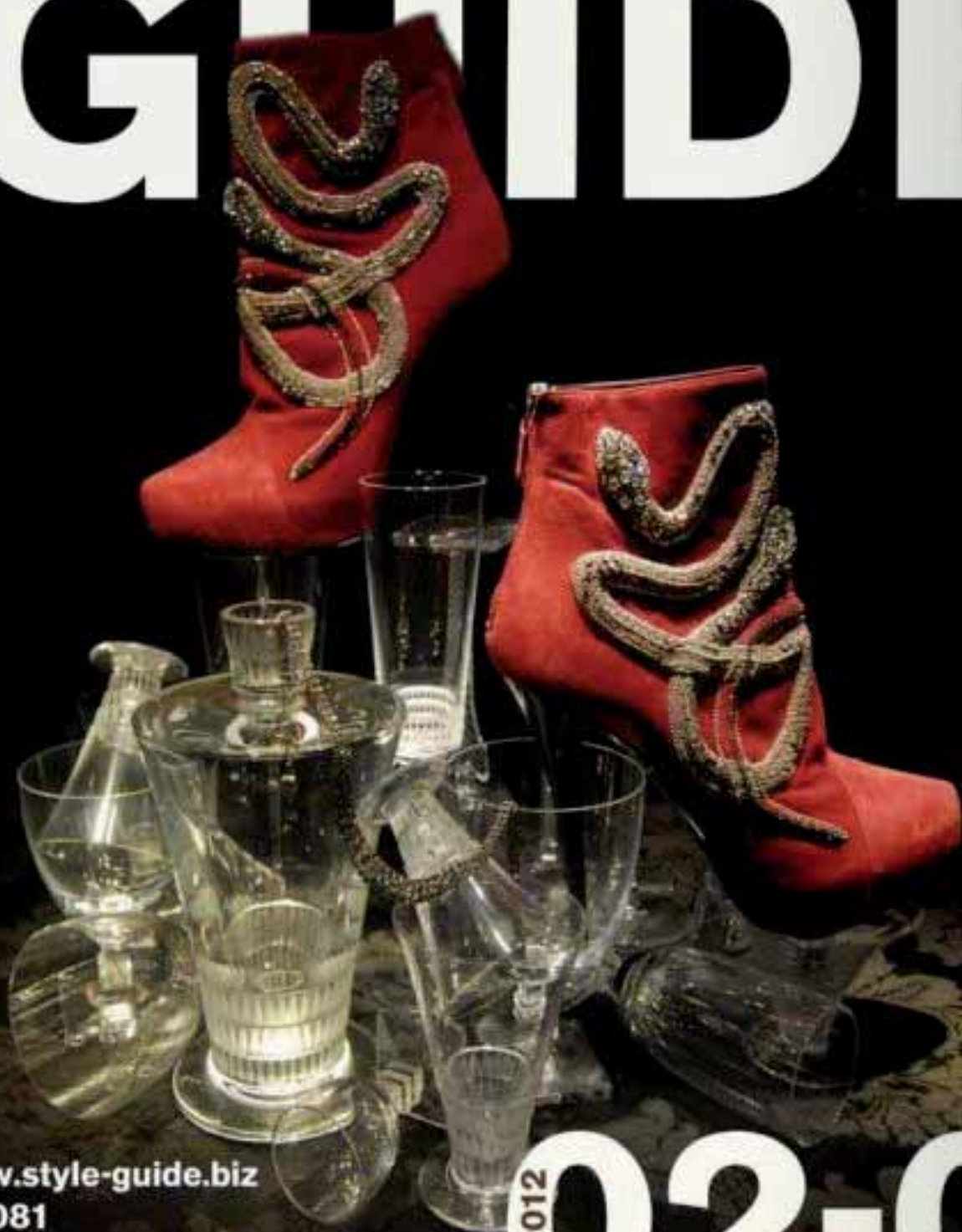


VISUAL MERCHANDISING · RETAIL DESIGN · SALES PROMOTION

STYLE GUIDE 02-03/2012

# STYLE GUIDE



[www.style-guide.biz](http://www.style-guide.biz)  
B 6081

2012 02-03



## BOX PARK LONDON

London's „most -talked-about“ Pop Up-Shopping Mall eröffnete Anfang Dezember 2011. Ein Bericht von Aline Käfer, Visual Merchandiserin bei Liganova, Stuttgart.

Das Konzept ist einfach und zugleich innovativ – wenn man nicht genau hinsieht, scheint es, als wären die gestapelten Container bei Shoreditch Highstreet das Resultat eines Schiffsbruchs – die Szenerie ist aber kein Fauxpas der Seefahrt, sondern ein geniales Pop Up-Konzept im Herzen des hippen East London.

„Box Park“, als „Retail Revolution“ bezeichnet, überzeugt seit Anfang Dezember mit ausgewählter Mode, Kunst und Lifestyle. Scheinbar simpel, aber umso kreativer wurden gewöhnliche Schiffscontainer schwarz gestrichen und so arrangiert, dass einzigartige „Box Shops“ und damit ein Fashion Outlet der besonderen Art entstand.

RETAIL – PEOPLE – UNIQUE – COMMUNITY – damit wirbt das Konzept „Box Park“ und genau das steckt auch in den mehr als 60 Containern, die von außen alle gleich zu sein scheinen, von innen aber individuell und zielgruppenspezi-

fisch designed sind. Jede Box hat ihren eigenen Style und Charme und präsentiert etablierte Namen wie Calvin Klein, Levi's und Nike auf kleinstem Raum aber höchstem Niveau. Außerdem findet man neue und viel versprechende Brands wie Marimekko und Urbanears. In den oberen Etagen des Parks haben kleine Cafes und Restaurants ihre „Box“ bezogen und laden zum entspannten Verweilen ein. In anderen Containern findet man außergewöhnlich inszenierte Kunstausstellungen, aktuell die „Art against Knives“-Vernissage.

„Box Park“ ist genau wegen dieser guten Mischung nicht nur eine Location zum Shoppen – es ist ein inspirierender und stylischer Ort, voll gepackt mit Talenten, Kreativität und Mode, die man dort findet, wo sie hingehört, auf die Straße.

Was das Thema Pop Up in der Retail Branche generell so interessant macht, ist wohl die Fähigkeit, mit Konzepten,

die sozusagen über Nacht umgesetzt werden, zu überraschen!

Die Modewelt und mit ihr das Visual Merchandising hat schon alles gesehen, jeder Trend wurde mindestens einmal neu inszeniert. Bei Pop Up-Shops entsteht von heute auf morgen, meist aus dem Nichts, etwas Neues, etwas nie da Gewesenes, etwas, das dann auch schnell wieder verschwindet. Gerade diese kurze Lebensdauer macht hier für viele Konsumenten den Reiz aus. Die Kunst im Visual Merchandising liegt darin, nicht zu langweilen, anders und innovativ zu sein.

Die einfache Umgestaltung der Boxen und das richtige VM offeriert dem Kunden immer wieder ein neues Shopperlebnis. Innerhalb weniger Minuten wird zum Beispiel aus dem Puma-Shop ein Club mit DJ Pult. Natürlich provoziert dieses Konzept auch die Frage nach der Konkurrenz auf der High Street. Es gibt zahlreiche Debatten, ob die Brands

hier zu sehr die Märkte der Wholesaler beeinflussen.

„Box Park“ zeichnet sich jedoch gerade durch seine kleinen und unabhängigen Brands aus und stellt daher auch keine Konkurrenz zur High Street dar. Die erste Pop Up-Shopping Mall hat sich als Erfolgskonzept herausgestellt und ist aus dem trendy East End Londons kaum mehr wegzudenken. Das wirkliche Potential dieses Konzepts liegt also nicht in der Kreation einer neuen Konsumplattform, sondern vielmehr darin, mit etwas Neuem zu überraschen, zu inspirieren und letztlich zu begeistern.

