

02  
April 2020

# spectrooms

Fachmagazin für Innenarchitektur und Design

## Shops & Showrooms

Experten blicken in die Zukunft



**Porträt** – Tale | **Special** – Shops & Showrooms mit Zukunftspotenzial | **Round Table** – Die Neuausrichtung des Designers' Saturday | **Materialien** – Armaturen, Böden | **VSI.ASAI**. – Homeoffice

# Shops und Showrooms werden überleben

**Erlebnisinszenierung ist das Rezept erfolgreicher Verkaufsflächen**

Arrivierte Ladengeschäfte werden zu Orten der Begegnung. Handel bedeutet in Zukunft Erlebnis und mehr Dienstleistung. Marken müssen erkennbar sein und erlebt werden. Unsere Beispiele zeigen Shops und Showrooms aus Frankfurt, London, Beirut und Zürich.

Text: **Suzanne Schwarz**

Wann und wo hat Shopping kürzlich so richtig Spass gemacht? Wo kaufen wir morgen ein? Im Internet, im Warenhaus oder im Laden um die Ecke? Wir fragten Architekten und Innenarchitekten, die erfolgreich Shops und Showrooms gebaut haben, viele davon mit internationalen Auszeichnungen geadelt. Und wir lassen sie einen Blick in die Zukunft riskieren. Klar scheint, die Menschen wollen überrascht werden. Erlebnisinszenierungen und Pop-up-Flächen sind erfolgreich. Wechselnde Highlights binden Kunden ans Haus. Reale Begegnungen werden auch im Tinder-Zeitalter dringend gesucht. Da bieten sich Food und Gastronomie an, auch branchenübergreifend. Man weiss von erfolgreichen Symbiosen zwischen Luxus-Uhren und Whisky-Degustation. Interessante Shops sind auch Touristenattraktionen, wer wäre nicht schon und

immer wieder in die Rinascente in Mailand oder zu Colette und Merci in Paris gepilgert? Mit Emotionen arbeiten zahlt sich aus! Branding und Markenpflege sind Eckpfeiler des Erfolgs, speziell für Luxusmarken. Damit profiliert sich auch das Atelier Oi immer wieder und kreiert aus kleinen Details oder Abfällen aus der Produktion identitätsstiftende, raumbildende Elemente. Keine Angst also vor dem boomenden Onlinehandel. Bereits kehren erste Anbieter zum Laden oder Showroom zurück, ja Ketten wie die Brillenmarke Viu oder Zara-Mode- und Home-Produkte sind an bester Lage zu finden. Die puristische japanische Welt von Muji steht vor der Türe. Lokale Start-ups wie Kaffeeröster, Käsehändler, Cupcake-Bäckerinnen oder Schokoladeproduzenten feiern langfristig Erfolge.



	Aurel Aebi, Innenarchitekt VSI, Partner Atelier Oi <a href="http://atelier-oi.ch">atelier-oi.ch</a>	Heinz Brem, CEO/Partner Brem + Zehnder AG <a href="http://brem-zehnder.ch">brem-zehnder.ch</a>
<b>Gibt es bis in fünf Jahren noch Shops?</b>	In Zukunft werden Shops mehr sensorische und emotionale Erfahrungen rund um ein Produkt bieten, Erfahrungen mit der Personalisierung eines Produkts, der Schaffung einer persönlichen Beziehung. Vergängliche Verkaufspunkte im Pop-up-Stil sind erfolgreich. Es wird auch weiterhin Läden und «Häuser» geben, die dem Kunden ein Eintauchen in ein komplettes Universum bieten, insbesondere im Luxussektor, aber in anderer Form. Es geht nicht mehr nur um Konsum, sondern um Erlebnisse. Nicht mehr nur um den Kauf, sondern um Erfahrungen. Sie verschwinden nicht, sie werden neu erfunden.	Ja, mit Sicherheit wird es auch in fünf Jahren noch Shops geben. Jedoch gibt es eine grosse Veränderung im stationären Handel. Der Lebensmittelhandel wird weiterhin in stationären Stores stattfinden. Einkäufe von Luxus-Produkten werden immer mehr zu einem speziellen Erlebnis thematisiert. Dienstleistungen und Erlebnisse werden die althergebrachten Konsumverhaltensmuster verändern. Es wird eine weitere starke Verschmelzung von Online-Shopping und stationärem Handel stattfinden. Gastrokonzepte werden sich im stationären Handel ausbreiten.

Marco Dionisio, CEO Dioma Retail Architecture <a href="http://dioma.ch">dioma.ch</a>	David Marquardt, Architekt SIA, Innenarchitekt VSI.ASAI, Partner Mach Architektur GmbH <a href="http://macharch.ch">macharch.ch</a>	Peter Roth, Partner/CEO Mint Architecture, mit Stefanie Wandiger, Designerin und Head of Workplace <a href="http://mint-architecture.ch">mint-architecture.ch</a>
Natürlich wird es in fünf Jahren noch Shops geben. Ich bin sogar überzeugt, dass es noch mehr geben wird. Die Innovation und die Kreativität wird dabei ausschlaggebend sein. Es wird Shopkonzepte geben, welche man sich heute noch nicht vorstellen kann. Bei den Inhalten dieser Läden wird es sich vor allem um Service-Aktivitäten rund um das Produkt und den Kunden handeln. Die Onliner werden vermehrt Showrooms und eigene Läden haben. Und das ist auch gut und nötig. Das dafür nötige Know-how und eine persönliche Handschrift muss jedoch noch hart erarbeitet werden.	Sicherlich gibt es auch in fünf Jahren noch Shops, auch wenn die heutigen Anbieter unter der Online-Konkurrenz leiden. Menschen treffen sich gerne zum Austausch von News und Gütern. Die digitale Revolution fordert die heutigen Verkaufsarten heraus, hier wird sich im Retail einiges ändern. Es wird nichts verschwinden, es wird sich für den Konsumenten verbessern. Online und Offline-Anbieter werden sich verbinden müssen, nicht bekämpfen. Der Kunde ist online und deshalb viel informierter als früher. Er braucht deshalb eher Inspiration als Erklärungen.	Handel gibt es schon seit eh und je. Wir kaufen noch viele Jahre am physischen Point of Sale ein. Denn der Online-Handel tut sich noch immer schwer mit der Emotionalisierung des Kunden durch ein besonderes Käuferlebnis, durch spannendes Design und ästhetische Experimente. Solange man im Netz nicht fühlen, riechen, wandeln und schmecken kann, ist der physische Raum weiterhin von hoher Relevanz. Die 1A-Lagen in den Grossstädten sind künftig geprägt von grossflächigen Vorzeige-Flagship-Stores, absatzstarken Brand-Shops und von Showrooms, die auf kleinem Raum Produkte inszenieren. In Zukunft zählt das Erlebnis pro Quadratmeter – nicht die Flächenproduktivität.



	Aurel Aebi, Innenarchitekt VSI, Partner Atelier Oi <a href="http://atelier-oi.ch">atelier-oi.ch</a>	Heinz Brem, CEO/Partner Brem + Zehnder AG <a href="http://brem-zehnder.ch">brem-zehnder.ch</a>
<b>Nur noch gesponserte Showrooms von Online-Anbietern?</b>		In grossen, urbanen Zentren
<b>Wo findet man heute die angesagtesten Shops oder Showrooms?</b>	Man muss reisen, um sich der verschiedenen Funktionsweisen bewusst zu werden, um zu verstehen, wie Menschen funktionieren. Seit der Mensch verkauft, inszeniert er Produkte.	In grössere Städte mit einer grossen kulturellen Vielfalt.
<b>Wohin gehst Du, um Dich zu inspirieren?</b>	Die Signature Stores und Ladeneinrichtungen von teils berühmten Architekten und Szenografen für Aesop	Fooby Lausanne Bel-Air. Der erste, von uns für Coop entworfene Fooby-Store der Schweiz. Er gewann den EuroShop Retail Design Award 2020 (siehe Spectrooms 2-2019).
<b>Schönster kürzlich gesehener Showroom?</b>	Sanfte Monster in Singapur, ein völlig neues Ladenkonzept für das Brillenlabel «Gentle Monster» aus Südkorea.	Die Buchhandlung Rubio in Valencia.
<b>Ist Greta bezüglich Materialien ein Thema hinsichtlich Umwelt und Nachhaltigkeit?</b>	Seit jeher ist unsere Arbeitshaltung nahe am Material. Das Material selbst ist unsere grösste Inspirationsquelle, es leitet uns, deshalb haben wir immer darauf geachtet, es mit grösstem Respekt vor der Umwelt zu bearbeiten.	Im Bereich von Umwelt sind nachhaltige Materialien bei uns längst ein Thema.

1 | Wehmütig lief ihm eine rhetorische Frage über die Wange, dann setzte es seinen Weg fort. 2 | Der 2019 erstellte, bereits preisgekrönte Fooby Store in Lausanne. 3 | Der Showroom von Dioma für Österreichische Werkstätten in Wien war German Design Award Winner 2019. 4 | Jelmoli Zürich, Kosmetik-Abteilung mit Beauty-Market. 5 | The Circle Zurich Airport, der neue Dienstleistungskomplex, mit Jelmoli Shop, 2020 eröffnet.



Marco Dionisio, CEO Dioma Retail Architecture <a href="http://dioma.ch">dioma.ch</a>	David Marquardt, Architekt SIA, Innenarchitekt VSI.ASAI, Partner Mach Architektur GmbH <a href="http://macharch.ch">macharch.ch</a>	Peter Roth, Partner/CEO Mint Architecture, mit Stefanie Wandiger, Designerin und Head of Workplace <a href="http://mint-architecture.ch">mint-architecture.ch</a>
Es gibt in den meisten Grossstädten viele überraschende, coole und trendige Shops. Viele bekannte Marken versuchen ein jüngeres Publikum anzuziehen, indem sie mehr Showtime, Erlebnis und fotogene Highlights in die Läden bringen. Immer wieder sieht man dabei tolle Umsetzungen. Die eigentliche «Revolution» hat jedoch noch niemand wirklich auf den Punkt gebracht.	Momentan kommen wieder sehr innovative Konzepte aus Paris. Von kleinen Labels bis zu den grossen Warenhäusern, Paris kann sich anscheinend immer wieder neu erfinden und ist der Zeit im Design und Konzept immer etwas voraus. Und Paris ist gut in drei Stunden mit dem Zug erreichbar.	House of Swisscom: Neben klassischer Beratung gibt es im Shop eine Mobile-Cocktail-Bar, an der Zuhörer getestet werden kann, sowie ein kulinarisches Angebot. Der Adidas Store «Stadium» in New York: Das Geschäft ist in Anlehnung an ein Sportstadion gestaltet. Eine Laufbahn ermöglicht, die Produkte vor Ort auszuprobieren. Die Umkleidekabinen ähneln Garderoben, Tribünen mit Bildschirmen ermöglichen Public Viewing.
Meine Inspirationsorte ergeben einen Mix aus diversen Lebensstilen. Diese Orte befinden sich oft vor der Haustüre, jedoch auch in Metropolen wie Mailand, Kopenhagen, Marrakesch oder London. Ihre Architektur, Museen, Märkte und Hotels sind faszinierend. Spannende Inhalte, neue Kombinationen, innovativer Farb- und Materialmix sowie gekonnte Inszenierungen sind dabei zentral.	Für mich ist Japan immer eine Quelle der Inspiration. Architektur, Essen und Shopping können die Japaner meisterlich kombinieren.	Städtereisen, Messen. Zudem leben wir bei Mint Architecture nach unserem Claim «Love This Place» und begeistern uns gegenseitig mit belebten und beliebten Orten. Jeder Mitarbeiter stellt im Rahmen des Einstands dem gesamten Team sein eigenes persönliches «Love This Place» vor. Ein Ort, der ihn inspiriert und mit dem er viele wunderschöne Emotionen und Momente verbindet.
Begeistert und berührt hat mich ein Stand auf der EuroShop in Düsseldorf. Ein italienischer Schaufensterfiguren-Anbieter hat gekonnt seine Stärken betont. Mit viel Ideenreichtum, einer massgeschneiderten, persönlichen Handschrift wurde Geschichte, Innovation, Handwerk und Authentizität emotional herübergebracht. Der Mensch, aber auch die Produkte standen dabei im Mittelpunkt.	Dover Street Market. Er verbindet für mich High Fashion, Kunst und Markt in einem menschlichen Massstab. Obwohl er schon in sechs Städten etabliert ist, ist er ein Meilenstein für neues Showrooming-Einkaufen.	Knoll in Chicago zusammen mit Gensler: sieht eher aus, wie ein modernes, urbanes Office. Und Living Edge, Melbourne: sehr wohnliches Ambiente. Nicht nur Möbel in den Raum gestellt, sondern gesamthaftes Architekturkonzept.
Ich war anfangs Dezember zur Eröffnung der neuen Food Abteilung im KaDeWe in Berlin. Die Food-Etage ist im neuen Kleid überraschend anders. Vor allem der Mix mit der illustren Gesellschaft war aussergewöhnlich und auf den Punkt gebracht. Es zeigt, man muss seine Kunden kennen und braucht sie als wirkliche Fans zum Erfolg.	Homecore Store an der Champs Elysees in Paris. Ein Laden, der nur durch Farbfelder einer Crylon Spraydose definiert wird. Eine Art-Installation, funktioniert gut ohne Produkte.	Es gibt viele schöne, hochwertige Möbelshowrooms. In einigen sind auch schon Elemente wie Bars oder Eventflächen umgesetzt – aber DEN Showroom, der wirklich «outstanding» ist in Bezug auf das Nutzungskonzept, den gibt es erst mit Flokk in Zürich.
Natürlich ist Nachhaltigkeit in der Ladengestaltung genauso ein Thema, wie dies bereits im Verkauf zelebriert wird. An der diesjährigen EuroShop in Düsseldorf war dies live zu sehen. Jeder Lieferant bietet nachhaltige Materialien, Shopelemente, Mannequins oder weitere Retail-Tools an. Wenn dem Bauherrn die Nachhaltigkeit ebenfalls wichtig ist, steht der Umsetzung nichts im Weg.	Architekten sind auf Nachhaltigkeit trainiert. Deshalb begrüsse ich den Trend. In einer globalen Welt brauchen lokale Projekte noch etwas Zeit, zum reifen. Shops funktionieren über ihren Standort und der ist in einer häufig frequentierten Lage besser als auf der grünen Wiese. Der urbane Raum soll aber auch noch Nischen für den menschlichen Massstab bieten. Hier finde ich New York grossartig.	Nachhaltigkeit war bereits vor Greta schon ein aktuelles Thema in der Gestaltung für viele Kunden, sowohl in der energieeffizienten Beleuchtung, dem guten Raumklima oder im Raumkonzept: es wird nur gebaut, was wirklich gebraucht wird. So schonen wir im Kleinen die Ressourcen.

