



Wissen, was die Mode bewegt.

Nr. 01 | Januar 2015

17,50 EURO

[www.tm-digital.de](http://www.tm-digital.de)

# BERLIN BRISANT

Die Mode-Hauptstadt  
zwischen Dynamik & Dramatik

# DIE KUNST DES DREIDIMENSIONALEN STATEMENTS

Räume sind unsere Realität. Sie zählen neben der Zeit, so die Designer der Erfolgsmarke Team by Wellis, zu den kostbarsten Gütern, die dem Menschen zur Verfügung stehen. Weil Räume unsere Gefühle modellieren und unseren Gefühlen Raum geben. Justus Dahinden, emeritierter Professor der TU Wien, hat den Raum als das zentrale Problem der Architektur beschrieben, da dieser „Mensch an Leib und Seele gesund erhalten“ muss. Dabei kann Raum vieles sein: Schutz, Erlebnis, Botschaft, Illusion. Immer jedoch: Emotion.

TEXT UND INTERVIEWS  
YVONNE EGBERINK  
RECHERCHE  
MAGDALENA KELLER

Wenn der BTE im Rahmen seiner Herbstszung „mehr Emotion in den Handel“ fordert, meint er damit konkret: Den Raum für die Präsentation von Ware zu emotionalisieren. Angesichts unzähliger Präsentationsräume, die der Fashion-Welt ab Januar wieder für kurze Zeit zur Verfügung stehen, stellt sich die Frage, welche Konsequenz diese Forderung für das Ausstellungsdesign hat. Wie werden Markenbotschaften in allen Dimensionen spürbar – vor allem im dreidimensionalen Raum? Die Hamburger Markenarchitekten von bontempo sollten es wissen, seit mehr als 25 Jahren verwandeln sie Räume in Aussagen. 2014 wurde das emotionale Lifestylekonzept ‚Appartement Français‘ für Pierre Cardin, an dem die Architekten mitgewirkt hatten, als ‚eindrucksvollster Messestand‘ der Panorama Berlin ausgezeichnet. Ein Gespräch mit Carsten Heppke, Geschäftsführung bontempo.

## Carsten Heppke, was macht diesen Messeauftritt so außergewöhnlich?

Die Grundidee des ‚Appartement Français‘ ist letztendlich die Darstellung der Markenbot-

schaft als Shop-Konzept. Das ‚Erlebnis‘ Messe, speziell innerhalb der Modebranche, wird leider immer häufiger durch zweckmäßige Flächenbestückung ersetzt. Messe sollte Welten schaffen, die dem Einkäufer unter anderem auch neue Anregungen für den PoS liefern. In erster Linie sollte sich das Retail-Design, das die Markenbotschaft reflektiert, aber im Messestand widerspiegeln. Dieses Schaffen eines Raumes durch entsprechendes Design, durch das Mobiliar, die Dekoration und zu guter Letzt ein ausgefeiltes Lichtkonzept haben sicher dazu beigetragen, dass Pierre Cardin ausgezeichnet wurde.

## Wie entstehen Ihre Konzepte, durch die Fokussierung auf den Besucher oder auf die Produktaussage und -ästhetik?

Natürlich spielt in erster Linie das Produkt eine große Rolle. Dessen Trendaussage und Kernbotschaft sind die Basis für unsere Ideen. Auf dieser Grundlage versuchen wir, uns in den Kunden oder die Zielgruppe hineinzusetzen, deren Anspruch gerecht zu werden. Dabei spielt die Zielgruppendefinition eine immer grö-

ßere Rolle, da sich im Laufe der Jahre viele Nischen gebildet haben, die es zu verstehen gilt. Wir vergleichen diese Entwicklung mit der Musik, die sich seit den 80er, 90er Jahren kaum Neuem gewidmet, sondern eher Revivals unterschiedlichster Richtungen produziert hat. Ähnliches beobachten wir auch in der Mode. Entsprechend muss man sich mit der Entwicklung der Konsumentengruppen sehr intensiv befassen.

## Echte Räume sollen zum Verweilen einladen. Ein Messestand muss zunächst zum Betreten verleiten, oder?

Ein Messestand ist ja meist viel transparenter als ein üblicher Raum. Das ist auch gut so. Man präsentiert sich offen und versucht auf diese Weise, die Produkt-, Unternehmens- und Novitäten-Aussage zu vereinen. Die visuelle Ansprache ist es wohl, die dann zum Betreten animiert. Ob verweilt wird, bestimmt der Service der Stand-Crew maßgeblich mit.

## Bilden Warenpräsentation und Markenbotschaft zwangsläufig Synergien, oder

## können sie losgelöst voneinander für erfolgreiche Standkonzepte stehen?

Gäbe es auf einer Messe nur einen einzigen Messestand, dann würde sicher die Warenpräsentation als Standkonzept ausreichen. Eine Messe oder Messehalle spiegelt jedoch in der Regel ein Stück Markt wider, sodass natürlich jeder Hersteller ‚glänzen‘ möchte und sicherlich mit Emotionen und Erlebniswelten auf sich aufmerksam machen kann. Gerade die Synergien, aus denen sich die Details ergeben, machen den Unterschied zum Mitbewerber aus.

## Wie hat sich die Markenpräsentation gewandelt? Mein Eindruck ist, dass emotionaler Messebau zunehmend an Relevanz gewinnt.

Ich würde eher von einem Auf und Ab sprechen. Meiner Meinung nach hängt die



bontempo für Pierre Cardin



Carsten Heppke



bontempo für Roy Robson

*Wir versuchen ja immer, einen größeren Zusammenhang herzustellen, anstatt nur auf das Konsumieren von Ware zu fokussieren. Emotion hat in der Beziehung zwischen Mensch und Raum schon immer eine große Rolle gespielt und ist wohl zeitlos.*

Jan Ulmer, Architekt

Entwicklung sehr stark von der Kompetenz der Messemacher ab.

## Erklären Sie das genauer, bitte ...

Ausschlaggebend ist jeweils das gesamte Messekonzept. Stellt sich eine Messe als relevant und interessant für den Einzelhandel dar, ist auch der Aussteller – zumindest der mit entsprechender Marketingstrategie – gerne bereit, nicht einfach nur flüchtig dabei zu sein, sondern zu dem Messebild, in dem er sich wiederfindet, auf Dauer beizutragen, indem emotionaler und tiefer gehender präsentiert wird. Die Messelandschaft ist sicher noch gefordert, sich für den Einzelhandel entsprechend zu sortieren.

## In welche Richtung wird sich das Ganze entwickeln?

Sicher wird die Sortierung der Messelandschaft eine große Rolle spielen, wobei deren Konzepte nicht nur aus vermie-

teten Ständen, sondern aus immer wieder neuen Erlebnis-Acts und -Areas bestehen sollten. Das ist doch das, was die Messe vom Showroom-Business erheblich unterscheiden kann. Wer sich vonseiten der Industrie und auch des Handels auf einer Messe angesprochen fühlt und wiederfindet, wird dabei sein und sich mit entwickeln.

## Während es vor einigen Jahren noch relevante Leitmesse und daneben nichts gab, scheinen heute immer mehr und neue Plattformen aus dem Boden zu schießen. Was beeinflusst diesen Trend?

Hier möchte ich noch einmal den Vergleich zwischen der Entwicklung der Mode – und damit der Messen – und der Musik bemühen: Natürlich gibt es den Mainstream. Aber beides, Mode und Musik, bestehen heute zum großen Teil aus abgewandelten Comebacks. Diese brauchen ihre eigenen Welten und haben ganz spezi-

fische Zielgruppen. Wenn die Messelandschaft es schafft, sich um diese Zielgruppen immer wieder neu zu bemühen, würde mich das als Einzelhändler in meiner Kompetenz sehr unterstützen. Fern der Modetrends fände ich auch einmal eine Messe spannend, deren Aussteller nicht in Billiglohnländern produzieren.

## Gibt es aktuell eigentlich einen Trend in puncto Standdesign?

Optisch würde ich hier keinen Trend sehen. Jedes Unternehmen, jede Marke sollte ihren eigenen Weg gehen und diesen dem Gesamtkonzept anpassen. Die Darstellungsweise und Qualität der Inszenierung jedoch wird immer professioneller. Mit Technik kann man theoretisch ganz ohne Farben und Formen Atmosphäre, Licht, Stimmung und bewegte Bilder schaffen – vor allem Emotion.

## Aus welchem Holz muss ein guter ‚Stand-Kreativeur‘ geschnitzt sein – was sind die drei wichtigsten Kompetenzen?

Erstens Mut, auch einmal Dinge zu wagen, die überraschen, ohne den Zeitgeist zu übersehen. Zweitens Stil, das ist quasi genetisch bedingt, und last, but not least der Sinn für Entertainment und Erlebnis.

www.bontempo.de

**JAN ULMER VON JAN ULMER ARCHITEKTEN HAT EINEN KLAREN DESIGNANSPRUCH.**

**Wie emotionalisiert man temporäre Räume?**

Die Art der Raumfolge spielt eine wichtige Rolle – die Choreografie sozusagen: Einblicke, Ausblicke – die Relation zwischen Innen und Außen.

**Folgt gutes Standdesign der Form, der Funktion oder beidem?**

Sicher beidem, vor allem geht es uns jedoch um den Raum und die Bewegung darin, um die Verräumlichung der klassischen Tresensituation. Die Barriere zwischen Verkauf und Kauf soll geöffnet werden, das Display wird zur begehbaren Raumsulptur.

**Produkt oder Message?**

Uns interessiert das Sowohl-als-auch mehr als das Entweder-oder. Eine Intervention sollte auf möglichst vielen Ebenen funktionieren und lesbar sein.

[www.janulmer.de](http://www.janulmer.de)



Deutscher Pavillon Indien



Messestand Bundesarchitektenkammer

**SIMON DAMBÖCK, ATELIER DAMBÖCK, ANTWORTET AUF DIE FRAGE, WIE MAN MESSESTÄNDE MIT EMOTION AUFLÄDT.**

„Mit Effekten und psychologischen Handgriffen kann ein temporärer Raum emotional aufgeladen werden, ohne dass der Besucher vordergründig erkennt, wieso bei ihm eine Gefühlsregung entsteht. Die Kombination aller verwendeten Effekte ergibt die gewünschte Manipulation. Das Besondere am temporären Raum ist dabei die Multisensualität – es ist möglich, alle Sinnesorgane parallel zu bespielen. Das geht ausschließlich in der Live-Kommunikation, kein anderes Marketinginstrument kann dies. Man emotionalisiert temporäre Räume also durch die gezielte und kombinierte Beeinflussung mehrerer Wahrnehmungskanäle.“

[www.damboeck.de](http://www.damboeck.de)



Atelier Damböck für Cazal Eyewear



Simon Damböck

*Gutes Standdesign folgt im Wesentlichen der Marketing-Zielsetzung. Gutes Standdesign muss daher nicht unbedingt gute Gestaltung oder gute Architektur sein. Es gibt sehr effektvolle Stände, die den klassischen Regeln widersprechen.*

*Messen werden sich für Marken zu experimentellen ‚Real-size‘-Testlabors entwickeln, um so direktes Feedback aus dem jeweiligen Markt zu bekommen und Strategien entsprechend fein abzustimmen. Trends, die heute auf Trade Shows erkundet werden, können auf die Retail-Konzepte von morgen appliziert werden. Messen dienen also als Testplattform für Einzelhändlererfahrungen und diktieren zukünftiges Kaufverhalten.*

Raphael Henry, Brandstorm



Brandstorm für Shinola

**RAPHAEL HENRY, FOUNDER & CREATIVE DIRECTOR BRANDSTORM, SIEHT IN MESSEN ‚REAL-SIZE‘-TESTLABORS.**

„Unter dem Motto ‚Made in Detroit‘ haben wir zum Launch der US-Brand Shinola die glorreichen Tage des amerikanischen Industriezeitalters in die Messepräsenz übersetzt: Mit einer von der Industriearchitektur entlehnten Struktur aus Ziegelsteinen und Stahl kombiniert das Konzept Funktion mit Vintage und zeitgenössischen Elementen. Eigens designte Deckenlampen lenken das Licht und schaffen ein modernes, einladendes Markenuniversum.“

[www.thebrandstorm.com](http://www.thebrandstorm.com)



Brandstorm für Shinola



COORDINATION für Nike  
Foto: Nike by diephotodesigner.de



Flip Sellin & Jochen Gringmuth



COORDINATION für Roy Robson  
Foto: Roy Robson by Nava-Rapacchietta

**FLIP SELLIN UND JOCHEN GRINGMUTH, INHABER COORDINATION, ÜBER PARALLELEN VON MESSE- UND STORE-DESIGN.**

JG: Bei Projekten aus dem Bereich der Markenkommunikation stellt die gewünschte Transformation eines Markenbildes ganz andere Ansprüche an die gestalterische Konzeption. Parallelen bei Ausstellungs- und Store-Design sind sicher die narrativen Aspekte einer heutigen Shopgestaltung, das ‚Ins-rechte-Licht-Setzen‘ der Exponate.

FS: Für uns ist die Gestaltung eines Messestandes reizvoll, weil wir gemeinsam mit dem Kunden etwas Neues testen können. Die Bereitschaft, ein Markenbild auch einmal anders zu akzentuieren, ist in diesem Kontext oft größer, da der Fokus auf dem Saisonalen und dem Erlebnis des Events liegt.

[www.coordination-berlin.com](http://www.coordination-berlin.com)

Warum COORDINATION gerne für die Fashionwelt arbeitet, lesen Sie im ausführlichen Doppel-Interview auf [www.tm-digital.de](http://www.tm-digital.de).