

◀ zurück zur Übersicht

Trends im Visual Merchandising: Manche mögen's weiß

Hart oder zart? Zusammengezimmerter oder total clean? Wohin gehen die Trends im Visual Merchandising. Ein Gespräch mit Matthias Spanke von Inspired

Fashion Merchandising

Drucken

Der Countdown läuft. In knapp zwei Wochen ist wieder EuroShop-Zeit. Die Messe ist die größte übergreifende Veranstaltung für Investitionsgüter im Handel. Auch für Storedesign und Visual Merchandising. Nirgendwo sonst in Europa gibt es an einem Ort so viel zu entdecken, wenn es um die Themen Warenpräsentation und -inszenierung geht. Alle drei Jahre, in diesem Turnus findet die Messe statt, ein Muss für alle, die sich professionell mit Visual Merchandising beschäftigen.

Aber auch andere, kleine Plattformen haben sich inzwischen zu interessanten Fundorten für Ideen und zum Austausch mit Kollegen entwickelt. Zum Beispiel die jedes Jahr stattfindende Retail Design Collective in New York. Ein Gespräch mit Matthias Spanke vom Visual Merchandising-Dienstleister Inspired über die aktuellen Trends im visuellen Marketing.



Matthias Spanke betreibt gemeinsam mit Sonja Löbbel das VM-Unternehmen Inspired.

TW: In welcher Stadt finden Sie die meisten Inspirationen für Ihren Job?

Matthias Spanke: New York und London sind beim Thema Visual Merchandising einfach unverändert ganz weit vorn. Wir besuchen deshalb auch jährlich die Retail Design Collective in New York.

TW: Was macht den Reiz dieser Veranstaltung aus?

Es ist der besondere Mix. Einerseits die zur Weihnachtszeit auf das Beste hergerichteten Schaufenster und Läden, andererseits die vielen über die ganze Stadt verteilten Showrooms der Display-Anbieter. Hinzu kommen Diskussionsforen und Workshops, die wir natürlich auch gerne zum Networking nutzen. Die Retail Design Collective ist noch eine kleine Messe, die aber zunehmend internationaler wird.

TW: Seit Jahren beeinflussen die Themen Vintage und Heritage das Store-Design und die Präsentationen, bleibt das so?

Das Thema hat seinen Zenit bald überschritten und flacht jetzt langsam wieder ab. Die Leute haben sich daran einfach satt gesehen. Wir sehen aber eine Weiterentwicklung, die wir für sehr stark halten und die derzeit allgegenwärtig ist. Schlagwort: Do-it-yourself-Ästhetik.



Fotos: Inspired Visual Merchandising

TW: Wie sieht das konkret aus?

Der Trend wird bestimmt durch raue, natürliche Materialien. Kisten, Klemmen oder aufgebockte Holzplatten – es ist aber weniger die bewährte Fabrik-Optik als eine neue, sehr kreative Weiterentwicklung, die stark von Kunsthandwerk beeinflusst wird. Klare geometrische Formen werden nur durch ihre Kontur dargestellt. Rahmen aus Holz oder Metall werden genutzt, um darin Mannequins oder Ware auf Bügeln und Präsentern zu positionieren.

TW: Gibt es Beispiele?

Die australische Kosmetik-Marke Aesop repräsentiert diesen Style perfekt, aber auch der neue Vero Moda-Store in Stuttgart und & Other Stories gehen in diese Richtung.

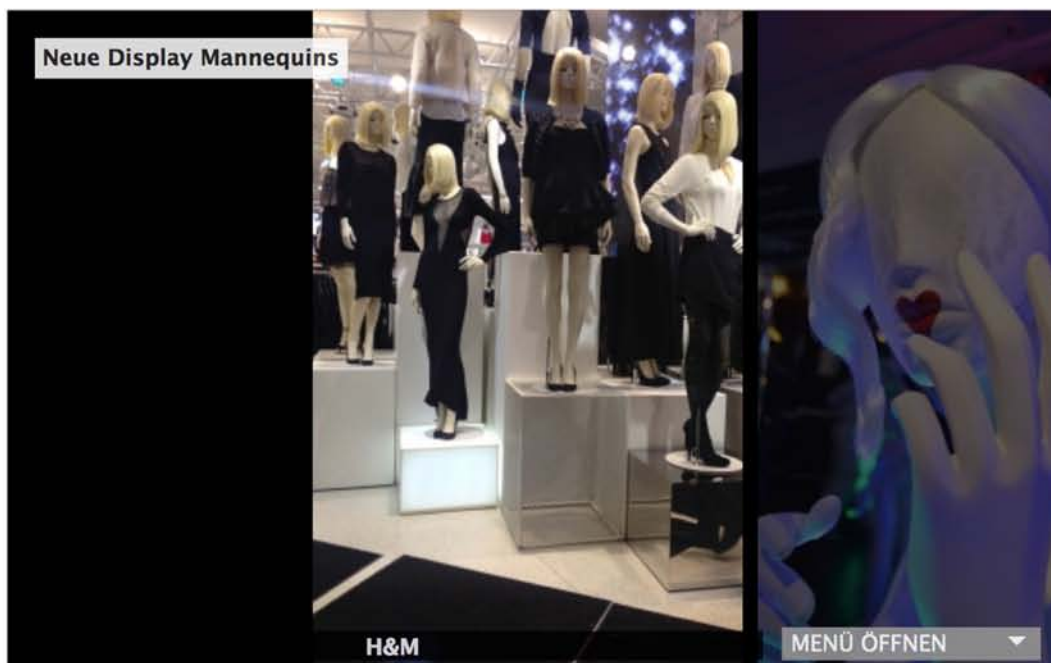
TW: Wie sieht es mit einem Gegentrend aus, cleanere Optiken zum Beispiel? Bei Autolackierungen ist Weiß ja wieder stärker im Kommen. Auch im Store-Design? Monochromes Weiß ist eine neue Tendenz, die wir in New York schon häufiger gesehen haben. Das wirkt cool und clean und ist neben all den handwerklich inspirierten und gemütlich nostalgischen Stilrichtungen momentan noch eine gute Möglichkeit, um sich abzuheben. Das kann die großflächige Rückwand eines Raumes sein oder ein größeres Objekt, das aus mehreren kleinen Objekten zusammengesetzt wird. Hauptsache, alles ist makellos weiß.



Fotos: Inspired Visual Merchandising

TW: Was gibt es Neues bei den Display-Mannequins? Haben Sie da interessante Trends in New York entdeckt?

Ein Trend sind sicher Figuren mit extremen Akzenten. Das können bunte Kolorierungen sein, Farbakzente und aufgemalte Masken bis hin zu 3D-Materialcollagen. In den vergangenen Jahren hatten wir sehr viele stilisierte Figuren, wir sehen jetzt aber im hochpreisigen Segment eine starke Tendenz zu realistischen Mannequins. Im kommerziellen Umfeld sind uns die vielen Figuren mit ultralangen Perücken aufgefallen.



Fotos: Inspired Visual Merchandising

04.02.2014

Redakteur: Anja Haak

Empfehlen

0

Twittern

3

XING

1

g+1

0