



Wo Visual Merchandising zu Kunst wird

Retail Design und Visual Merchandising standen im Mittelpunkt der Retail Design Collective 2012, zu der Anfang Dezember die Association for Retail Environments (A.R.E.) nach New York eingeladen hatte. In Expertenvorträgen und Podiumsdiskussionen wurden neue Trends skizziert und über die Zukunft des Storedesigns spekuliert.

von Sonja Löbbel und Matthias Spanke

Die Teilnehmer der A.R.E. Retail Design Collective 2012 trafen sich in Showrooms im gesamten Stadtgebiet von New York, um sich von den Auslagen und Dekorationsvorschlägen wichtiger Einzelhandelsunternehmen inspirieren zu lassen. Neben den üblichen Weihnachtsthemen und aufwändig animierten Fenstergestaltungen bei Macy's und Saks Fifth Avenue konnten vier Hauptthemen als starke und gut umsetzbare Trends identifiziert werden: „Everyday Art“, „Sustainable Design“, „Monochrome“ und „Las Vegas“.

„Everyday Art“ bringt Gegenstände aus der Alltagswelt, die offenkundig nicht zusammenpassen, in einen neuen und überraschenden Zusammenhang. Dabei werden die unterschiedlichsten Materialien und Stile neu kombiniert und ergeben eine moderne Vintage- und DIY-Ästhetik. Bei Läden wie Anthropologie und Urban Outfitters zieht sich dieser Trend durch den gesamten Verkaufsraum: Türfronten werden zu Regalen, gebündelte Gebrauchsgegenstände an Decken oder Wänden zu neuen Designobjekten. Bei Elie Tahari

und Jill Stuart ergeben gewöhnliche Lampen leuchtende Kunstwerke. Der Trend lebt nicht von großem finanziellen Aufwand, sondern nur aus der Kreativität heraus.

Sustainable Design

„Sustainable Design“ stützt sich auf natürliche Materialien und Produkte aus Recycling-Kreisläufen, die zweckentfremdet wurden. So besteht die Wand- und Deckenverzierungen von Owen aus rund 25.000 kunstvoll arrangierten Papiertüten, und bei Isabel Marant ergeben



Bild oben links: Der VM-Trend „Las Vegas“ bei Bergdorf Goodman
 Bild unten links: Erstaunliche Figuren bei IDW
 Bild oben rechts: Der VM-Trend „Monochrome“ bei Façonnable
 Bild unten rechts: Der VM-Trend „Everyday Art“ bei Anthropologie

Inspired Visual Merchandising Full-Service-Agentur mit Spezialisten- Netzwerk

Das Visual Merchandising-Dienstleistungsunternehmen Inspired wurde 2009 in Köln von Sonja Löbbel und Matthias Spanke gegründet. Die Full-Service-Agentur bietet Beratung, Konzeption, Produktion und Umsetzung von Visual Merchandising-Konzepten an und ist darüber hinaus spezialisiert auf Personalvermittlung und Schulung im Bereich Visual Merchandising. Kunden sind u.a. Diesel, Galeria Kaufhof, Hugendubel, Laurèl, Porsche Design, Tally Weijl oder Triumph. Inspired nutzt ein flexibles Netzwerk in Europa, um nach Bedarf vor Ort unabhängige Spezialisten zu aktivieren.

www.inspired-vm.com

einfache Holzleisten ein Kunstobjekt als zentraler Fixpunkt im Store. Ergänzt wird dieser Trend durch den Einsatz von Pflanzen in Living Walls - vertikal mit echten oder natürlich wirkenden Pflanzen begrünte Wandflächen wie im Showroom von Holiday Foliage. Der kreative Einsatz von Alltagsgegenständen, recycelten Materialien und die Auseinandersetzung mit dem Thema Nachhaltigkeit unterstützt ein ehrliches Markenimage und schafft eine emotionale Verbindung mit dem Kunden.

Bei „Monochrome“ werden unterschiedliche Materialien miteinander kombiniert – optisch zusammengehalten durch die einheitliche farbliche Gestaltung der einzelnen Kollektionsteile. Gute Beispiele für diesen Trend konnten bei Banana Republic, Façonnable, und Macy's in Augenschein genommen werden. Auch Louis Vuitton zeigt diesen Ansatz, aber in einer verspielt wirkenden Variante.

Deutlich wilder geht es bei „Las Vegas“ zu: Dieser Trend steht für Revue, Show und Glücksspiel. In den Fenstern von Berg-

dorf Goodman wurde vor diesem Hintergrund eine glamouröse Bühnenshow inszeniert, und auch bei Chanel wurde das Thema in stilisierter Pastelloptik markengerecht aufgegriffen, während Diesel auf eindeutige Statements setzte: Herz, Pik und Karo spielen offensiv und eindeutig mit allseits geläufigen Gambling-Motiven.

Auch was die Mannequins angeht, konnten im Rahmen der Retail Design Collective neue Ideen und Einsatzmöglichkeiten aufgegriffen werden. Sowohl der individuell kombinierbare Materialmix im Showroom von IDW als auch neue realistische Körperhaltungen von Mannequins in Alltagssituationen bei Rootstein entfernen sich von statischen Produktpräsentationen der zurückliegenden Jahre. Bei Goldstein wurden Figuren mit integrierten Displays und Lautsprechern für die multisensorischen Kundenansprache präsentiert.

redaktion@ehi.org