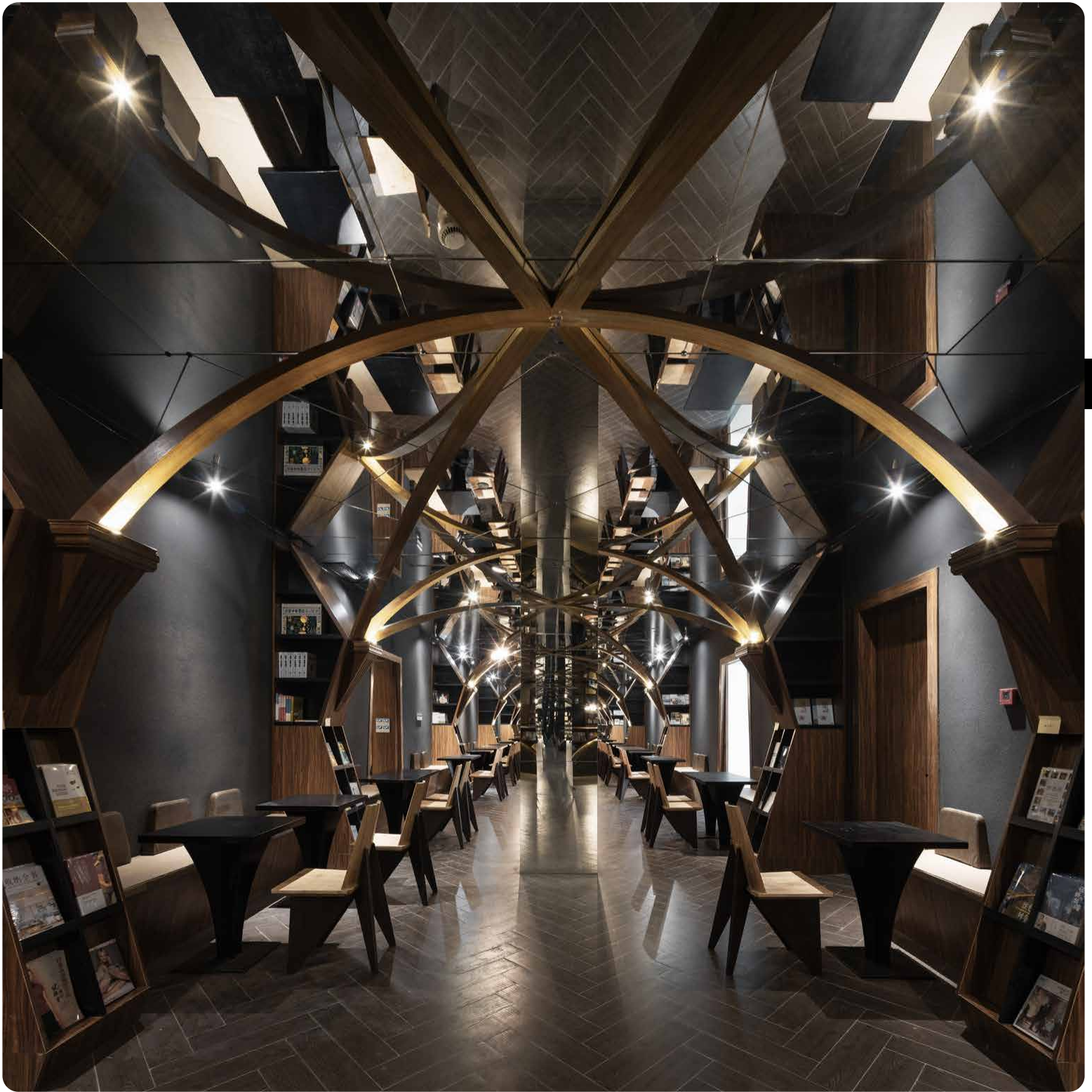


Die Tempel der Einkehr

Wie und wo möchten wir in Zukunft einkaufen? Nur noch online, vom Sofa aus? Ohne Begegnung, Überraschung und Inspiration? Wohl kaum. Denn da draußen wartet so viel mehr, als die digitale Welt uns bieten kann.



Im Zhongshuge Bookshop im chinesischen Chongqing regieren strenge Geometrien. Zusätzlich verstärkt werden die Effekte durch Spiegelflächen, die diese Symmetrien multiplizieren.



Wie wohltuend sich Pflanzen auf unser Gemüt auswirken, wissen die Macher von Greenery Unlimited in Brooklyn, New York. Sie statten Büros und private Räume mit Grünoasen aus.

Sinnliche Erlebnisse beispielsweise und Konzepte, die den Zeitgeist widerspiegeln, Gefühle wecken, uns auf ungewöhnliche Gedanken bringen und in neue Welten entführen. Diese zu schaffen, das ist die Aufgabe von Retaildesignern. Sie pumpen immer wieder frische Ideen in den stationären Einzelhandel, sie haben den Ehrgeiz, eine zunehmend anspruchsvolle Klientel und die wachsende Community ausgehauener Onlineshopper hinter dem Ofen hervorzulocken. Wir haben für Sie herausgefunden, welche Konzepte in jüngster Zeit weltweit entwickelt wurden und welche Neueröffnungen in aller Munde sind. Gehen Sie mit uns auf Retail-Weltreise und lassen Sie sich überraschen!

Betrachtet man die Storekonzepte, die in den letzten Monaten einen Hype erfuhren, so scheinen Rückbesinnung und Kontemplation, Sinnlichkeit und Nähe zur Natur, künstlerische oder philosophische Botschaften und Konzentration auf das Wesentliche wichtige Retail-trends zu sein. In China schießen spektakulär eingerichtete Buchläden wie Pilze aus dem Boden, von Brooklyn bis Barcelona frönt man in dschungelartigen Pflanzenstores der Natur. Und übt man in Korea und Dubai verstärkter den Schulterschluss mit der Kunst, so scheint in Manhattan Wellness und Gesundheit aktuell das Maß aller Dinge zu sein. In Tokio hingegen setzt man auf das leibliche Wohl – und auf verführerische Verpackungen.

Totgeglaubte leben länger. Das gilt nicht zuletzt für Buchläden, die seit dem Erstarken des Onlinehandels hierzulande zu einer aussterbenden Spezies zu gehören scheinen. In anderen Teilen der Welt, in Asien beispielsweise, insbesondere aber in China, erleben Buchläden derzeit einen Boom. Freilich in zeitgeistiger Interpretation. Denn die neuen Lesetempel sind nicht nur von herausragendem Design geprägt, sondern auch Oasen der Ruhe und inneren Einkehr. Ob im nordchinesischen Qinhuangdao, in dem die in spektakulärer Strandlage eröffnete 450 Quadratmeter große, minimalistische Sanlian Public Library als die einsamste Bücherei des Landes gilt, oder in der südwestchinesischen Metropole Chongqing, in deren Einkaufszentrum Zodi Plaza ein 1.300 Quadratmeter großes Bücherparadies seine Tore öffnete: Über die dritte und vierte Etage erstreckt sich der Zhongshuge Bookshop – angesichts der 30 Millionen Einwohner des Großraums Chongqing wohl eine angemessene und profitable Größe.

Als Spezialist für diese gestalterisch exzessiv durchdeklinierten Bookstores hat sich das in Schanghai beheimatete Designbüro X+living im Reich der Mitte einen Namen gemacht. Dessen Gründer Li Xiang wählte für Zhongshuge altherwürdige Bibliotheken als Referenz und tauchte die Räume mit den deckenhohen Regalen in dunkle Brauntöne. An die Penrose Stairs, die ‚unmögliche Treppe‘ des Grafikers und Künstlers M. C. Escher, erinnern die im Zickzack an den Bücherwänden aufsteigenden Stufen. Besucher sollen



Grün, grüner, Greenery Unlimited. In New York sucht man derzeit die Nähe zur Natur. Und natürlich gilt im Land der Superlative und der unbegrenzten Möglichkeiten: je größer, desto besser.

Lange Gänge mit meterhohen Regalen entfalten einen regelrechten Sog.

sich in einem privaten Studienraum wännen, wenn sie im warmen Licht, das unter den chinesischen Lampenschirmen hervorquillt, die Bücher zur Hand nehmen. Lange Gänge mit meterhohen Regalen entfalten einen regelrechten Sog, der die Bibliophilen tief in die Welt der Literatur und des Wissens hineinzieht. Das gestalterische Tüpfelchen auf dem i sind eine strenge Geometrie und Spiegelflächen, die diese Symmetrien multiplizieren.

Auch in Seoul, der Hauptstadt von Südkorea, gehört ein 9.000 Quadratmeter großer und mit Abertausenden Büchern gespickter Bookstore zu den Shoppingattraktionen. Weltweit von sich reden macht hier aber ein völlig anderes, jedoch nicht minder spektakuläres Konzept. Das südkoreanische Brillenlabel Gentle Monster balanciert mit seinem Gallery-meets-Store-Ansatz auf dem schmalen Grat zwischen Kunst und Konsum. Aberwitzige raumgreifende Installationen, deren Charme nicht selten auf einem unpräzisen Do-it-yourself-Look beruht, locken unzählige Neugierige in die Geschäfte. Die avantgardistischen Brillen nehmen dort vergleichsweise wenig Raum ein. Understatement und Nonchalance sind gewollt.

Die junge Klientel schätzt die überschäumende Kreativität der Marke, folglich greift das Konzept bei der Zielgruppe bestens. Seit 2011 expandiert Gentle Monster in alle Teile



Aberwitzige raumgreifende Installationen, deren Charme nicht selten auf einem unpräzisen Do-it-yourself-Look beruht, locken unzählige Neugierige in die Gentle-Monster-Stores. Einer der jüngsten Neuzugänge ist die Dependance in Dubai.

der Welt – um die 50 Verkaufspunkte zählt man inzwischen. Und die Ideen gehen den Machern nicht aus. Die jüngste Neueröffnung in der Dubai Mall ist eine fruchtbare grüne Oase, die von einem retrofuturistischen Fantasieroboter regiert wird – eine kinetische Installation, die eine künstlerische Botschaft enthält: Sie ist Sinnbild für die Hoffnung auf eine zukünftige intakte Agrargesellschaft, in der Mensch und Natur im Einklang existieren.

Überhaupt ist die Natur bei den Storekonzepten wichtiger Impulsgeber. Schöne Beispiele für naturinspirierte Shoppingerlebnisse finden sich diesseits und jenseits des Atlantiks. L'Hivernacle d'Horta in Barcelona ist ein familiengeführtes Gartencenter in einem von dem katalanischen Modernisten Josep Amargós i Samaranch für die Weltausstellung 1888 errichteten Gebäude. Schon allein die ästhetische Verschmelzung der Stahl-und-Glas-Architektur mit der opulenten Vegetation des Stores hat das L'Hivernacle d'Horta zum beliebten Treffpunkt werden lassen. Einheimische und Touristen kommen für einen Kaffee und einen Plausch hierher, und wo man schon mal die Gelegenheit hat, nimmt man noch eine neue Gartenidee oder eine Topfpflanze mit.

Auch naturnah, aber etwas weniger rustikal ist das Ambiente bei Greenery Unlimited in Brooklyn, New York, dessen Macher sich als Botschafter der botanischen Kunst sehen. In ihrem nahezu dschungelartig begrüneten Store wird



In zahlreichen Mikro-Showrooms entdecken und erleben die Shopper bei Showfields Marken aus den Bereichen Wellness, Gesundheit und Haushalt.



Fotos: Showfields

Bei Showfields geht es nicht darum, massenhaft Ware zu präsentieren oder sie gar vorrätig zu haben. Hier zählt vielmehr das Erlebnis pro Quadratmeter. Galerieartige Räume verstärken diesen Eindruck.

der Beweis geführt, dass Pflanzen die Ausstrahlung eines Ortes nachhaltig verändern. Die Gründerin Rebecca Bullene erklärt ihren Ansatz folgendermaßen: „In einer Welt, die immer mehr von Technologie durchdrungen wird, halte ich es für essenziell, die Verbindung zu Mutter Erde aufrechtzuerhalten. Die Natur lehrt uns Achtsamkeit, sie lässt uns innehalten, die Gegenwart wahrnehmen – sie ist das beste Gegenmittel für den Stress, den viele Menschen heute empfinden, die den ganzen Tag am Bildschirm arbeiten.“ Dass Greenery Unlimited nicht nur als Verkaufspunkt dient, sondern das Team auch andere Retail Spaces, private Räume und Bürogebäude als Grünoasen ausstattet, liegt bei diesem Sendungsbewusstsein buchstäblich in der Natur der Sache.

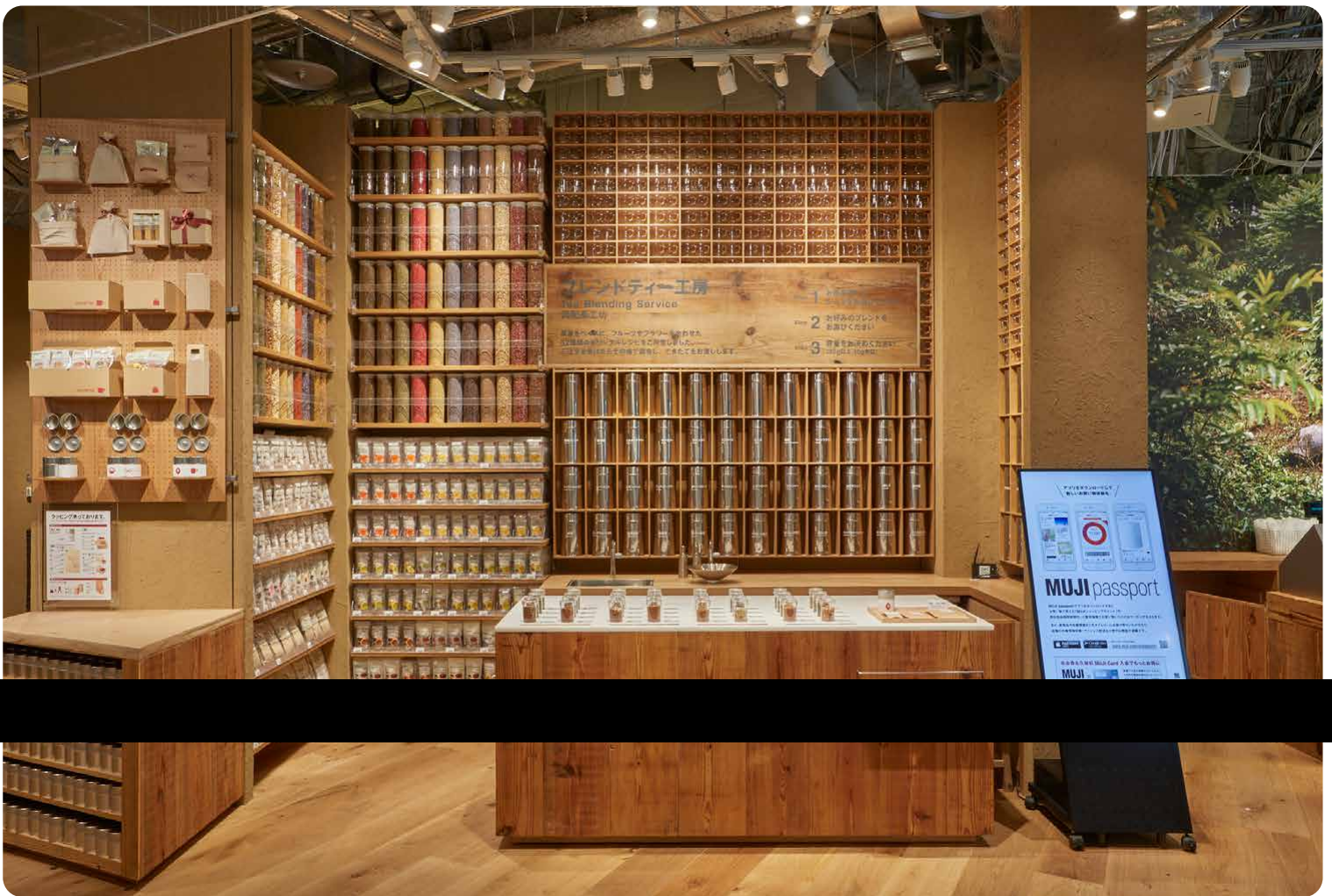
New York ist auch der Schauplatz einer spektakulären Neueröffnung des vorletzten Jahres. Showfields selbst bezeichnet sich als den ‚aufregendsten Store der Welt‘ und stellt ein Konzept vor, das Online- und Offlinehandel raffiniert miteinander verzahnt.

Ein Konzept, das Online- und Offlinehandel raffiniert miteinander verzahnt.

Auf einer Fläche von 4.500 Quadratmetern, die sich über vier Etagen eines historischen, über 100 Jahre alten Backsteingebäudes an der Ecke Bond und Lafayette Street im Stadtteil NoHo erstrecken, zählt nicht mehr der Umsatz, sondern das Erlebnis pro Quadratmeter. In zahlreichen Mikro-Showrooms entdecken und erleben die Shopper bei Showfields Marken

aus den Bereichen Wellness, Gesundheit und Haushalt. Die australische Kosmetiklinie Frank Body beispielsweise, deren auf Kaffeebasis entwickelten Produkte ganz neu auf dem amerikanischen Markt sind, bietet ein Peeling vor Ort an, der Zahnpflegespezialist Quip gibt in einem hübschen, vollständig eingerichteten Badezimmer der neugierigen Kundschaft die Möglichkeit, seine Produkte zu testen. Ganz wie zu Hause.

Ein hoher Anspruch an Ästhetik, der sich sowohl in der Einrichtung als auch in den Verpackungen der kuratierten Produkte widerspiegelt, macht einen Besuch bei Showfields zu einem nahezu musealen Erlebnis. Zumal sich die einzelnen Showrooms mit kleinen Galerien, aber auch mit Coworking Spaces und Gemeinschaftsräumen abwechseln. Das sogenannte Showrooming ist Teil des Konzepts: Die Kunden kommen in den Laden, um sich inspirieren und beraten zu lassen. Anschließend bestellen sie im Internet – was andernorts die Einzelhändler wohl verzweifeln ließe. Doch bei Showfields geht man bewusst diesen Weg. Hier ist jeder Markenraum mit einem Kiosk ausgestattet, an dem die Shopper online bestellen können. Die Folge: kein Lagerbestand, mehr Fläche. So tragen nicht nur Ambiente und Einrichtung das Ihre zur Attraktivität von Showfields bei, das Angebot, das Gründer und CEO Tal Zvi Nathanel zusammengestellt hat, ist riesig. Und groß sind auch die Pläne: Ein Roll-Out mit mehr als 100 Filialen soll es werden.



In der Food-Abteilung im Erdgeschoss des Muji Ginza reichen die Regale mehrere Meter in die Höhe. Doch durch die reduzierten Verpackungsdesigns der angebotenen Lebensmittel wirkt der Store großzügig und aufgeräumt. Nüsse, Gewürze, Kekse, Tees – allesamt verpackt wie kleine Geschenke.

Fläche ist auch bei Muji in Tokio ein Thema, und groß denkt man hier ohnehin – das ist in dieser Stadt Programm. Muji ist bekannt für eine eher schlichte Warenpräsentation und die Erschwinglichkeit seiner Produkte. Seit 40 Jahren wird hier japanischer Lifestyle in jedweder Form verkauft: Bekleidung, Schuhe, Schreibwaren, Küchenutensilien und Wohnaccessoires, und das 2019 in Ginza eröffnete Flagship könnte man einen Gemischtwarenladen oberster Güte nennen. Natürlich konsequent durchdekliniert und ebenso geradlinig gestaltet wie die weltweiten Muji-Dependancen.

Durch die reduzierten Verpackungsdesigns der angebotenen Lebensmittel wirkt der Store großzügig und aufgeräumt.

In der Foodabteilung im Erdgeschoss des Muji Ginza reichen die Regale mehrere Meter in die Höhe. Doch durch die reduzierten Verpackungsdesigns der angebotenen Lebensmittel wirkt der Store großzügig und aufgeräumt. Hier stapeln sich Nüsse, Gewürze, Kekse, Teesorten, aber auch Frischobst und Gemüse. Es duftet nach frischen Croissants, die aus dem hauseigenen Ofen direkt auf die Ladentheke der integrierten Bäckerei wandern. Sämtliche Snacks sind in Muji-Mannier in weiße oder transparente Tüten verpackt und wirken so begehrt wie kleine Geschenke. Kenya Hara, einer der renommiertesten Designer Japans, ist der Urheber dieses minimalistischen Gestaltungskonzepts. Ein Kinderspielplatz, Häkelkurse, Lesenischen und das Restaurant im

Basement ergänzen das Konzept, dazu noch eine Galerie, eine Bar und ein Hotel auf den oberen beiden der sieben Etagen. Spielend lässt sich ein ganzer Tag bei Muji verbringen – und auch die sich anschließende Nacht.

Mit den Farbmanagement- und Proofinglösungen von GMG können Verpackungen sowohl digital in kleinen Stückzahlen als auch konventionell im weltweiten Maßstab mit identischem Farbeindruck realisiert werden. Durch diese Flexibilität können innovative Stores neue Produkte zunächst in kleinen Auflagen lokal anbieten und bei Bedarf in großer Stückzahl weltweit ausrollen.