



# Die Schaufenster von New York

Nadi's Retail Design Collective zeigt jedes Jahr erstklassige Konzepte und Lösungen für die Schaufenstergestaltung und Ladeneinrichtung. Thomas Jakobs, Geschäftsführer von Jakobs DMV, berichtet über Trends beim Showroom-Event, welches vom 9. bis 11. Dezember in New York stattfand.



**D**ie Nadi-Show ist jedes Jahr ein großes Ereignis. Zum einen stellt sie für den amerikanischen Markt eine wichtige Messe rund um die Shopgestaltung dar. Zum anderen zeichnet sie sich durch eine ausgesprochen erstklassige Präsentation aus. Das Einzigartige ist jedoch das ungewöhnliche *Showroom*-Format. Die Ausstellung findet nicht in einer großen Messehalle statt, sondern in verschiedenen Schauräumen, die zwischen Soho, Chelsea und Midtown quer über Manhattan verteilt liegen.

#### **Showroom-Event**

Die Aufteilung der Ausstellungsfläche auf verschiedene Schauräume bietet einen wesentlichen Vorteil: Ohne die Konzentration der Aussteller findet eine

Fokussierung auf die Präsentationen statt. Die größeren Flächen bieten den Ausstellern einen deutlich höheren Spielraum. Das trägt Früchte in Form einer ausgezeichneten und qualitativ hochwertigen Produktvorstellung. Die Besucher profitieren zudem von der Möglichkeit, ihr Augenmerk mit Muße und ohne die übliche Messehektik auf diejenigen Schauräume zu richten, die sie wirklich interessieren; Details und kreative Ideen werden intensiver wahrgenommen.

In diesem Jahr waren jedoch weniger Innovationsfreude als vielmehr die Auswirkungen der Wirtschaftskrise auf dem Messeparkett zu spüren. Statt bahnbrechender Trends und Neuheiten standen vor allem alltagstaugliche Ideen und Lösungen im Vordergrund.

Der Fokus unseres Besuchs lag zum einen auf Goldsmith, die neben der eigenen Kollektion auch



Window Mannequins ausstellten, und auf dem Shop-systemanbieter ALU.

### Ein besonderes Ambiente

Der Schauraum von Goldsmith beeindruckt schon allein aufgrund der außergewöhnlichen Loft-Atmosphäre. Am weitesten von den anderen entfernt findet man ihn versteckt in einem riesigen alten Lagergebäude mit einem traumhaften Blick auf den Hudson-River. Goldsmith hat diesen Schauraum nicht nur während der Messe, sondern ganzjährig geöffnet.

Extra zur Nadi-Show wurde er jedoch umgestaltet und ein neues Design entworfen.

Die Goldsmith-Produktlinie überzeugt durch viele schöne Accessoires, die das Angebot von Window Mannequins hervorragend ergänzen. So gibt es unter anderem einzelne Hände, um Handschuhe zu präsentieren, oder Köpfe für die neueste Hutmode. Ein richtiger Blickfang ist die Figurenserie

„Insects“. Dazu gehört beispielsweise eine 2,40 m lange Gottesanbeterin oder ein 1,22 m langer Käfer, die jeweils mit Blattgold belegt sind. Solche ausgefallenen Deko-Objekte sind für den Kunden immer sehr interessant.

Ganz neu vorgestellt wurde eine Figurenserie mit unterschiedlichen Köpfen. Figuren mit immer gleicher Körperhaltung und Stellung haben einmal einen realistischen Kopf und einmal einen abstrakten. Das ist eine interessante Idee, Schaufensterfiguren anders zu präsentieren.

Von Window Mannequins wurde die aktuelle Kollektion gezeigt. Die stehenden Figuren wurden dazu sehr originell in Szene gesetzt – mit neuen extravaganten Perücken und ausgefallener Bekleidung. Dazu hat man bei Window Mannequins mit harter Plastikfolie experimentiert. Das Resultat waren Kleidungsstücke aus ausgesprochen steifem Material. Für eine weitere Figurenserie wurden zusätzlich Overalls aus Kunstleder angefertigt, die von den Zehenspitzen bis zum Hals reichten. Diese Kleidungsstücke anzuziehen, war bestimmt nicht einfach, aber die Wirkung lohnte den Aufwand. Die Figuren zogen die Blicke der Besucher auf sich. Deshalb wird diese Kleidung nach der Messe in New York auch im Window-Schauraum in Paris zum Einsatz kommen.





### Wandgestaltung

Im Schaumraum von ALU, der bei solchen Veranstaltungen bislang typischerweise eher von bunten Leuchtfarben beherrscht wurde, dominierten in diesem Jahr Türkis- und Blautöne. Großformatige Drucke mit Fotos aus der „under water“-Kollektion des Künstlerduos René & Radka unterstrichen die deutlich nüchternere, gleichzeitig aber auch konkretere Atmosphäre. Die stark stilisierten Unterwasseraufnahmen von Kindern vermitteln eine hintergründige, fast mysteriöse Stimmung.

Als Neuheiten wurden bei ALU zum einen eine neue Oberflächenbeschichtung und zum anderen ein neues modulares Shopsystem gezeigt, bei dem Würfel in verschiedenen Größen an einem fest an der Wand montierten Rahmen befestigt werden. Die Würfel können sowohl waagrecht als auch senkrecht in die Schienen eingehangen und mit bis zu 40 kg belastet werden. Das ist ungewöhnlich für ALU, denn das Portfolio bestand bislang vor allem aus Systemen, die frei im Raum stehen oder an der Decke befestigt werden. Ein richtiges Wandsystem ist daher eine wirklich interessante Ergänzung des Programms, für die ALU mit Starbucks bereits einen renommierten Kunden gewinnen konnte.

### Ideen statt Innovationen

Sowohl bei ALU als auch bei Goldsmith wurden also vor allem neue Zubehörteile und Ergänzungen vorgestellt. Allgemein geht der Trend hin zu praktikablen Ideen, die mit dem tatsächlichen Bedarf am POS übereinstimmen. Die Kreativität steckt heutzutage eher in der Variation als in der Innovation. Produkte werden neu und immer wieder überraschend in Szene gesetzt. Das weckt die Lust, Neues auszuprobieren und mit ungewöhnlichen Kombinationen zu experimentieren. Die Accessoires von Goldsmith, die Figuren von Window Mannequins oder die Shopsysteme von ALU geben dazu die Gelegenheit, wie die Präsentationen auf der Nadi-Show zeigten.

Nicht zuletzt aus diesem Grund waren Besucher und Aussteller durchweg zufrieden mit dem Event. Bei Goldsmith begrüßte man beispielsweise rund 200 Gäste allein auf der Messe-Party im Schaumraum. Zwar haben einige Firmen vielleicht nicht so gute Geschäfte gemacht wie vor der Wirtschaftskrise, trotzdem blicken fast alle optimistisch in die Zukunft und auf die nächste Nadi-Show. ■

Thomas Jakobs



## IMPRESSUM

---

### REDAKTIONSANSCHRIFT

www.pos-sign.de  
redaktion@pos-sign.de  
Telefon: +49 (7822) 789990  
Fax: +49 (941) 599297933

### VERLAG

QXQ GmbH  
Tullastr. 27  
77955 Ettenheim

### CHEFREDAKTEUR

Albrecht Fischer  
QXQ GmbH  
Tullastr. 27  
77955 Ettenheim

### ANZEIGEN

Eva Toball  
QXQ GmbH  
Tullastr. 27  
77955 Ettenheim

### DRUCK

Dambach Print+Service GmbH  
Obere Hardt 11  
76467 Bietigheim

### ERSCHEINUNGSWEISE

2. Jahrgang 2010  
Erscheinung quartalsweise  
Auflage: 4000

### ABONNEMENT

29,- € inklusive Versandkosten (Ausland 39,- € inkl. Versand)  
Abobestellung im Internet unter [www.pos-sign.de/abo](http://www.pos-sign.de/abo)

### COPYRIGHT

Alle Rechte an dieser Ausgabe und ihren Teilen, insbesondere die Verwertungsrechte gemäß §16ff UrhG, sind vorbehalten. Markenzeichen und Handelsnamen sind Eigentum ihrer jeweiligen Inhaber. Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr. Eine Haftung wird nicht übernommen. Namentlich gekennzeichnete Artikel geben nicht die Meinung der Redaktion, sondern die des jeweiligen Autors wieder.