

# Lust auf Shopping

In London und Birmingham wird bei Selfridges ein neuer Trend zelebriert: die Renaissance des Kaufhauses

Für City-Kaufhäuser waren die letzten Jahre nicht leicht. Shopping-Center auf der grünen Wiese, trendige Boutiquen und reaktionsstarke Spezialisten boten starke Einzelhandelskonkurrenz. Die Glamourtempel der Warenwelt, die vor gut 100 Jahren den Konsum zum kurzweiligen Zeitvertreib erhoben, verloren ihre Faszination. Trendsetter des Einzelhandels setzten kreative Inspiration und Kultstatus gegen dieses Kaufhausdilemma. Aus der lästigen Einkauferei sollte ein aufregendes urbanes Erlebnis werden. Neue Designlösungen, verbraucherfreundliche Konzepte zur Absatzförderung und originelle Events sollten Pep verleihen und Kunden anziehen. Selfridges, die ungekrönte Herrscherin der geschäftigen Londoner Oxford Street, erfindet sich neu. Das Warenhaus wurde 1909 von Harry Gordon Selfridge gegründet. Mit seinem Aufsehen erregenden Schaufensterdekorationen spiegelte es die schillernde Persönlichkeit des großindustriellen Amerikaners, der den Ort als Treffpunkt der Gesellschaft konzipierte. Verkaufen war für den unkonventionellen Gründer zweitrangig. Kühne Innovationen machten Selfridges im Nu bekannt. Ein Dachgartenrestaurant und Parfümtheken vor dem Geschäft erwiesen sich als Publikumsmagnet. Selfridges setzte neue Standards im Einzelhandel und machte die Oxford Street zum kommerziellen Zentrum des Londoner West End. Dafür erhielt

es die English-Heritage-Plakette. Mitte der 90er war Selfridges jedoch zu einer hausbackenen Institution geworden. Ein dynamisches neues Team beschloss, das Geschäft und die Marke neu zu beleben. 100 Millionen Pfund wurden investiert, um den verlorenen Glanz wiederherzustellen. «Das war der Anfang unseres Programms zur Schaffung eines Kreativambientes – ein dynamisches «Haus der Marken» –, um das ungenutzte Potenzial des Geschäftes auszuschöpfen», so Marketingdirektor James Bidwell.

## Cooler Chic statt hausbackener Behäbigkeit

Die neue Supermarken-Abteilung, die im November in der Selfridges-Vorzeigefiliale Oxford Street eröffnet wurde, ist ein gutes Beispiel für die designorientierte Neugestaltung und die «Haus der Marken»-Philosophie. Es ist eine Kollektion von Signaturboutiquen, die Designerklamotten von acht Top-Labels anbieten, darunter Alexander McQueen, Stella McCartney, Dolce & Gabbana, Marni und Nicolas Ghesquière für Balenciaga. Eine Filiale von Momo – einem der angesagtesten Restaurants Londons – und ein «Rauchzelt» komplett mit marokkanischen Wasserpfeifen bieten eine zentrale Relax-Oase für erschöpfte Shopper. «Superbrands ist als ultimative urbane Plaza gestaltet und spielt mit dem Konzept der Freiluftanmutung im

Innenraum», erklärt David Adjaye, der viel gelobte britische Architekt, dessen Firma Adjaye Associates den Superbrandsauftrag erhielt. «Sehen und gesehen werden, darum geht es an diesem Ort. Aber die Schlichtheit der Materialien und die Freiluftanmutung lassen den Raum quasi verschwinden und ermöglichen eine starke Markenpräsenz.»

Superbrands betritt man durch einen flammend roten Tunnel, der eine räumliche Trennung zum übrigen Geschäft herstellt und die Kunden auf eine ungewöhnliche Shopping-Erfahrung einstimmt. Die Auskleidung mit DuPont™ Zodiac® und die indirekte Beleuchtung kreieren eine exotisch, emotional aufgeladene Atmosphäre. Das dekorative Quarzmaterial mit seiner funkelnden Ausstrahlung bietet außergewöhnliche Stärke, Haltbarkeit, Tiefenwirkung, Farbkonstanz und eine natürliche Hochglanzoptik.

«Es sollte sich anfühlen wie die Ankunft am Ende einer Reise. Bei Zodiac® fanden wir, was uns vorschwebte: ein massiver monolithischer Effekt in starkem Rot», erläutert Designerin Lucy Tilly von David Associates, «und der Glimmereffekt der Quarzpartikel ist eine effektvolle Ergänzung im Materialmix.» Neben seiner anspruchsvollen Ästhetik bietet Zodiac® die Haltbarkeit, um dem zu erwartenden Publikumsansturm bei Selfridges zu widerstehen. →



↑↑ Wie im Märchen: Der rote Tunnel mit einer Auskleidung aus Zodiac® führt in die Erlebniswelt der Superbrands.

↑ Eleganter Auftritt: Die Food Hall der Filiale in Birmingham mit einer nahtlos verarbeiteten Sushi-Bar aus Corian® Black Quartz.