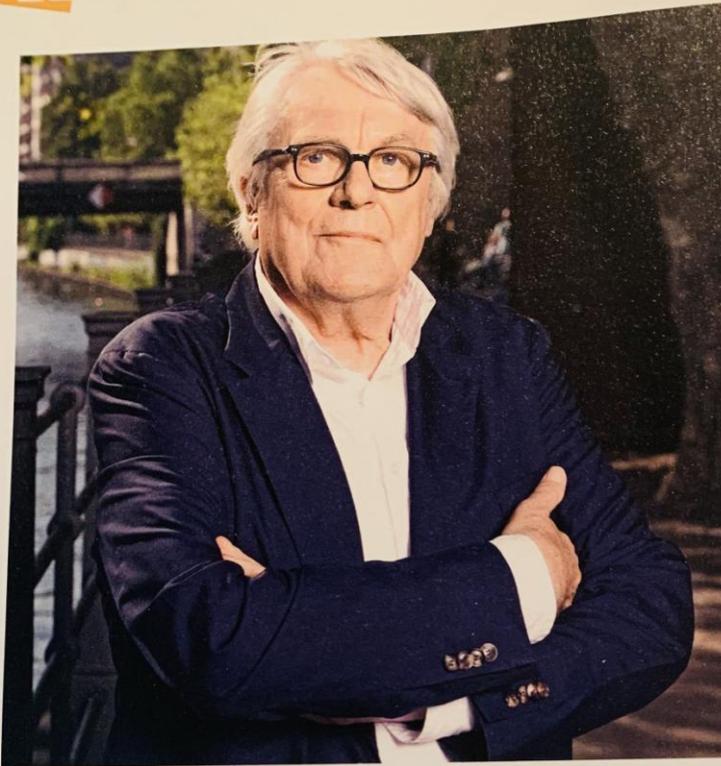


#Handel_2030



Noch während seiner aktiven Laufbahn als Spitzensportler gründete der Jurist und Kaufmann **Wolf Jochen Schulte-Hillen** 1973 SH Selection, ein Vertriebsunternehmen für Sportbekleidung. Seit 1996 operiert SH Selection als internationales Beratungsunternehmen. Kernkompetenzen sind die Expansionsbegleitung von Retailern sowie die Kreation und Umsetzung von Nutzungskonzepten für Immobilieneigentümer und Entwickler in Innenstädten von Europa, dem Nahen Osten, den USA und Asien. So verhalf Schulte-Hillen Kunden wie Habitat, Sephora, Benetton, Skechers, Muji oder Zara zum deutschen und europäischen Markteintritt und auch gleich zu den passenden Immobilien. Zudem entwickelte er Nutzungskonzepte für Shoppingcenter (Frankfurt Hoch Vier, Alexa) und erarbeitete Retailstrategien für Quartiere wie die Festival-City in Dubai, Paris Rive Gauche oder Straßburg Etoile. Aktuell arbeitet Schulte-Hillen an Expansionsstrategien internationaler Retailer, als aktiver Beirat und an Aktivierungsprozessen von Innenstädten.

Das Mantra der Projektentwickler und Filialisten haben alle im Ohr, die einen stationären Laden eröffnen wollen: Lage, Lage, Lage. Das heißt nichts anderes, als dorthin zu gehen, wo die anderen, möglichst erfolgreichen Geschäfte sind – und die Mieten leider sehr hoch. Doch die Zeiten, in denen sich Händler für ihren Umsatz allein auf die Anziehungskraft einer guten Adresse verlassen konnten, sind vorbei. Eine gute Lage hat inzwischen viel mehr mit dem Pioniergeist von Einzelkämpfern zu tun, die es mithilfe von innovativen Konzepten und einer gehörigen Portion Courage geschafft haben, eine Lage zu erschaffen. Der Retailexperte Wolf Jochen Schulte-Hillen hat eine Auswahl solcher Storekonzepte zusammengetragen, die aus dem Einerlei herausragen und zum Teil sogar im Windschatten der großen Einkaufsstraßen gedeihen. Das Motto des Handels lautet nämlich längst: Create a destination.

Lage, Lage, Lage – und ein Konzept

Während bis vor wenigen Jahren vor allem die Lage ausschlaggebend für den Erfolg eines Händlers war, ist heute auch die beste Adresse nichts ohne ein gut durchdachtes und attraktives Konzept. Manchmal reicht eine gute Idee, um eine Destination zu schaffen. **Text:** Cornelia Dörries

ANDREAS MURKUDIS

Manchmal reicht ein überzeugter Einzelkämpfer, der mit guten Ideen und einem perfekten Storekonzept eine neue Einkaufslage begründet. So ein Fall ist die Potsdamer Straße in Berlin, wo Andreas Murkudis mit seinem Label in ein ehemaliges Verlagsgebäude zog. Er hatte Berlin-Mitte satt. Und es dauerte nicht lange, bis der britische Streifen-Papst Paul Smith seinen ersten Laden in Deutschland direkt in der Nachbarschaft eröffnete und rasch auch andere kleinere Anbieter folgten. Wer in Berlin gute Mode sucht, geht heute in die Potsdamer Straße.



FICO EATALY WORLD

Es war eigentlich nur eine Frage der Zeit, bis jemand auf die Idee eines Themen- und Erlebnisparks rund um italienische Kochkultur kommen würde. In den ehemaligen Großmarkthallen in Bologna ist nun so ein Ort entstanden, der auf einer Größe von 14 Fußballfeldern insgesamt 40 Restaurants, Bäckereien und Snackbars umfasst, durchsetzt mit kleinen Stallungen, in denen jene Tiere zu sehen sind, deren Vorfahren dem Gast am Tisch nebenan möglicherweise gut schmecken. Dazu Schaugärten mit Kräutern und Gemüsepflanzen, Aquarien mit lebendem Frischfisch: kurzum, der Garten Eden mit frisch geriebenem Parmesan obendrauf. ▶



HUDSON YARDS NEW YORK

Mit dem Wohn-, Einkaufs- und Entertainmentprojekt Hudson Yards im Westen Manhattans bricht New York mal wieder alle Rekorde, vor allem im Hinblick auf die Nullstellen vor dem Komma. Und deshalb verbietet es sich auch, das 200 Millionen Dollar teure Atrium, genannt „The Vessel“, als Shopping-Area herabzuwürdigen. Es ist ein Tempel. Gut 100 Boutiquen von globalen Luxusmarken, Restaurants sowie ein Neiman Marcus Department Store fügen sich zu einer neuen Touristendestination. Piranesi lässt grüßen.

GUCCI WOOSTER

Seit einer Weile gehört Gucci zu jenen Labels, die vor allem bei jüngeren Zielgruppen für leuchtende Augen sorgen. Um diese Kunden nicht an die dienstwilligen Online-Anbieter in diesem Preissegment zu verlieren, wagte das Management der Luxusmarke einen mutigen Schritt: Weg mit den Insignien der handelsüblichen Luxusboutique. Die neue Filiale im New Yorker Stadtteil Soho funktioniert auch farblich nach dem Prinzip „Candy Shop“: kommen, gucken, anfassen, mitnehmen. Natürlich sollte die Kreditkarte mithalten können.



Foto: Xinhua/Getty Images (2), Guccio (3), Sirovich/Getty (4), Richard B. Levine/Getty Images (5)



SHOWFIELDS

Wenn es einen Weg gibt, interessante kleine Pure Player auf die Fläche zu holen, dann weist ihn der Statement Store Showfields in New York City. Auf den vier Etagen mit knapp 1400 Quadratmetern Verkaufsfläche können sich Beauty- und Wellnesslabels in temporären Pop-up-Shops inszenieren, außerdem stehen weitläufige Bereiche für wechselnde Kunstausstellungen und Veranstaltungen zur Verfügung. Die Macher von Showfields überlassen sowohl die Verkaufsumsätze als auch die Gestaltung der Pop-up-Flächen den jeweiligen Herstellern, doch erlauben sie sich als Kuratoren die Auswahl ihrer Partner und stehen in Sachen Design und Ladenbau beratend zur Seite. Showfields ist der Versuch, dem permanenten Wechsel eine feste Adresse zu geben.

LVMH NEW YORK FLAGSHIP STORE

Louis Vuitton ist bekannt für seine beherzten Kooperationen mit Künstlern, die nicht unbedingt noble Zurückhaltung eint, sondern die Freude am Erschrecken. Ob die schockbunten Prints von Takashi Murakami oder die Taschenmotive von Jeff Koons – Hauptsache, es knallt. Nun hat sich das vornehme Pariser Haus mit Virgil Abloh zusammengetan, um es New York mal richtig zu zeigen. Bei der neu entstandenen Kunst am Bau handelt es sich um ein psychedelisch koloriertes Wesen, das über zwölf Stockwerke wächst und eigentlich nur darauf hinweist, dass die Sommerkollektion des Hauses ein Must ist. Was sonst?

