

SHOP DESIGN



Bei „KarstadtArkaden“ in Mülheim an der Ruhr begann am 24. Oktober ein neues Zeitalter der Warenhäuser. Im Rhein-Ruhr-Zentrum Mülheim verabschiedete sich Karstadt von seinem Möbelhaus. Die frei zu disponierende Fläche sollte in ein sinnvolles Gesamtkonzept integriert werden.

Ziel

Sich als Marke zu etablieren und namhafte Marken zu integrieren, fällt besonders Warenhausunternehmen schwer. Nach dem Vorbild englischer und amerikanischer Erfolgshäuser versucht Karstadt neue Wege zu gehen. Als Vorlage diente insbesondere Selfridges London, aber auch andere Megastores wie Sak's NY, Macy's NY oder Harrod's London fahren vergleichbare Konzepte.

Idee

Schaffung überschaubarer Themenwelten wie Living und Lebensmittel im UG, Fashion und Personality im EG sowie Multimedia und Freizeit im 1. OG.

Etablierung der Eigenmarken als Fachhandel und Einbettung von Markenshops als Shop in Store System.

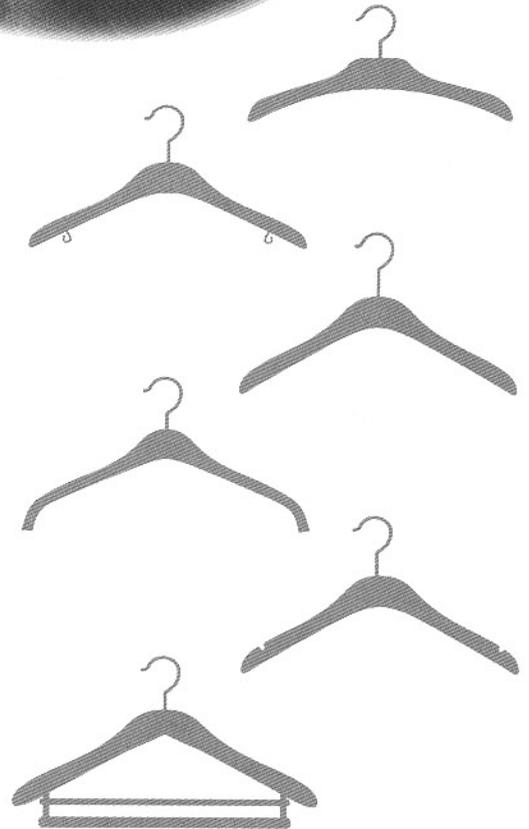
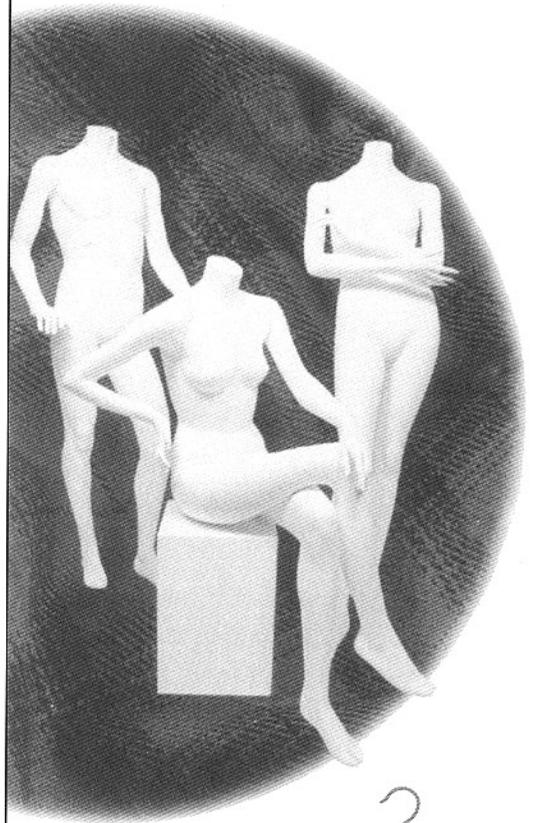
Kreativität sollte sich im Shoplayout widerspiegeln. Worte von Benetton „das Design ist schon ein Event“ oder von Geschäftsführerin Ursula Vierkötter: „Wir haben hier ein Design gewählt, welches Spaß am Einkaufen unterstreicht und eine Wohlfühlatmosphäre schafft“, unterstreichen das außergewöhnliche Layout dieses Projektes. Es ist gelungen, ein kreatives Gesamtkonzept mit Boden- und Deckenabwicklung oder der Lichtplanung und den Sortimenten, Warenträgern oder Displays zu

Die Deckenabwicklung passt sich hier dem Espritcounter an, und erleichtert so die Orientierung.



www.visual-team.com
visual team.meeting point of visual merchandising

Mannequins & Hangers



ERICTON CO. LTD.

Room 8, Floor 3, Cardinal Industrial Building,
17, On Lok Mun Street, Fanling, N.T., Hong Kong
Tel: (852) 2675 0900, 2675 0863 Fax: (852) 2675 0869
E-mail: ets863@netvigator.com
<http://www.ericton-display.com>

SHOP DESIGN



Die Dekoelemente entlang der Mall unterscheiden sich vielleicht auf den zweiten Blick. Dies ist gewollt. Einzelne Elemente wiederholen sich in den Frames ständig bzw. in abgewandelter Form und Farbgebung.

restlichen Sortimente erhalten Parzellen auf dem im inneren angelegten Schachbrettmuster.

Transparenz und Individualisierung wird durch die offene Gestaltung der Warenfläche zur Mall erreicht. Die Individualisierung der einzelnen Sortimente und Stores wird durch sinnvolle Raumtrennungen und Wandabschnitte erzielt. Die Parzellierung im inneren und der bewusste eigenständige Charakter der Stores im äußeren Bereich tun ein weiteres dazu.

Galerie und Bühnenshow ohne Kaufzwang ist ein Schlüsselkonzept in un-

seren Trend- und Zukunftsprognosen für den Handel. Gogol könnte sie nicht besser beschreiben – diese sechs Meter breite Mall – die ein eigenständiges Marketingkonzept darstellt. Der Kunde flaniert auf dieser Eventfläche 2,5 km durch das Gesamtkonzept. Eine Ermüdungserscheinung tritt nicht auf, da die inneren Schaufenster und die großzügigen Arenen oder „Public Spaces“, die die Nebenrouten markieren und als Verteilerflächen dienen, sinnvolle Spannungsfelder darstellen.

Darüber hinaus hat der Kunde die Möglichkeit, eine kurze Verschnaufpause an einer der zahlrei-

chen Verköstigungsstellen wahrzunehmen. Die Entertainment-Welt im 1. OG wurde bereits im September letzten Jahres eröffnet. Mit den Sortimenten MultiMedia, Spielwaren, Sport und dem Restaurant auf 7500 m² konnten zweistellige Umsatzzuwächse verbucht werden.

Über die Rolltreppenaugen tauchen sie in zwei „public spaces“ ein, die dem Kunden die Welt des Sports und der Freizeit virtuell und akustisch vermitteln – eben Entertainment und Eventing. Eine breite Mall verbindet diese beiden Flächen, und darum schmiegen sich die eigenständigen



schaffen. Nicht ungewöhnlich für ein Fachgeschäft, wohl aber für 40.000 m².

Struktur erhält das Gesamtkonzept im UG und EG durch die Zentrierung des Hauptrolltreppenauges und einer ellipsenförmigen Mall mit sechs Meter Breite. Sternförmige Nebenrouten verbinden das Zentrum mit der Mall und den Zugängen zum Einkaufszentrum. Diese Mall trennt Eigenmarkensortimente und Markenshops im inneren und den 19 Markenstores auf insgesamt 8000 m² im äußeren Bereich. Die Markenstores erhalten ein eigenständiges Layout auf gemieteten Flächen, und die

Im Schmuckpool wird die breite Palette der Marken kommuniziert. Er dient darüber hinaus der Fernwirkung.

Verschlafen Sie nicht den Beginn der wichtigsten Saison des Jahres!



Große Auswahl an beweglichen Figuren und Dekorations-schaustücken für die schönste Zeit des Jahres.

HEIMO
we've got great moves!

HEIMO animated attractions Mordelt GmbH
Bahnhofstr.19 74249 Jagsthausen
Tel. 07942 930 0 Fax 07942 125

SHOP DESIGN



SHOP DESIGN

und individualisierten Abteilungen. Den Markencharakter erreicht man über Fremdvermietung der eigens dafür entwickelten Displaywarenräger.

Insgesamt betrachtet, begeistert das Konzept durch die Architektur und das abwechslungsreiche Design.

Diese Außergewöhnlichkeit des Konzeptes und Wiederholungen in Form oder Farbe der Lampen und Dekoelemente geben zum einen Abwechslung und Spannung und zum anderen Vertrautheit und Entspannung. Das Zeitempfinden schwindet dahin, und Kaufen wird wieder zu einem Erlebnis.

Inszenierung ist Trumpf und das Geheimnis eines erfolgreichen Shopkonzeptes gelüftet.

Text und Fotos: Daniel Schnödt

Planung: Karstadt Projektleitung

Design: Jordan Mozer Chicago, USA

Einrichtung: Instore Italia GmbH

Fläche: 40.000 m² auf drei Etagen

Licht: PG Licht GmbH, Lüneburg

Boden: Amtico, Neuss

Investition: 23 Mio €

SHOP-NEUERÖFFNUNGEN

Eröffnet am 27.09.2002:

Herrenhaus Matzer & Worsch in Coburg,
Geschäftsführer: Andreas Worsch, Mauer
14, 96450 Coburg, Tel. 09561 / 98 15

Eröffnet Oktober 2002:

Modehaus Leffers in Oldenburg, Ge-
schäftsführer: Wolfgang
Jordan, Lange Str. 80, 26122
Oldenburg. Tel. 0441 / 92 26 203

Eröffnung 4./5.10.2002:

Schön Wohnen, Raumcomfort
Jakob Lang, Bahnhofstr. 18 - 22, 82418
Murnau, Tel. 08841 / 8373

VARIO P O D E S T DEKO-MASTER®

Speziell für:
Präsentation
Dekoration
Laufsteg
Bühne



- Standardgröße 2 x 1 m, auf Wunsch auch fahrbar
- 5-fache Höhenverstellung durch Handriegelung in Höhen von 20-100 cm und in Schrägen
- Lastaufnahme: 1.500 kg
- Platzsparende Lagerung in zusammengeklapptem Zustand
- **Rahmen** aus Aluminium
- **Scheren** alufarben lackiert
- **Holzplatte** natur oder braun
- **NEU!** Podeste (außer Holzplatte) jetzt auch alternativ in **schwarz, rot, blau, weiß** etc.



Fordern Sie per Telefon oder Fax Preisangebote nebst Prospekt und Bildmaterial an.

KLEU

Podest-Bau Kleu GmbH
D-42329 Wuppertal · Ludwig-Richter-Straße 7
Telefon: 0202/27 90 90 · Fax: 0202/73 54 56
e.mail: info@kleu.de · http:www.kleu.de