

Entwerfen IA

Wintersemester 2010/11 | Projektankündigung

„Today’s shops provide experiences. People go shopping to be entertained“
Hiroshi Nakamura

„Fashion environments are the spatial representation of the moment, occupying the intersection between the physical world and a world dominated by images. Like the more transient expression of glamour magazines and the internet, fashion interiors are intended to capture the imagination while creating and fulfilling desire.“

Jeffrey Allsbrook & Silvia Kuble

Thema

Concept-Store

Hintergrund

Wie keine andere schafft es die Modeindustrie stetig aufs Neue mit einem ausgeklügelten System von Marketinginstrumenten den Konsumenten zu faszinieren, zu überzeugen und zu binden. Architektur und Innenarchitektur spielen im Prozess der Erzeugung von Begehrlichkeiten und der Generierung gigantischer Umsätze eine wesentliche Rolle, denn wenn das Produkt am Point of Sale ankommt, zeigt sich sehr schnell, ob die in den medialen Bildern erzeugten Markenwerte dort spürbar sind und letztendlich eine Kaufentscheidung herbeigeführt werden kann.

Auf dem Gebiet der Shopkonzepte ist ein sehr starker Wandel spürbar und die Marken versuchen mit so genannten Concept-Stores neue Formen der Kommunikation mit den Kunden zu finden und zu erproben.

Obwohl digitale Medien und Online-Shopping einen immer stärkeren Einfluss auf das Kaufverhalten der Konsumenten gewinnen, kommt der Gestaltung der realen Verkaufsorte eine wachsende Bedeutung zu.

Die Notwendigkeit sich von Mitbewerbern im Markt zu unterscheiden und abzuheben schafft einen Entwicklungsdruck, der einen stetigen Wandel bedingt und die unterschiedlichsten Spielarten zulässt.

Das Suchen nach neuen Formen des Verkaufs spiegelt sich in der Verwendung der unterschiedlichsten Materialien (traditionelle wie auch ganz neue), der Miteinbeziehung verwandter Disziplinen (Kunst, Grafik ..) und der Hybridisierung der reinen Shop-Funktion mit anderen Möglichkeiten der Kommunikation (Events, Ausstellungen....) wieder.

Ziel

Ziel des Semesterprojektes soll es sein sich einerseits mit Marken-Environments im Allgemeinen zu befassen (Researchphase) und andererseits durch das Sich-Eindenken in eine spezielle Marke und deren Markenwerte und Kernaussagen eine Übersetzung in den Raum zu entwickeln, und ein prägnantes Environment zu inszenieren, wo diese spürbar werden.

Aufgabenstruktur

Mit einer dreiteiligen Aufgabenstellung werden wir uns mit dem Thema der Shop-Architektur von Modelabels beschäftigen. Wir werden unterschiedliche Konzepte analysieren und dokumentieren und uns einzelnen für diese Art von Verkaufsräumen typischen Themen widmen (Phase 1).

Jeder Entwurfsteilnehmer entwickelt dann für ein Label einen Vorschlag für einen Concept-Store und arbeitet diesen detailliert aus (Phase 2).

In einem Stegreifentwurf im Januar wird jeder Entwerfer das Projekt mit einem Vorschlag für eine temporäre Markeninszenierung in der Form einer Kollektionsübergabe abrunden (Phase 3).

Aufgabenteil 1 Research

Um einen Einstieg in das Entwurfsthema zu finden werden wir uns mit verschiedenen Spielarten der Shoparchitektur befassen und einen Research durchführen.

Da die Entwurfsteilnehmer in den Sommerferien möglicherweise verschiedene Orte besuchen werden, können – mit dem Researchthema im Hinterkopf – die Einzelthemen mit einigen vorgegebenen Beispielen durch persönliche Eindrücke und „Entdeckungen“ ergänzt werden.

Themen des Researches werde u.a. sein:

Concept-Stores, Flagship-Stores, Multibrand-Stores, Monobrand-Stores, Pop-Up-Stores, Guerrilla-Stores, Shop-In-Shop, Epicenter – der Fall Prada, Textildiscount, Outlet-Center,

Eine Beschäftigung mit den zugelosten Labels sollte außerdem in dieser Zeit bereits erfolgen, damit ein zügiger Einstieg in die Semesteraufgabe möglich ist. Die kleine Exkursion in der ersten Semesterwoche nach Berlin wird den Research ergänzen und ihm weitere Details hinzufügen. Jeder Projektteilnehmer wird hier fokussiert bestimmte Aspekte des Themas untersuchen.

Die Ergebnisse der Researches werden im Anschluss in einem Booklet zusammengefasst und aufgearbeitet.

Aufgabenteil 2 Entwurf – Store Concept/Concept-Store

Grundlage für das Entwurfsprojekt bildet eine intensive Auseinandersetzung mit dem Kunden und der Marke, sowie das Eintauchen in eine Markenwelt in der mit verschiedenen Instrumenten (Campagnen, Werbung, Veranstaltungen, Architektur und Innenarchitektur, Web) Markenwerte kommuniziert werden. Dabei steht immer eine genau definierte Zielgruppe im Fokus des Unternehmens, welche angesprochen werden soll; diese wollen wir herausarbeiten.

Auf dieser Grundlage wird dann ein schlüssiger und prägnanter Vorschlag für einen Concept-Store entwickelt.

Dabei interessieren uns verschiedene Aspekte:

- räumliches Konzept – wie kann der zur Verfügung stehende Raum genutzt werden, um die Marke spannungsvoll und effektiv zu inszenieren; wie kommuniziert das Innere das Stores mit der Außenwelt;
- Materialkonzept – welche Materialien, Farben usw. entsprechen der Kernaussage der Marke und wie können sie das räumliche Konzept unterstützen
- Details – wie manifestiert sich die Marke auf einer Detailebene und wie werden darüber Markenwerte kommuniziert, wie müssen die unterschiedlichen Produktgruppen präsentiert werden.
- Emotionales Konzept – was ist notwendig um in der Gesamtheit eine emotionale Bindung zwischen Kunde und Unternehmen herzustellen.
- Die Idee des Concept-Stores – gibt es Möglichkeiten das klassische Konzept des Ladens weiter zu denken um weitere Möglichkeiten der Kommunikation mit dem Kunden zu generieren.

Aufgabenteil 3 Stegreifentwurf - Entwicklung eines Konzeptes für eine „Kollektionsübergabe“

In der Regel werden bei den Fashion-Labels die einzelnen Kollektionen zweimal im Jahr den Vertretern des internationalen Vertriebs und einigen Einkäufern im Rahmen einer inszenierten Kollektionsübergabe präsentiert.

Die verantwortlichen Designer stellen dabei die Kollektion und den thematischen Hintergrund vor und erläutern die Kollektionsaussage. Dieser Moment hat eine sehr große Bedeutung, weil davon sehr stark der Erfolg einer Kollektion abhängt und es sich zeigt, ob der „Funke“ einer Kollektion auf die Gäste überspringt und entsprechend weiter getragen wird. Die Inszenierung des Events hat einen klaren Bezug zum Kollektionsthema.

Wir stellen uns nun vor, dass die jeweiligen Labels, mit denen wir uns bis dato sehr intensiv befasst haben, uns mit der Erarbeitung eines Konzeptes für eine

dieser Kollektionsübergaben beauftragt hat. Es soll eine Frühjahr-Sommer-Kollektion präsentiert werden, die dem amerikanischen Maler Jackson Pollock gewidmet ist. Als Location wurde eine leer stehende Fabrikhalle gewählt. Man erwartet, dass die Besucher in Gruppen von 30 Personen mit Shuttels zur Location gefahren werden und in einem inszenierten Rundgang die drei Themenbereiche der Kollektion in einer ca. zweistündigen Veranstaltung präsentiert bekommen.

Arbeitsstruktur	Die drei Phasen der Projektbearbeitung werden jeweils mit einem Testat (Teilprüfung) abgeschlossen. Die Exkursion ist Bestandteil der Aufgabe. Erwartet wird die regelmäßige Teilnahme an den Gruppenkonsultationen, die in den Normalwochen am Dienstagvormittag stattfinden. Der Nachmittag steht bei Bedarf für Einzelkonsultationen zur Verfügung.		
Betreuung	Dipl.Ing. m.arch Karl Amann und Dipl.Ing. Corinna Forthuber		
Gastkritiker	NN		
Teilnahme	Die Bewerbung zur Teilnahme an diesem Projekt erfolgt über das Wunschbogenverfahren. Die Voraussetzungen für die Teilnahme sind in den einschlägigen Prüfungs- bzw. Studienordnungen festgelegt. Darüber hinaus werden Spaß und Bereitschaft an der konzentrierten, engagierten Beschäftigung mit der Aufgabe und die Einnahme eines Arbeitsplatzes im Studienatelier erwartet. Informationen in der Vorbereitungsphase bzw. während der einzelnen Veranstaltungen finden grundsätzlich elektronisch statt (Email). Weitere Voraussetzungen sind die regelmäßige Präsenz an den Gruppenkonsultationen, sowie die Teilnahme an Workshops und an der Exkursion, die mit einer Kostenbeteiligung für Reise und Unterkunft verbunden ist (ca. 150 €).		
Termine			
	Projektvorstellung	22.06.2010	12.30 Uhr
	Erstes Treffen/Ausgabe der Research-Themen	15.07.2010	14.00 Uhr
	Einführungskolloquium	05.10.2010	16.00 Uhr
	Präsentation der Research-Ergebnisse	06.10.2010	
	Exkursion nach Berlin	07.10.2010 - 08.10.2010	
	Nacharbeit der Exkursion	11.10.2010 - 15.10.2010	
	Besprechung erster Entwurfsansätze sowie		
	Abgabe der Beiträge für das Kompendium	19.10.2010	
	Kompaktwoche 1	25.10.2010 - 29.10.2010	
	Zwischenpräsentation	28.10.2010	
	Betreuungstermin	02.11.2010	
	Betreuungstermin	09.11.2010	
	Betreuungstermin	23.11.2010	
	Betreuungstermin	29.11.2010 !!!	14.00 Uhr
	Betreuungstermin	14.12.2010	
	Betreuungstermin	21.12.2010	
	Weihnachtspause	27.12.2010 - 09.01.2011	
	Kompaktwoche 2 mit Stegreifentwurf	10.01.2011 - 14.01.2011	
	Präsentation	14.01.2011	
	Betreuungstermin	18.01.2011	
	Betreuungstermin	25.01.2011	
	Abschlusspräsentation	01.02.2011	
	BA-Abschluß-Präsentation	02.02.2011	