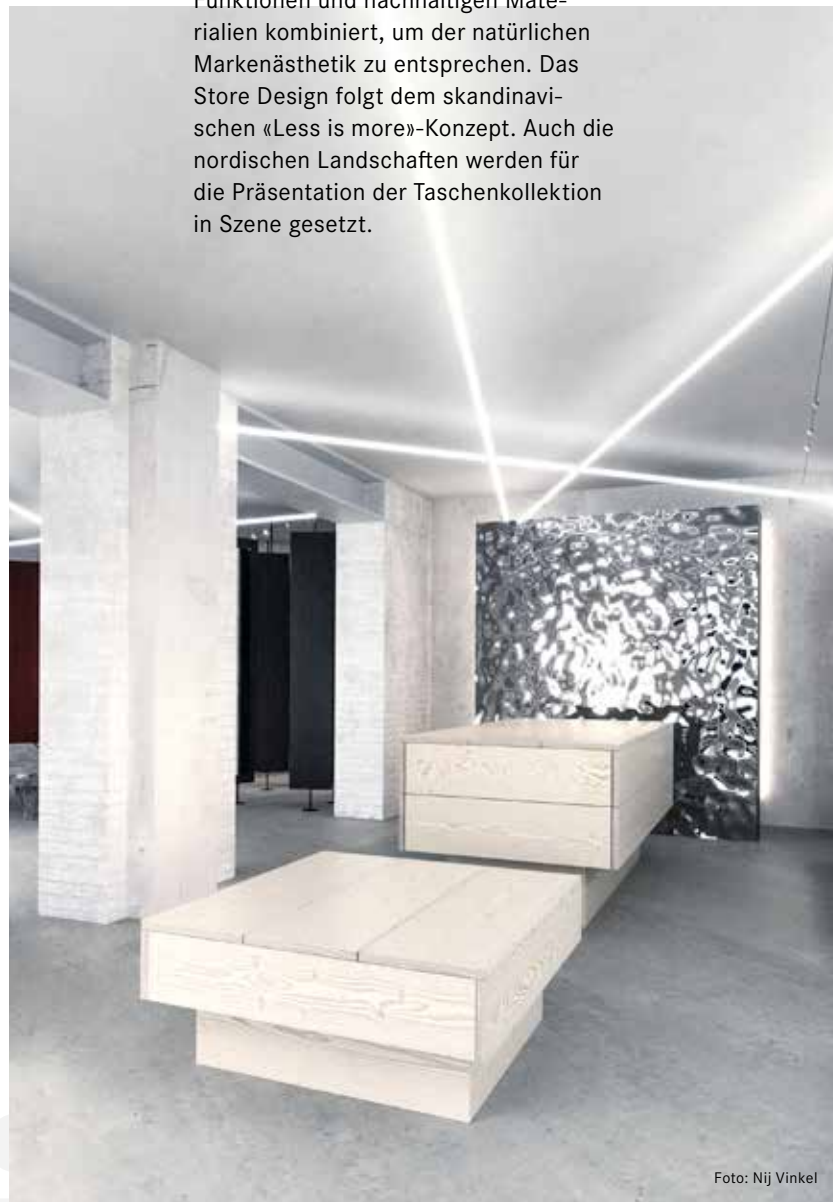


Foto: Nij Vinkel

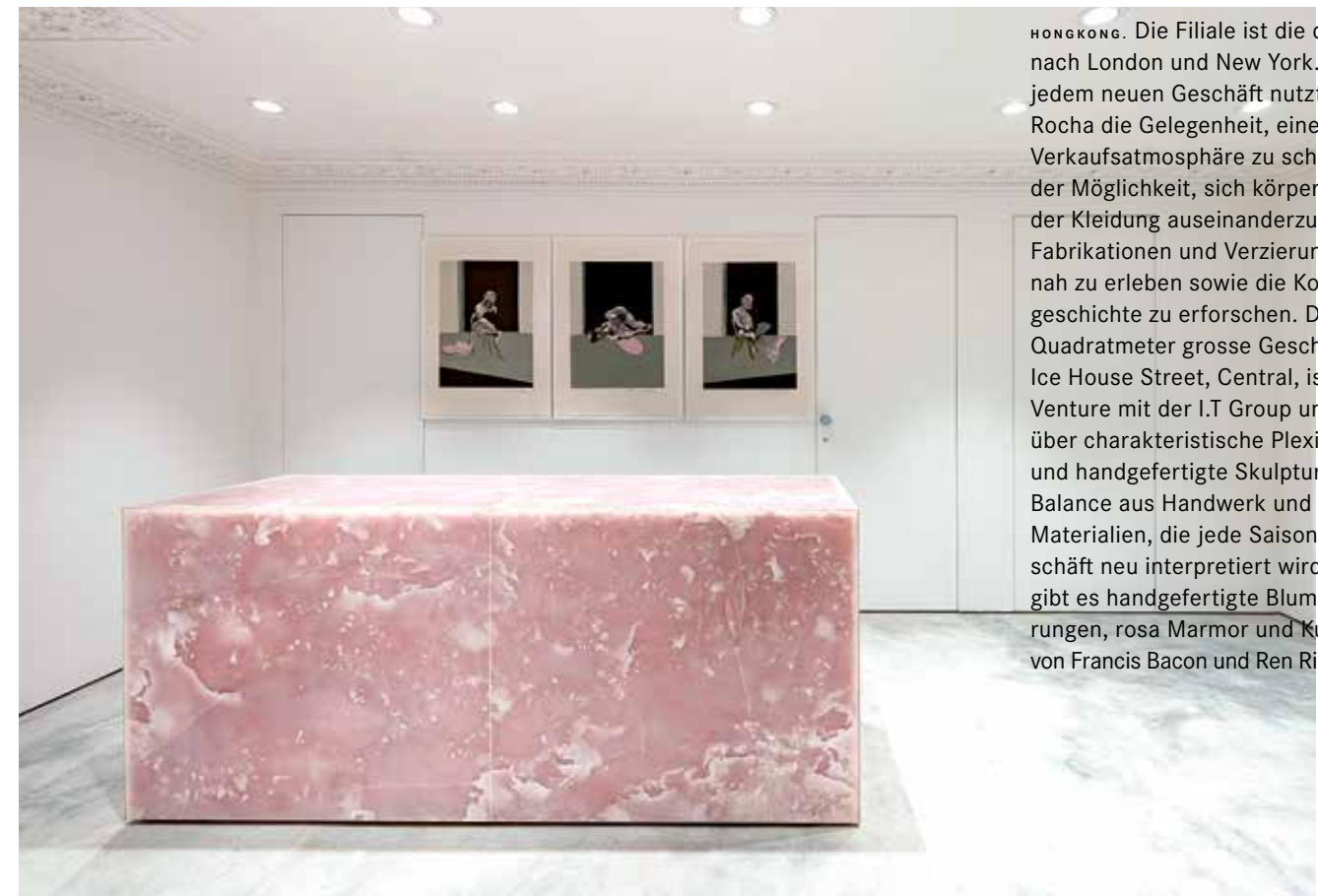
Stella McCartney

LONDON. Das Interieur von Stella McCartneys multi sensorischem, 700 Quadratmeter grossem Flagship-Store unterscheidet sich deutlich von dem seiner Nachbarn in der Old Bond Street. Der von McCartney und ihrem Team entworfene Store ersetzt den vor 15 Jahren eröffneten Standort Bruton Street. Als Abkehr von traditionellen Luxusmaterialien ist der Raum mit Kieselsteinschlägen, recykliertem Schaumstoff und Karton aus Stellas Londoner Büros ausgekleidet. Das nachhaltige Ethos des Labels ist im gesamten Geschäft spürbar. Es verfügt über eine Klimaanlage von Airlabs, die die Luft mithilfe der Nanokarbontechnologie reinigt. Benutzerdefinierte Lautsprecher spielen unveröffentlichte Musik, während die Lautsprecher in den Umkleiden die «Desert Island Discs» von BBC 4 spielen. Neugierige können den Clubraum im Dachgeschoss besuchen, der einen Turnus von Veranstaltungen und Ausstellungen bereitstellt.



Simone Rocha

HONGKONG. Die Filiale ist die dritte nach London und New York. Mit jedem neuen Geschäft nutzt Simone Rocha die Gelegenheit, eine intime Verkaufsatmosphäre zu schaffen, mit der Möglichkeit, sich körperlich mit der Kleidung auseinanderzusetzen, Fabrikationen und Verzierungen hautnah zu erleben sowie die Kollektionsgeschichte zu erforschen. Das 900 Quadratmeter grosse Geschäft in der Ice House Street, Central, ist ein Joint Venture mit der I.T Group und verfügt über charakteristische Plexiglas Möbel und handgefertigte Skulpturen, eine Balance aus Handwerk und modernen Materialien, die jede Saison im Geschäft neu interpretiert wird. Daneben gibt es handgefertigte Blumenverzierungen, rosa Marmor und Kunstwerke von Francis Bacon und Ren Ri.



Stein



Stone Island

FRANKFURT AM MAIN. Kurz vor der Eröffnung ihres ersten Stores in Toronto, um die nordamerikanische Präsenz auszubauen, platzierte die italienische Marke Stone Island ihr viertes deutsches Geschäft an der zentralen Goethestrasse in Frankfurt. Das Innendesign auf über 135 Quadratmetern folgt dem hauseigenen Ladenkonzept von Industriedesigner Marc Buhre, Gründer des Architekturbüros Zeichenweg TM. Die in grober Naturoptik gearbeiteten Bodenfliesen werden teilweise auch an den Wänden eingesetzt, die sich mit Gegenwänden aus lackiertem Metallgitter und massgefärbten, mitteldichten Faserplatten abwechseln. Die hängenden Kleiderstangen sind aus Kohlenstoff und eloxiertem Aluminium, die Regale in Modulbauart aus gespiegelter Alucobond-Anthrazit gefertigt und mit schwarzem Filz bezogen. Einrichtungsgegenstände zeigen Materialien wie Stein, Filz und Holz auf, das mit industriellem Flair veredelt wurde.

Veja

PARIS. Im ersten eigenen Store der 15-jährigen französischen Schuhmarke regiert die Liebe zum Detail: Das Architektur- und Designstudio Ciguë entwickelte extra für Veja ein eigenes Material aus Gips und rezykliertem Papier, das zusammengepresst nicht nur ästhetisch und nachhaltig ist, sondern auch die Sneakers in Szene setzt. Es gilt ein kluger Umgang mit Bauressourcen und regenerativen Rohstoffen. Das Geschäft erstreckt sich auf über 80 Quadratmetern mit einem minimalistischen Interieur mit der Grundidee, bestehende Schichten und Elemente abzubauen und nur die wesentlichen Möbel hinzuzufügen. Unter der Voraussetzung, einen ökologischen Laden zu kreieren, liess Ciguë durch reduzierten Einsatz von Farben und künstlichen Dekorationen die Schale rau und roh in ihrem ursprünglichen Zustand, seine Geschichte enthüllend.



Celine

LONDON. Auf 270 Quadratmeter Verkaufsfläche, die das neue, brutalistisch anmutende, architektonische Konzept mit Lavastein, Eichenholz, schwarzem Granit, Zement, poliertem Edelstahl, Kupfer und Gold von Hedi Slimane integriert, werden im neuen Celine-Geschäft an der Mount Street sowohl die Damen- als auch die Herrenkollektion, die Lancierung der Triomphe-Canvas-Linie und Neuzugänge zum Celine-Art-Project präsentiert, darunter neue Werke von David Jablonowski, Fay Ray, Tiril Hasselknippe und ein eigens in Auftrag gegebenes Kunstwerk von Lukas Geronimas.

Bottega Veneta

TOKIO. Erst kürzlich fand die Eröffnung des Tokioter Flaggschiffs von Bottega Veneta in der Ginza Chuo-Ku statt. Mit sechs Etagen und 800 Quadratmetern ist es die grösste Filiale in Asien, inspiriert vom futuristischen Geist und der modernistischen Architektur der japanischen Hauptstadt. Die Fassade erinnert an das Intrecciato-Gewebe und besteht aus über 900 silbernen quadratischen Metallplatten mit einem «lunaren» Finish. Dieses scheint sich aufzulösen, um Öffnungen für die Fenster und den Vordereingang zu schaffen, während das Interieur an die konzeptionellen Licht- und Raumkünstler der 1960er-Jahre erinnert. Der Raum wird von schrägen Ebenen umrahmt, die mit weissem Gips und Mineralputz gestaltet wurden und sowohl lokaler als auch italienischer Tradition folgen. Ihre Farbe ändert sich mit der Bewegung des Sonnenlichts. Das klare und lineare Muster des natürlichen Eichenbodens ist von Tamo inspiriert, einer lokalen Eschenart, die ein seltenes, kostbares Holz mit einer ausgeprägten Maserung produziert. Andere Materialien sind Teppei-seki, ein in der späten Edo-Zeit in der Architektur genutzter, japanischer Schiefer, sowie verschiedene Arten italienischen Marmors wie Persischer Roter Travertin, der Marken-typisch ist. Die Vitrinen sind aus gehämmelter Eiche gefertigt, die eine einzigartige Wabenstruktur aufweist: ein individuelles Finish von traditioneller japanischer Handwerkskunst inspiriert.



Tech

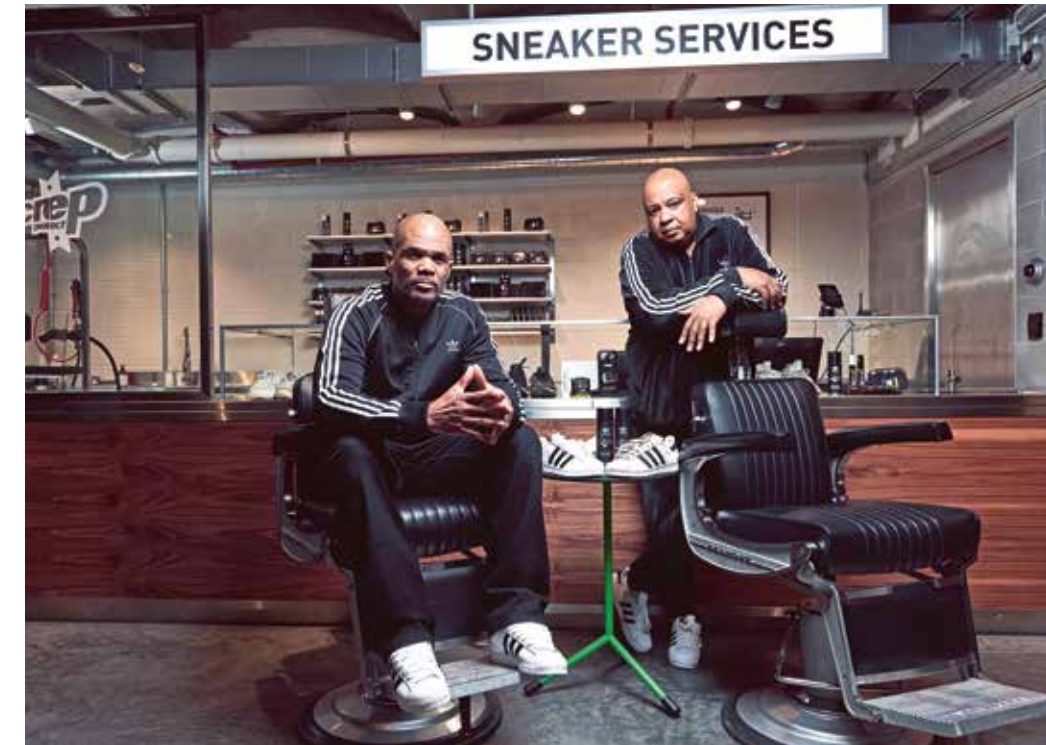
Puma

NEW YORK. Pumas erster nordamerikanischer Flagship-Store existiert seit vier Monaten in Manhattan. Mit Fokus auf neuartige Technologien und Produkte präsentiert er einen beeindruckenden Brand Space, der ein spezielles Einkaufserlebnis durch innovative Sport-Engagement-Zonen, Customisation Studios und weitere digitale Angebote bietet. Interaktive «Magic Mirrors», eine grossformatige Basketballzone, In-Store-Simulator, der das Spielfeld des San-Siro-Stadions nachahmt, F1-Rennsimulatoren oder Chinatown-Market-University-Workshops sind nur einige der Features. Darüber hinaus verfügt der Store über eine zweistöckige, interaktive Verkaufsfläche von knapp 1 700 Quadratmetern mit hohen Schaufenstern, die über eine umlaufende Fassade von über 48 Metern laufen.



Adidas

LONDON. Über 100 digitale Berührungspunkte zählt der Laden an der Oxford Street – alle zu 100 Prozent mit grüner Energie versorgt –, wobei jeder den Fokus auf die Verbesserung des Verbrauchererlebnisses oder die Inspiration der Kreativität richtet. Das neue Store Design beinhaltet die Einbettung von Innovationen in die Adidas-App, wie eine «Bring It to Me»-Funktion, die durch Geolokalisierung im Geschäft ein ununterbrochenes Surferlebnis ermöglicht: Käufer können Produkte scannen, Bestände überprüfen, Grössen anfordern und ohne Warteschlangen einkaufen. Sneakerheads können Terminerinnerungen an bevorstehende Lancierungen einrichten, indem sie mit digitalen Hype-Wall-Displays interagieren. In «The Base» kann an Produkterlebnissen und interaktiven Herausforderungen in einer LED-Screen-Umgebung teilgenommen werden, die auf Knopfdruck Stimmung und Zweck verändert.



Palace

SHANGHAI. Die Flash-Ankündigung, dass die Londoner Kult-Streetwear-Marke Palace Anfang November – bekannt für die von Alibaba erfundene Einkaufs-Extravaganza Singles' Day – für einen Pop-up nach Shanghai kommt, liess chinesische Streetwear-Fans auf Instagram und Weibo aktiv werden. Es ist nach Los Angeles und Tokio die nächste Station der Marke, und die Fans übernachteten vor dem Arkham-Nachtclub anlässlich der Eröffnung und des erwarteten Drop einer neuen, limitierten «Palace x Adidas x Juventus»-Kollektion. Am selben Tag ging der Palace-Onlinestore auf Tmall live: Die beliebte Kollektion war innerhalb einer Minute ausverkauft.



Bild: Courtesy of Palace

Bally

MAILAND. Diesen Sommer öffnete Bally die Türen zum ersten Bally-Haus in Mailand mit einer Reihe von kulturellen Events und Lifestyle-Artikeln. Das von den Casper Mueller Kneer Architekten entworfene Design entwickelt sich auf 560 Quadratmetern zu einer Kombination aus schweizerischen und italienischen Nuancen. Ausgehend von den Rohstoffen Travertin und Ton, erinnert der Eingang an einen Mailänder Innenhof, dessen Komposition mit spielerischer Anordnung der Steine vom Pointillismus und von den abstrakten Geometrien des Schweizer Künstlers Paul Klee inspiriert ist. Die innen liegende Keramikfassade spiegelt Fliesen aus dem Gründerhaus Carl Franz Ballys in Schönenwerd wider, und ein grosses Tischdisplay aus Buchenholz in der Raummitte gleicht einem Schuhleisten. Die Treppenhäuser, die aus den verschiedenen Wandmaterialien herausgearbeitet wurden, betonen das volle Volumen des Hohlraums, der an seinem höchsten Punkt 9 Meter erreicht. Im zweiten Stock wohnt man sich in einer typischen Mailänder Wohnung mit Fischgrätparkett und Blick auf die Strasse. Lehmöbel in natürlichen, erdigen Farbtönen werden neben feinen Stuckwänden und rosa Lederakzenten eingesetzt. LED-Videopanels präsentieren digitale Markeninhalte, während iPads Omnichannel-Vorteile bieten. Dazu gehört die Einführung des «Endlogangs», der das Stöbern im gesamten Onlinebestand ermöglicht. Die Artikel werden ins Geschäft oder direkt an die Haustür geliefert.



Canada Goose

MAILAND. Die Luxusmarke Canada Goose brachte diesen Herbst mit der Flagship-Store-Eröffnung und der Einführung einer italienischen E-Commerce-Seite extreme Wetterbedingungen nach Italien. Das Geschäft an der Via della Spiga bietet auf 200 Quadratmetern das breiteste Markensortiment an saisonalen Kollektionen und Kooperationen in ganz Kontinentaleuropa. Es verbindet Designelemente des kanadischen und des italienischen Erbes mit der Vision, das Wesen der Marke mit dem Geist von Mailand zu verbinden, indem es Schlüsselpersonen des Mailänder Designs und der Architektur der 1950er-Jahre wie Gio Ponti würdigt und natürliche Materialien und Möbel aus Kanada und Italien verwendet. Der Shop verfügt über eine wettergesteuerte Umkleidekabine, in der das Produkt in der Umgebung ausprobiert werden kann, für die es konzipiert ist: Die Temperaturen im Cold Room sinken auf bis zu minus 25 Grad.



Golden Triangle

CHIANG MAI. Eine Verkaufsstelle mehr Museum als Boutique, eine synergetische Idee angesichts der antiken und modernen Volks- und Handwerkskunst auf Lager. Während der Zugang nach aussen episch erscheint und auf eine Villa hindeutet, ist das Innere ein Labyrinth aus grosszügigen Räumen. Man fühlt sich dank nachgiebiger Architektur und Materialien sowie einer überblicksartigen Präsentation der Produkte wie auf einem Spaziergang durch einen Flügel von Manhattans Met Museum. Techniphat Khachonphurithanakul hat einen Raum geschaffen, der die Gegenstände, die er trägt, respektiert.

The Real Real

NEW YORK. Der Anbieter von authentifizierten Luxusgütern erweiterte seine Präsenz mit einem neuen Laden an der Madison Avenue. Das Geschäft verfügt über ein grosszügiges Luxus-Konsignationsbüro, das die Erreichbarkeit für vorstädtische Versender erhöht, und bietet Zugang zu den vielen Expertendienstleistungen wie kostenlose Bewertungen für Edelsteinschmuck, Uhren, Handtaschen und – zum ersten Mal in einem seiner New Yorker Geschäfte – Turnschuhe; Consignment Drop-offs für eine schnelle und bequeme Versendung; Personal-Shopping-Termine sowie Produktpräsentationen für hochwertige Stücke wie die Hermès-Birkin-Taschen, klassische Rolex-Uhren und Archivbekleidung. Mit dieser Erweiterung verfügt The RealReal über drei Filialen in Los Angeles und New York sowie zehn Luxury Consignment Offices in der USA.



Asmus

BERGHEIM. Im August eröffnete der Schuhfachhandel bei Salzburg nach acht Monaten Umbauzeit seinen Shop in neuem Look, der die Handschrift der Mitinhaberin Marion Seidl trägt. Grosse Leuchtkästen sorgen für Aufmerksamkeit und eine stimmige Beleuchtung. Weisse Sitzmöbel – im Damenbereich mit grünem Samt überzogen – befinden sich nicht nur im Loungebereich, wo Bilder und Gemälde die Wände schmücken. Mit Streckmetallelementen und Eichenmöbeln wird die Taschenabteilung hervorgehoben und eine wohnliche Stimmung geschaffen. Eine Besonderheit ist der zentrale runde Kassenbereich, der aus baulich vorgegebenen Gründen elegant um die vorhandene Säule gebaut wurde. In der Kinderabteilung macht ein Kinderkarussell den Blickfang aus.

Away

LONDON. Der Luxusgepäckhändler Away hat im Sommer in London seinen ersten permanenten Laden ausserhalb der USA eröffnet. Londoner Designer und Künstler wurden konsultiert, um die minimale Ästhetik von Away mit individuellen Elementen aus lokaler Architektur und lokalem Stil zu beleuchten – das Interieur zeigt eine Wandinstallation des einheimischen Künstlers Jo Hummel-Newell. Das Erlebnis ist Entdeckung und Selbststeuerung – genau wie beim Reisen. Tatsächlich wurden die Produkte sehr spezifisch platziert, um es den Kunden zu ermöglichen, ihre eigene «Reiseuniform» zusammenzustellen. Während der Weihnachtszeit veranstaltet Away jedes Wochenende Personalisierungsveranstaltungen mit lokalen Künstlern, um handgemalte Monogramme in die Polycarbonatkoffer zu integrieren.



Living

Burrow

NEW YORK. Das bisher Digital-only-Couchfirma-Start-up Burrow lädt dazu ein, sich auf eines der Sofas zu setzen und den ganzen Tag zu «netflixen». Das Unternehmen nimmt den Erlebnisladen in Soho wörtlich und verkauft ganz einfach: Entspannung. Bücherregale mit Kissen und Decken zum Kauf komplementieren an die Wände montierte Sofas. Displays mit Couchbeinen und Kissen zeigen die verschiedenen Farb- und Materialoptionen auf. Der mehrstöckige Laden soll ein Ausdruck von Zuhause sein – wo man sich am entspanntesten fühlt – und genau so können die Möbel getestet werden, ob vor dem Kamin sitzend, einen Film im privaten Vorführraum schauend oder im Greenscreen-Studio eigene Videos erstellend. Entsprechend mangelt es auch nicht an einer Küche mit Kaffee und Tee für Kunden.



Goldwin

SAN FRANCISCO. Vor zwei Wochen eröffnete Goldwin ihren neuen Flagship Store in San Francisco, der erste ausserhalb Japans. Die meisten Outdoor-Spezialisten lernen den japanischen Hersteller für Outdoor-Bekleidung gerade erst kennen, und mit der neuen Store-Location möchte Goldwin ein einzigartiges Verkaufserlebnis schaffen, das Urban City Life mit Natur und Abenteuer verbindet.



Woolrich

NEW YORK. Die amerikanische Traditionsmarke hat im Herbst die Türen zu ihrer 4000 Quadratmeter grossen Fläche inklusive Ground Support Café und Personalisierungsangebot eröffnet, die in Zusammenarbeit mit dem Architekten Andrea Caputo entstand und die freie Natur in Sohos Wooster Street bringt. Dabei liegt der Schwerpunkt auf organischen Elementen wie einer warmen Holzdecke, rohen Rindendetails, Lederakzenten und lebenden Grünanlagen, die von Satoshi Kawamoto von Green Fingers entworfen wurden. Der Raum verfügt über ein modulares Konzept, das mit beweglichen Einrichtungsgegenständen eine flexible Umgebung für Installationen, innovative Kollektionsdisplays und Veranstaltungen schafft. In Zusammenarbeit mit dem italienischen Unternehmen Techno Alpin wurde ein multisensorischer Schneeraum entwickelt, der ermöglicht, extreme Wetterbedingungen wie Schneestürme und Frosttemperaturen zu erleben und dabei die Qualität der Oberbekleidung zu testen.



5 Carlos Place

TOKIO. Das fünfstöckige 5 Carlos Place, ein neues Matchesfashion-Konzept für Luxus, ist sowohl ein physischer Ort auf über 650 Quadratmetern als auch eine digitale Destination mit integrativem Ansatz. Der Raum ist flexibel gestaltbar für Installationen oder Veranstaltungen, beinhaltet zwei Etagen Verkaufsfläche mit einem Innenhofgarten, zwei Etagen privater Einkaufssuiten und ein Dachgeschoss mit offener Küche und Sendezentrum. Das Stadthaus wurde vom Architekturbüro P. Joseph restauriert und renoviert. Die Technologie konzentriert sich auf Community und Komfort. Vor Ort bietet der Hub «What's On» die Möglichkeit, auf Veranstaltungen zu reagieren und dort generierte Inhalte zu präsentieren. Mit privater Einkaufsberatung kann mobil auf die gesamte Produktpalette zugegriffen und innerhalb von 90 Minuten in Store geliefert werden. Das Sendezentrum streamt Inhalte aus allen Etagen, sodass jeder der 100 Millionen Besuchenden von Matchesfashion online teilnehmen kann. Das Veranstaltungsprogramm umfasst 365 Tage im Jahr mit über 43 Veranstaltungen in den zwei Startmonaten. Zu den Highlights gehören: der Fotograf Mario Sorrenti signiert private Bildkopien von Kate Moss; eine Installation und exklusive Kollektion von Prada; ein akustischer Auftritt von Theresa Wayman von Warpaint; ein Dinnerclub mit dem australischen Koch Skye Gyngell; ein exklusiver erster Blick auf die Möbelauktionen des Phillips Auction House aus dem 20. Jahrhundert und eine Zusammenarbeit mit Grace Wales Bonner. Das Physische wird durch die Erstellung digitaler Inhalte unterstützt, darunter eine Podcastserie mit kreativen Pionieren wie der Künstlerin Katharina Grosse, den Designern Richard Quinn, Molly Goddard und Luella Bartley, sowie über eine Reihe von Video-Franchisen.



Bild: Cat Garcia



Bild: Thomas Meyer – Ostkreuz.
Courtesy Gonzalez Haase AAS

MCM

MÜNCHEN. In ihrer Tradition der minimalistischen und materialistisch anspruchsvollen Raumkonzepte wählte Gonzalez Haase AAS eine intuitive und dennoch prägnante Designstrategie für den neuen Flagship Store von MCM an der Maximilianstrasse. Die Verwendung primärer geometrischer Formen bezieht sich auf die 1970er-Jahre, das Ursprungsjahrzehnt des Labels. Kurven, runde Formen, Drei- und Rechtecke teilen den Raum in Zonen auf. Die Form der Handtaschen wird in übertriebene Displays oder Möbel übersetzt, auf denen diese wiederum präsentiert werden. Ein Ansatz, der fester Bestandteil des globalen MCM-Shopdesigns wird. Einige Säulen und Hocker auf den 168 Quadratmetern sind vollständig mit lichtabsorbierendem Veloursgewebe bezogen, und in Abwesenheit einer traditionellen Schaufensterdekoration kann die volle Tiefe des Raums von der Strasse aus betrachtet werden. Ein digitaler Bildschirm in der Raummitte schafft dabei den Übergang zwischen aussen und innen.

Wood Wood

LONDON. London und Soho beherbergen einige der besten und faszinierendsten Einzelhandelsflächen. Nach drei erfolgreichen Präsentationen während der London Fashion Week Men's und mit einem dortigen Sales Showroom seit 2014 begann Wood Wood mit der Eröffnung eines Flagship Stores im Londoner West End das nächste Abenteuer in Grossbritannien. Die Brewer Street Location dient nun als Flaggschiff, Showroom und Kreativraum für die in Kopenhagen ansässige Streetwear-Marke.



LV X

BEVERLY HILLS. Das Erscheinungsbild des Aussen- und Innenlebens des LV-X-Gebäudes erregte von Juni bis September Aufsehen. Es bot eine Erkundung von LVs anhaltendem Dialog zwischen Vergangenheit und Zukunft, Erbe und Modernität, Savoir-faire und Innovation. Es machte eine umfassende Reise durch die Welt der 160-jährigen Geschichte des Hauses erlebbar. Auf den beiden Etagen des 468 North Rodeo Drive griff LV X auf über 180 Objekte aus LVs Archiv und Szenografie zurück. Die Ausstellung gipfelte in der neuen Kollektion limitierter Artycapucines Originalwerke, ein Gemeinschaftsprojekt mit den zeitgenössischen Künstlern Sam Falls, Urs Fischer, Nicholas Hlobo, Alex Israel, Tschabalala Self und Jonas Wood.



Louis Vuitton

LONDON. Seit 2010 ist hier der Sitz von Louis Vuitton. Nun öffnen sich die Türen zur 17-20 New Bond Street nach 14 Monaten Renovierung zu zwei Gebäuden, die zu einem Standort kombiniert wurden. Die Neugestaltung wurde vom New Yorker Architekten Peter Marino durchgeführt. Der Boden im Damier-Karo-Muster im galerieartigen Eingangsbereich ist aus Croix-Huyart-Stein und Pierre Bleue du Hainaut-Marmor. Eine doppelspiralförmige Eichentreppe ist als Skulptur mit versetzter Mitte gearbeitet, zwei von vielen wichtigen Kunstwerken hängen dahinter. Im Erdgeschoss erschliessen riesige architektonische Räume das gesamte Frauenuniversum. Die Überkopfverglasung reicht nach oben, das Auge trifft auf Tracey Emin's «Love Is What You Want» (2011) und ein fast sieben Meter langes Werk von Sarah Cwoner, für den Shop in Auftrag gegeben. Die Südwand deutet auf Louis Vuittons Ursprünge als Kofferhersteller hin. Erstmals in Grossbritannien wird «Objets Nomades» dauerhaft und als vollständige Kollektion mit hochwertigem Schmuck verfügbar sein. Angrenzend ist der Damenkonfektionssalon, in dem die Tragbalken in charakteristischer Safranfarbe lackiert sind und die Akzentwand die Lichtinstallation «2009 Tall Glass» von James Turrell zeigt. Eine zweite Treppe und die Lobby sind vollständig mit einer regenbogenfarbenen Klebebandinstallation des schottischen Künstlers Jim Lambie ausgestattet. Ein mit Blattgold ausgekleideter Aufzug führt in den zweiten Stock, der aus drei privaten Shopping-Suiten besteht. Zwei Gaetano-Pesce-Türen (1991 und 1994), dienen als Eingänge zu den Umkleidekabinen. Im gesamten Geschäft stehen massgefertigte Möbel von Peter Marino.



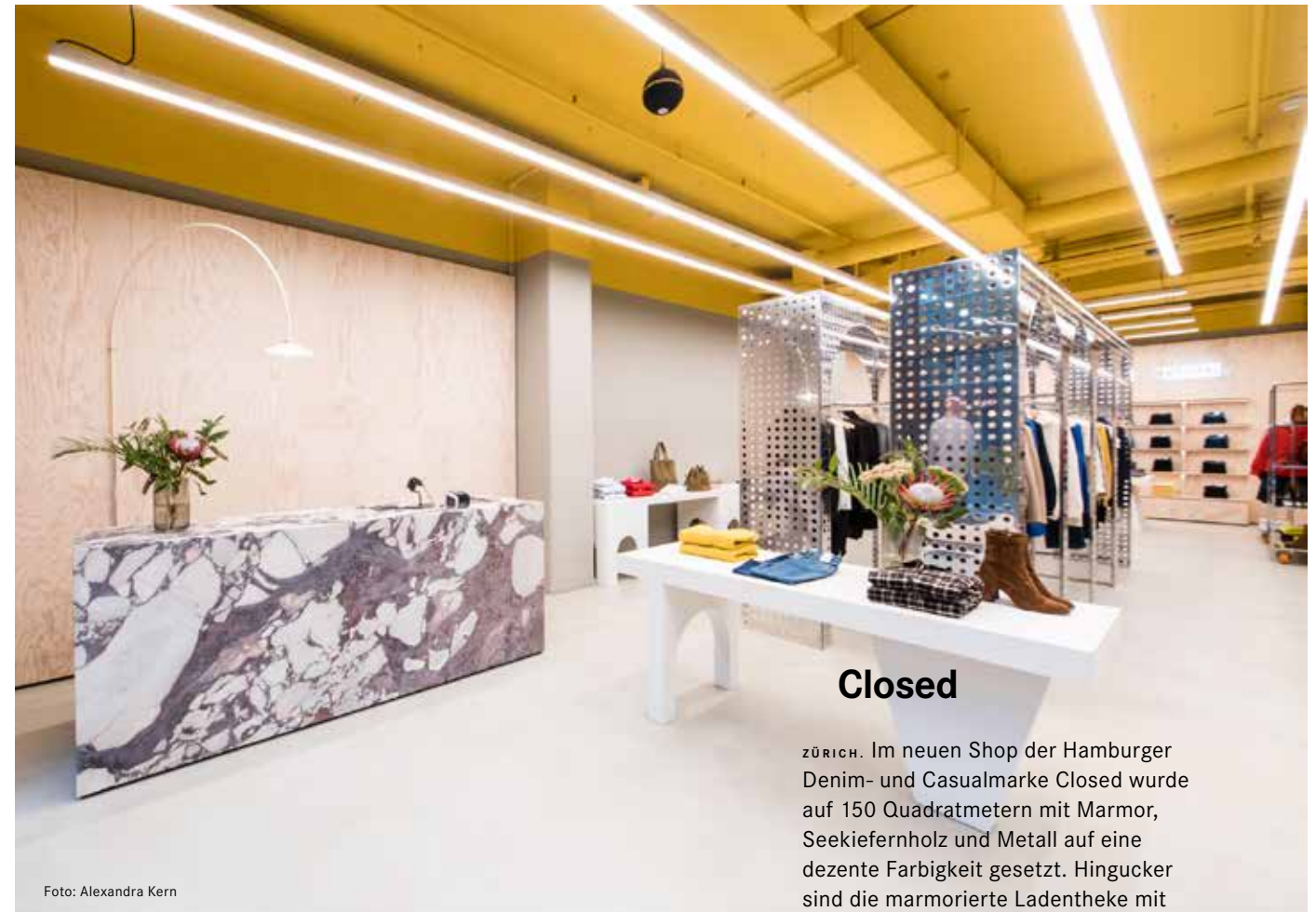
Weekday

ZÜRICH. Im Spätherbst eröffnete Week-day seine ersten beiden Schweizer Filialen, eine in der Zürcher Altstadt (460 Quadratmeter) und eine an der Europaallee (346 Quadratmeter). Beide Standorte implementierten eine Mischung aus hochwertigen Industriematerialien, die sich vom Bild, der Dynamik und dem Design der Stadt inspirieren liessen. Der Materialmix spiegelt den kreativen Kern der Marke wider und soll mit dem im Geschäft gefertigten Druckstudio, in dem die wöchentlichen Zeitgeistartikel gedruckt werden, den Kunden eine Kulisse für Kreativität und Selbstdarstellung bieten.



Beldona

AARAU. Der Kreis als stilgebendes Element: Die Stuttgarter Agentur Dfrost hat das Ladenbaukonzept für die Schweizer Wäschemarke entworfen. Leuchtringe und kugelige Deckenleuchten wie auch Warentische und Umkleiden haben weder Ecken noch Kanten. Teppiche und Möbel aus Samt erhöhen den Wohlfühlfaktor zusammen mit den dezenten Farben Weiss, Nude, Rosé, Hellblau und Türkis.



Closed

ZÜRICH. Im neuen Shop der Hamburger Denim- und Casualmarke Closed wurde auf 150 Quadratmetern mit Marmor, Seekieferholz und Metall auf eine dezente Farbigkeit gesetzt. Hingucker sind die marmorierte Ladentheke mit Akzentlampe sowie die sonnengelb gestrichene Industriedecke. Das Geschäft befindet sich an der Europaallee und wird von der Bollag-Guggenheim AG als Franchise-Store betrieben. Realisiert wurde er mit dem Architekturbüro A und O Architekten.



Pinroll

ZÜRICH. Bei Pinroll dreht sich alles um Turnschuhe. Das Geschäft an der Zürcher Forchstrasse in unmittelbarer Nähe des Kreuzplatzes ist Sneaker-Concept-Store und der erste professionelle und umweltschonende Sneaker-Reinigungsservice in einem. Primärfarben und Retro-Touch in reduzierter Einrichtung prägen sein Erscheinungsbild.



Onkai Heiwa

ZÜRICH. Das Schweizer Accessoire-Label setzt mit seinem Flaggschiff und Show-room an der Zurlindenstrasse ganz auf Holz und Ton-in-Ton. Es herrscht eine minimalistische Leichtigkeit, ohne dass es an Wärme und Gemütlichkeit fehlt, die auch dem schlichten Parkettboden und den strukturierten Wänden sowie gepolsterten Sitzmöbeln und Pflanzen zu verdanken sind.

Colorful Standard und Rains

ZÜRICH. Die Geschichte von Street-Files wurde um ein Kapitel reicher, und zwar mit der Zusammenfassung der beiden dänischen Erfolgsmarken Colorful Standard und Rains in einem Store. Rains ist Lieferant für wetterfeste Jacken und Accessoires, Colorful Standard produziert nachhaltige Basics. Beide eint das Bestreben nach optimaler Qualität zu einem fairen Preis. Aus dieser Idee ist nun ein Laden geworden: Der erste Rains Store in der Schweiz, der zweite und grösste Colorful Standard Store weltweit.



Bild: Pierre Kellenberger

Ochsner Sport

ZÜRICH. Das Highlight ist eine mit Neonröhren beleuchtete Laufbahn: Entworfen vom Architekturbüro Atelier 522, bietet das neue Geschäft von Ochsner Sport Pro seit diesem Frühling an der Europaallee auf rund 2000 Quadratmetern wöchentliche Lauftreffs mit hauseigenen Running-Coaches, Laufanalysen und eine Velowerkstatt mit Diagnosetools auf der 1000 Quadratmeter grossen Bikefläche im Untergeschoss. Auch die restliche, dynamisch gestaltete Fläche wird durch die markante Neonbeleuchtung strukturiert.

Nile

LAUSANNE. Es ist die erste Westschweizer Fläche von Nile. Mit Sicht auf die Lausanner Kathedrale und wohnlich eingerichtetem Interieur ist der neue Store eine weitere Wohlfühloase im Nile-Stil. Von den schweizweit 15 Stores betreibt die Nile Retail AG deren 14.

