



Showfields in New York hat ganz große Wellen geschlagen und natürlich unsere Aufmerksamkeit gefesselt. Also nichts wie hin, raus aus Manhattan und ab nach Brooklyn. In dem mittlerweile stark gentrifizierten Stadtteil ist das Format zu Hause. Aber was steckt dahinter?

Der interessanteste Store der Welt -was ist das?

Das im Jahr 2017 gegründete Lifestyle-Entdeckungsgeschäft Showfields bezeichnet sich selbst als „The most interesting store in the world“. Ursprünglich gestartet als reiner Onlineshop gibt es mittlerweile 5 Ladengeschäfte. Dabei handelt es sich um ein Geschäftsmodell, das rotierende, thematisch kuratierte Produkte, Kunst und Veranstaltungen anbietet, die man zum ersten Mal im realen Umfeld erleben kann.

Mit Geschäften in Manhattan, Washington DC, Miami und Los Angeles bietet Showfields eine einzigartige Möglichkeit für Marken, messbare Einzelhandelskampagnen an den begehrtesten Einzelhandelsstandorten der Welt durchzuführen. Mit der Eröffnung der neuesten Konzeption, dem House of Showfields in Brooklyn, New York lädt das Lifestyle-

Entdeckungsgeschäft seine Kunden*innen ein, das Zuhause neu zu erleben. Das haben wir uns mal genauer für euch angeschaut.





Es passt in die Umgebung

Das Geschäftdesign wurde von der Architektur des umgebenden Stadtteils inspiriert. Eine dekonstruierte braune Steinfassade begrüßt die Gäste beim Betreten des Geschäfts. Dieser Bereich, The Stoop, ist mit tierfreundlichen Marken wie Whistle und The Wildest kuratiert. Auch das weibliche Gründerunternehmen für organischen Pflanzendünger Flourish ist zu sehen.

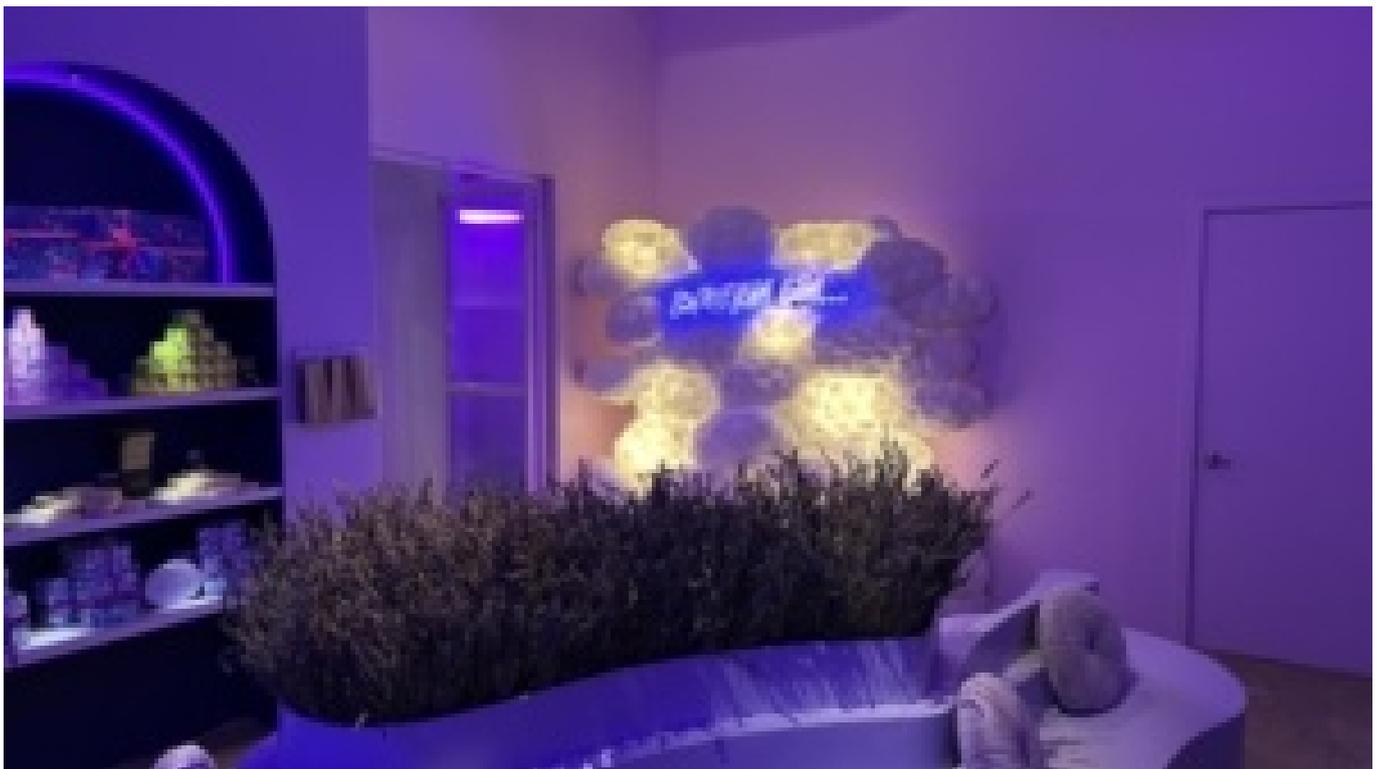
Die Kundenreise führt weiter von Raum zu Raum, beginnend im Foyer, das eine immersive Kunstinstallation von Ksenia Salion beinhaltet. Im Esszimmer befinden sich Tischdekorationen von Casafina und Omakase Berries von Oishii. Auch alkoholfreie Getränke von Surely und Goldies sind stilvoll hervorgehoben.

Über ein Dutzend Wellness- und Selbstpflegemarken werden im Innenhof hervorgehoben, darunter Flamingo, WTHN und Blueshift Nutrition. Im Stilbereich können Kunden Kleidung von Never Fully Dressed, Strumpfhosen von Sheertex, Schuhe von Greats und das minimal optimale Schönheitsbrand SIMIHAZE BEAUTY finden.

Retail meets Event

Das Zentrum des Hauses ist das Wohnzimmer – gekachelte Böden und Banketts werden von surrealistischen Skulpturen, die an der Decke hängen, und einem selbstspielenden Klavier akzentuiert – Showfields plant auch, regelmäßig Veranstaltungen und Programmierungen in dem Raum anzubieten.

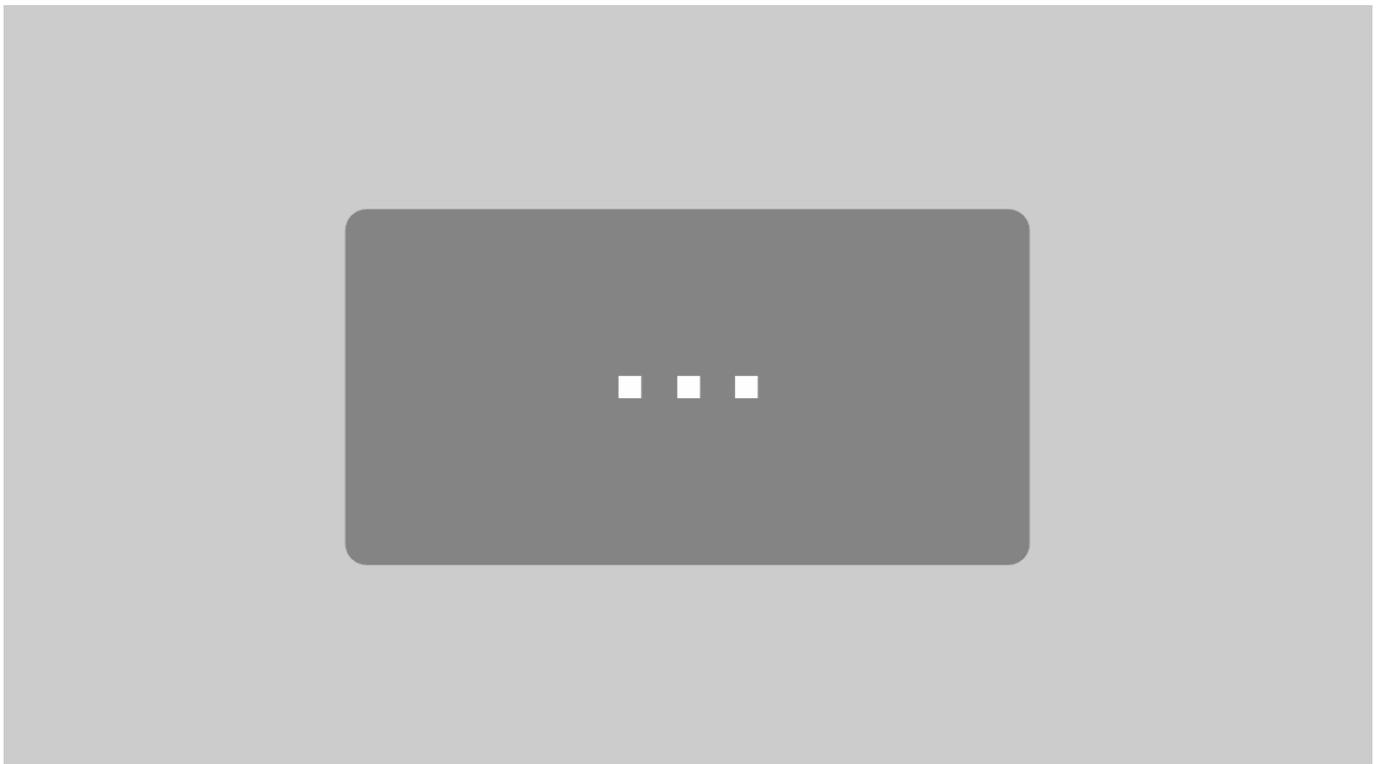
Kund*innen werden schlussendlich in einen sinnlichen Raum geleitet, der von der renommierten Marke Lush Cosmetics präsentiert wird. Der Erlebnisraum ermöglicht es denen, die eintreten, sich von der Welt zu trennen, während sie Lushs Sleepy-Produkttrange erkunden. Im Einklang mit Licht, Klang und Duft stellt der sinnliche Raum die erste Nordamerika-Einzelhandelskollaboration von Lush dar.



Das House of Showfields hält auch einen weißen Boxraum namens Guest House bereit, der für großangelegte Pop-Ups und Erlebnisaktivierungen gedacht ist. Der erste davon ist Dine

by Design, eine kollaborative Produktion von Apartment Therapy und Pinterest, die vom 2. bis 13. November für Gäste geöffnet war.

Alle Produkte lassen sich über die Geschäftseigene „Magic Wand“-App scannen um mehr Informationen über Produkt und Marke, aber auch App-spezifische Rabatte zu erhalten. Mehr dazu aber im Video:



Mit dem Laden des Videos akzeptieren Sie die Datenschutzerklärung von YouTube.

[Mehr erfahren](#)

Video laden

YouTube immer entsperren

Unser Fazit:

Das Format ist eine Kombination aus mehreren Konzepten, über die wir schon berichtet haben: The Story und das Aufhaus und eine besondere Event-Experience. Natürlich passt auch das Sortiment dazu: Keine Massenware, sondern edle Produkte bis hin zu Einzelstücken mit entsprechenden Preis.

Sicherlich kein Format für die übliche Innenstadt oder eine Mall, sondern eine Ergänzung für eine inspirierende Nachbarschaft. Passt gut in die Hackeschen Höfe Berlin oder in ein Viertel, in dem Menschen generell Inspiration und Impulse suchen. Nachahmenswert

Unsere Autorin: Stefanie Otto



Stefanie Otto arbeitet als Projektmanagerin bei der gmvteam GmbH, der Düsseldorfer Innovationsagentur für Handel und Stadtentwicklung als Expertin für E-Commerce, Retail Technology, Social Commerce und KI-Anwendungen im Handel.