

best | designed

Jons Messedat

flagship stores

GESCHÄFTE . SHOWROOMS . MARKENWELTEN
SHOPS . SHOWROOMS . BRAND CENTERS



avedition



falke flagship store | berlin . germany

DESIGN: Keggenhoff | Partner

Opened in April 2006, the flagship store represents a clear commitment to the location of Berlin. Directly on the Kurfürstendamm, the company - which was founded in 1895 as a sock manufacturer - highlights values such as tradition, quality, and an awareness of trends. The architects Keggenhoff und Partner translated the guiding principles of dynamics and urbanity into a system of independent surfaces and formats. The alternation between open and closed spaces, as well as vertical and horizontal levels with projections and offsets, looks like 3-D graphic art. The product itself becomes a part of this user interface that can be experienced both optically and tactually. For example, customers can look at colors directly next to each other and feel the various fabric qualities. The presentation is composed of three levels leading from one to the next in the Walk of Style. The foreground displays product information, and the background extensively stages a theme related to the city of Berlin. There is room between them for the products, which are presented in a linear way and in different variations. Space has been created here not only for products of the basic assortment, but also for collections and luxury articles that vary depending on the season.

Der im April 2006 eröffnete Flagship-Store bedeutet für FALKE ein klares Bekenntnis zum Standort Berlin. Unmittelbar am Kurfürstendamm setzt das 1895 als Strumpfmanufaktur gegründete Unternehmen Werte wie Tradition, Qualität und Trendbewusstsein in Szene. Die Architekten Keggenhoff und Partner übersetzten die Leitgedanken Dynamik und Urbanität in ein System aus unabhängigen Flächen und Formaten. Der Wechsel von offenen und geschlossenen Flächen sowie von vertikalen und horizontalen Ebenen mit Vor- und Rücksprüngen wirkt wie eine dreidimensionale Grafik. Das Produkt selbst wird zu einem Teil dieser optisch und haptisch erlebbaren Benutzeroberfläche. So können die Kunden beispielsweise Farben direkt nebeneinander betrachten und verschiedene Stoffqualitäten fühlen. Die Präsentation setzt sich aus drei hintereinander geschalteten Ebenen am sogenannten „Walk of Style“ zusammen. Im Vordergrund steht die Information zum Produkt, im Hintergrund ist jeweils ein Thema zum Standort Berlin großflächig inszeniert. Dazwischen ist Platz für die Produkte, die linear und in verschiedenen Varianten präsentiert werden. Hier wurde nicht nur Raum für die Produkte des Basis-Sortiments geschaffen, sondern auch für saisonal unterschiedliche Kollektionen und Luxusartikel.



