

Hochwertige Mode und schöne Einrichtungsgegenstände sind das Thema von Apartment 72

STORE DES MONATS

AUGUST 2014

TM stores+shops



Weniger ist mehr

von Konny Scholz und Winfried Lambertz

Das Storedesign des Mode- und Concept-Stores Apartment 72 in Stuttgart tritt vollständig in den Hintergrund der Wahrnehmung und ist doch bis in jeden Winkel durchgestylt – es schafft eine behagliche Grundstimmung und unterstützt die hochwertige Aussage der Produkte.

Die Räumlichkeiten wurden komplett entkernt, Zwischenwände entfernt. Die Stützpfeiler, die dabei zum Vorschein kamen, blieben unverkleidet und wurden ins Konzept integriert. Frei-

raum „mit viel Luft“ sollte geschaffen werden. Freiraum, der auf ein konventionelles Ladenbausystem und jedes statische Raster verzichtet, um sich keinerlei Einengungen beugen zu müssen, so die Architektin Gisela Mühlhöfer, die intuitiv auf die räumlichen Gegebenheiten einging. „Weniger ist mehr“ lautete das Motto.

Der mit einer sandfarbenen Beschichtung versehene Estrichboden korrespondiert mit den ruhigen, hell-neutralen Wandflächen. Die Wand- und Funktionsoberflächen sind im gleichen hellen Farbton gehalten und gehen fließend ineinander über. Kein einziges Ele-

ment wurde separat von einem Schreiner angefertigt – Wandelemente, Sockel und Podeste sind im Trockenbau angelegt. Das seitlich an eine Wand angesetzte Tresenelement wirkt, als wachse es aus der Wand heraus. Ein rundes Fenster in Fabrik-Optik sorgt für eine Spur Loft-Charakter.

Ein weiterer Eyecatcher ist die Effektwand an der anderen Seite des Kassentrensens. Diese Rückwand lebt durch die in ihr platzierten Produkte: Feine, handgefertigte Glas- und Porzellanwaren sowie textile Le-geware werden in den ausgeleuchteten Aus-

Bild links: Eine sachliche und doch emotional warme Verkaufsumgebung
Bilder rechts: Wohnzimmer-Ambiente, ohne plüschig zu wirken



sparungen der Wand wie Kunstwerke in Szene gesetzt.

Wie die Effektwand ist auch die tiefer im Laden liegende Feuerstelle so platziert, dass sie, von außen durch die Fensterfront sichtbar, Behaglichkeit ausstrahlt und Aufmerksamkeit weckt. Ziel dieser Positionierung attraktiver Blickfänge ist, die Hemmschwelle, den Laden zu betreten, möglichst herabzusetzen.

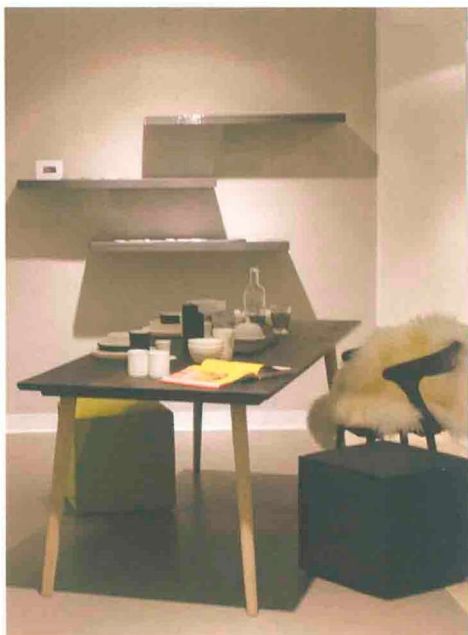
Wohnliche Assoziationen

Um ein „Präsentierteller-Gefühl“ angesichts der sich über die gesamte Raumlänge erstreckenden Fensterfront zu vermeiden, lässt sich der Verkaufsraum mit vorhangartigen, flexiblen Schiebeelementen partiell und dekorationsabhängig vor Einblicken schützen.

Direkt hinter der Fensterfront ziehen sich über die gesamte Länge niedrige Podeste. Eine Präsentation darauf lässt die modische Ware hochwertig wirken, so die Architektin. Für die textile Hängeware sind Abhängungen vorgesehen, die aus einfachen Präsentationsstangen bestehen, die flexibel und individuell auf- und abbaubar sowie bei Nichtgebrauch platzsparend zu lagern sind. Diese Stangen sollen die Kunden an den Kleiderschrank zu Hause erinnern. Einzelne im Store platzierte Möbelstücke verstärken die wohnlichen Assoziationen. Wie die Glas-Accessoires sind sie käuflich zu erwerben, werden von der Inhaberin Nicole Schiedmayer jedoch nicht offensiv beworben.

Ebenfalls zurückhaltend und schlicht ist das Beleuchtungssystem aus weißen, filigranen Schienen mit beweglichen Richtstrahlern und Vorschaltgeräten, das vom Betrachter kaum wahrgenommen wird.

www.apartment72.de



Interview

Die Kundin emotional betüddeln

Die Fashion-Fachfrau Nicole Schiedmayer, früher im Vertrieb von Top-Modemarken tätig, hat mit der Eröffnung ihres Stores Apartment 72 die Seite gewechselt.



Nicole Schiedmayer
Inhaberin
Apartment 72

Wie kam es, dass Sie ein eigenes Geschäft eröffnet haben?

Bei meiner früheren Tätigkeit im Vertrieb wurde mir immer stärker bewusst, wie sehr beim Handling von Großflächen in Bekleidungshäusern der Quadratmeter-Umsatz im Vordergrund aller Überlegungen steht und wie wenig die Emotionalität. Die Kundin von heute schätzt es jedoch wieder, emotional „betüddelt“ zu werden, mit einem Kaffee und einem persönlichen Schnack in netter Atmosphäre. Hier soll es sich anfühlen wie in einem kleinen privaten Apartment mit Kuschelecke und Kamin im Winter. Der übersättigte Kunde will das Gefühl haben, ein Laden lässt sich auf den Kunden ein.

Welche Zielgruppe sprechen Sie an?

Die Kundin, die hochwertige Mode guter Qualität schätzt, ab circa 35 Jahre aufwärts. Die klassische ältere Zielgruppe gibt es ja heute nicht mehr, in jeder Altersstufe kleiden sich Frauen modisch. Gute, hochwertige Ware kann sich auf einer individuellen Fläche wie unserer viel besser präsentieren. Wenn der Kaschmir-Pulli für 500 Euro zehnfach in einer Reihe hängt und dann ständig vom Bügel auf den Boden rutscht, weil er zu eng hängt, wie es auf Großflächen oft der Fall ist, wird das der Wertigkeit des Produkts und den

Ansprüchen der Kundin, die diesen Preis zu bezahlen bereit ist, nicht gerecht.

Müssen Sie Ihre hochwertige Ware zu Saisonschluss reduzieren?

Wenn die großen Modehäuser mit den Sale-Phasen loslegen und zuschlagen, bin ich gezwungen, hier nachzulegen, allerdings mache ich das durchaus dosiert. Große grüne statt rote Lettern an den Scheiben: „Sale bis 50 Prozent“ senken die Schwellenangst. Zu Sale-Zeiten kommen Kundinnen in meinen Laden, die sich dann endlich mal trauen und die ich über reduzierte Artikel an mein Sortiment heranzuführen versuche. Die Stammkundinnen interessieren die Sale-Aktionen nicht, die wollen die neue Ware.

Bitte bewerben!

Zeichnet sich Ihr Geschäft durch besondere Individualität, Innovation, außergewöhnliche Sortimentsmixturen oder ein progressives Gesamtkonzept aus? Dann schicken Sie uns Ihre Bewerbung zur Teilnahme am Handelspreis „Store des Monats“! Bewerben können sich nicht nur die Geschäftsinhaber, sondern auch Ladenarchitekten und Ladenbauunternehmen. Senden Sie bitte Fotos und Beschreibungen eines kürzlich realisierten Referenzobjekts aus der Fashion-Branche an die Redaktionen von:

stores+shops

Store des Monats
Spichernstraße 55, 50672 Köln
lambertz@ehi.org horbert@ehi.org

TM

Store des Monats
Hildebrandtstraße 24 d, 40215 Düsseldorf
r.schlatmann@bb-mediacompany.com

Die Jury aus Claudia Horbert, Winfried Lambertz (beide EHI/stores+shops) und Rainer Schlatmann (TM) sammelt, prüft und entscheidet – unter Ausschluss des Rechtswegs.

Wird Ihr Geschäft als Store des Monats ausgezeichnet, so besteht der Preis dafür in der Veröffentlichung in stores+shops und TM. Sie erhalten darüber hinaus Ihre persönliche gerahmte Urkunde.