

# Statement wider die Symmetriekultur

Der neue Store des Herrenmodefilialisten Wormland in der Mall of Berlin ist ein selbstbewusstes Hauptstadt-Statement. Mit viel Inszenierungsaufwand wurde eine Verkaufsbühne geschaffen, die auf raues, authentisches Metropolen-Flair setzt und die ungewöhnliche Architektur einbezieht.

von Konny Scholz

In der Mall of Berlin hat der Männermode-Einzelhändler Theo Wormland auf der Basis seiner Corporate Identity einen Flagshipstore mit Solitär-Charakter realisiert. Das Konzept will emotional und architektonisch mit dem direkten und geschichtlichen Umfeld des Standorts interagieren. Mit dem Kunden kommuniziert der Store auf einem gehobenen, maskulinen Lifestyle-Level und „auf Augenhöhe“. Der Laden will dem Kunden ein „ziemlich korrektes“ Angebot machen, zusammengefasst unter der Klammer „multidimensionales Shopping-Erlebnis mit Mehrwert“. Der Gang durch die Abteilungen soll zum „Entdeckungs-Trip“ werden.

Ein Zusammenspiel aus Architektur, Kunst, Musik und Mode spielt eine aktive Rolle im Storedesign. Der Einfluss Berliner Künstler auf die Gestaltung einzelner Segmente schafft immer wieder Verbindungen zur urbanen Identität des Standorts. Kunst und Musik sind auch in

Form von Büchern, Videos oder CDs ins Sortiment integriert. Die CDs aus dem eigenen Music-Label Wormland Music sind im Store erhältlich. Dieses Sortiment wird in der Nähe der Kaffeebar präsentiert. In Zusammenarbeit mit der Firma Bose wurde ein individuelles Soundsystem für den Store entwickelt. Aktuelle Club- und Lounge-Sounds untermalen den Einkauf über die Etagen hinweg. Darüber hinaus wird der Verkaufsraum auch beduftet mit dem eigenen Wormland-Duft, der seit 2012 als Eau de Toilette im Verkauf ist.

Beim Kernsortiment der Marke, der Männermode, ging man neue Wege, „ohne die alten zu verleugnen“. Bewusst im Fashion-Mainstream positioniert, „durchsetzen“ hier neue, progressivere Labels die etablierten Marken. Beeinflusst wurde die Entscheidung für eine Filiale in Berlin besonders auch durch die Internationalität des Standorts mit seinen 11,3

Millionen Touristen jährlich sowie durch den Standort in der Mall of Berlin mit ihrem eigenen hohen Anspruch an Design und Architektur, die man als die ideale Location betrachtet.

## Platinfarbenedes Metall

Die Architektur der Mall berücksichtigt in ihrer Planung Maßnahmen für erhöhte Frequenz in den oberen Geschossen, etwa durch spezielle Rolltreppen, die vom EG direkt ins 2. OG führen. Der Store umfasst 2.500 qm auf 3 Etagen. Ungewöhnlich bei einer Shopping-Mall konnte die Außenfassade individuell gestaltet werden. So wurde der Eingangsbereich des Wormland-Stores an den geschwungenen Laufweg der Mall angepasst und leicht zurückversetzt, um den Passantenstrom in den Laden zu lenken. Zwei aus der Front herausragende bis zu 2,20 m tiefe Schaufensterboxen flankieren den Eingang aus zwei Tonnen



Die Kaffeebar mit dem angegliederten  
Bücher- und Medien-Sortiment

Fotos: Joachim Grothes für Blocher Blocher Partners



schweren Stahltüren, die durch eine Schiebe-  
Lagerung mit nur einer Hand bewegt werden  
können. Im 2. OG verzichten die Schaufen-  
sterboxen auf klassische Figurenpräsentation  
zugunsten großer, LED-beleuchteter Kampa-  
gnenmotive, effektiv durch die Schrägstel-

lung und die breiten Rahmen der Boxen aus  
platinfarbenem Metall.

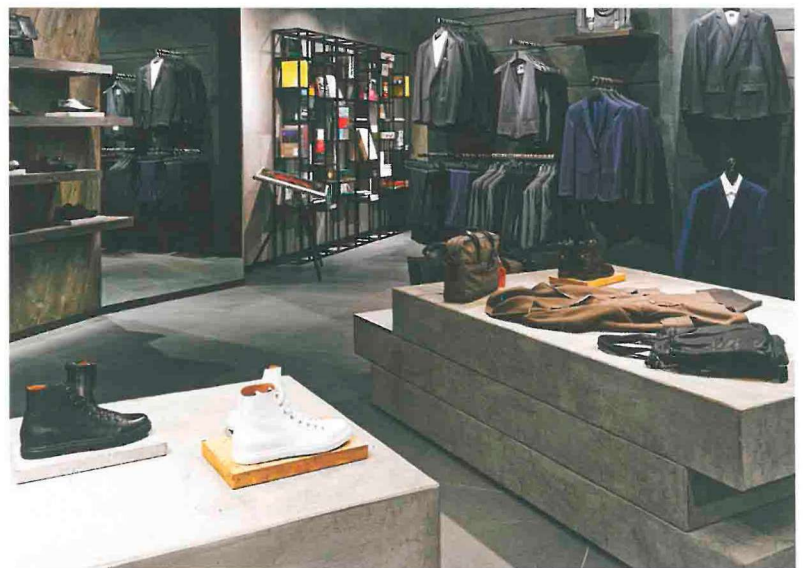
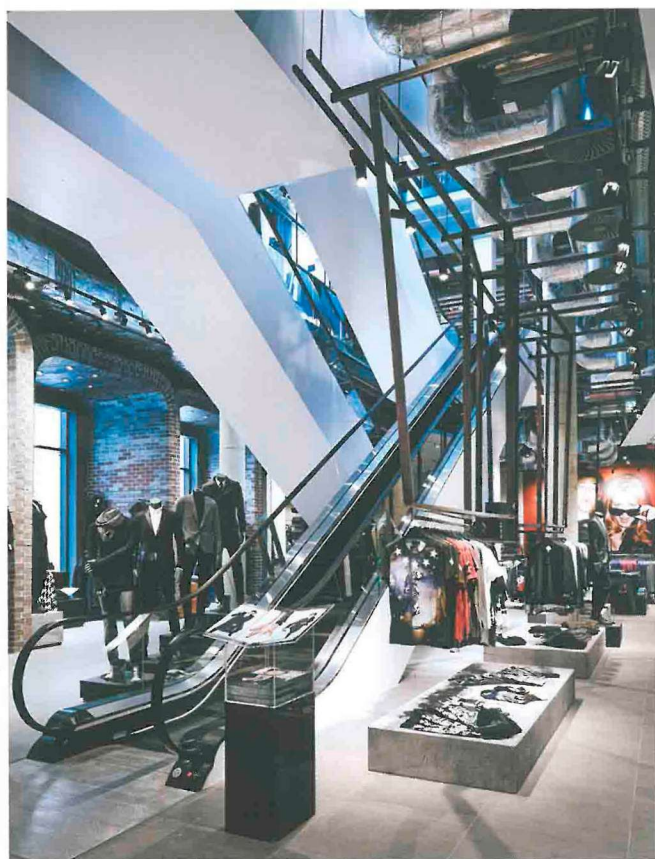
Die großzügige Gestaltung der Verkaufs-  
flächen sorgt für komfortablen Freiraum im  
Innern, unterstützt von einer Deckenhöhe  
von 6 m im EG und 4,6 m in den Geschos-

sen darüber. Die offene, dunkle Decke mit  
sichtbaren Rohrsystemen spielt mit Indus-  
trielook. Auf der Verkaufsfläche im Erdge-  
schoss erzeugen Rundbögen in Backstein-  
Optik und Betonoberflächen einen gewissen  
Hinterhof-Charme und sollen Assoziationen





Bild oben: Beleuchtung in geschwärzten Öltonnen in der Jeansabteilung  
 Bild oben rechts: „Hinterhof-Charme“ mit Backstein und offene Rolltreppen-Züge  
 Bild rechts: Beton-Optik auch für die Warenpräsentier



schaffen an das historische Umfeld. In den Nischen werden Designer-Marken präsentiert. Dunkelgrauer Naturstein, Estrich und handbemalter Beton spielen auf urbane Szenarien an, die von Eichendielen und Schwarzstahl veredelt werden.

Das erste OG hat die Anmutung einer Galerie. Entlang der Fensterfront sind Kunst-

drucke wellenförmig abgehängt. Das Unternehmen Wormland fördert Kunst mit einer eigenen Stiftung. Die Umkleidekabinen und eine Lamellenwand wurden in Kooperation mit lokalen Künstlern gestaltet. An anderer Stelle unterstützt eine raumhohe Box aus alten Dielen die kernig-maskuline Jackenabteilung. Die Denim-Programme werden präsentiert in einer Haus-in-Haus-Konstruktion aus Holzbalken und halbdurchsichtigen Metallgittern. Auch das zweite Obergeschoss präsentiert Beton- und Ziegelsteinoberflächen, Rückwände aus Holz und funktional sowie optisch reizvolle Möbel, darunter viele Sonderanfertigungen.

#### Kunst und Musik

Eine wichtige Rolle im Store nimmt auch die Beleuchtung ein, die ebenfalls mit Sonderanfertigungen den industriellen Designer-Chic des Interiors aufgreift. Im ersten OG wurden geschwärzte Öltonnen aufgehängt und mit einer Spotbeleuchtung ausgestattet, ein Eigenentwurf von Blocher Blocher Partners in Zu-

sammenarbeit mit Elan Beleuchtungstechnik. Spots aus der Flughafenbeleuchtung wurden im 2. OG von PSLAB Lichtplanung reihenförmig angeordnet in Anlehnung an die Installationen auf Landebahnen.

Die schräge Fassadengestaltung deutet bereits im Eingangsbereich an, dass Symmetrie und Rechtwinkigkeit in diesem Store nicht als Maß aller Dinge gelten. Vielmehr entzieht sich kaum ein Detail im Store der auf Unregelmäßigkeit ausgelegten Linienführung, die sich mit spitzen Winkeln und ungleichmäßigen Kanten durch den Store hindurchzieht, die Sehgewohnheiten irritiert und so den Spannungsbogen hält. „Polygonalität spielt eine große Rolle. Möbel aus Holz, Beton und Schwarzstahl schrägen sich genauso wie die Rückwände immer wieder ab und positionieren sich so als selbstbewusste Abweichler der vorherrschenden Symmetriekultur“, heißt es dazu bei Blocher Blocher Partners.

### Wormland

**Adresse** Mall of Berlin, Leipziger Platz, 10117 Berlin

**Verkaufsfläche** 2.500 qm

**Etagen** 3

**Eröffnung** 25.09.2014

**Planungsbeginn** Frühjahr 2013

**Architektur, Innenarchitektur** Blocher Blocher Partners, Stuttgart und Theo Wormland, Hannover

**Ladenbau** Schlegel, Bietigheim-Bissingen

**Soundsystem** Bose, Friedrichsdorf

**Beleuchtung** Elan Beleuchtungs- und Elektroanlagen, Köln

**Sonderleuchten** Elan und PSLAB Lichtplanung, Stuttgart

**Sortiment** Männermode

**Betreiber** Theo Wormland, Hannover, 15 Männermode-Filialen in 11 Städten

[www.wormland.de](http://www.wormland.de)