



Zweites Flagship in Manhattan

Sechs Jahre ist es her, dass der britische Modefilialist Topshop in Soho seinen ersten Store in den USA eröffnete. Nun hat das Unternehmen seinen zweiten Flagshipstore in New York eröffnet – an der Fifth Avenue. Diesmal in einem eher nüchternen Gebäude. Doch innen: alles Topshop.

von John Ryan

Die britische Modekette Topshop ist seit 2008 auf dem US-amerikanischen Markt aktiv, seit das Unternehmen seine erste US-Filiale in Soho im New Yorker Stadtteil Manhattan eröffnete. Damals war es nicht sicher, ob sich der Erfolg, den das Unternehmen unter dem Eigentümer Sir Philip Green in Großbritannien hatte, in New York wiederholen ließe. Doch das mehrstöckige Gebäude mit seinen gusseisernen Säulen und hohen Räumen erwies sich von Anfang an als Publikumsmagnet. In den dann folgenden Jahren expandierte Topshop in den USA und betreibt heute Filialen in Los Angeles, Chicago, San Diego, Las Vegas und Washington D.C.

Jede einzelne von ihnen ist das, was Green einen Flagshipstore nennt, denn es gibt nur ein Geschäft pro Stadt mit entsprechend großem Einzugsbereich. Nach sechs Jahren nun wandte sich das Unternehmen wieder New York zu, um dort einen zweiten Flagshipstore zu eröffnen. Dieses Mal geht es um eine Filiale auf der Fifth Avenue, der langen Einkaufsstraße, die sich quer durch Manhattan zieht und die in Ladenmieten-Rankings weltweit regelmäßig Spitzenplätze belegt. Die vierstöckige Filiale ist mit ihren rd. 3.700 qm Fläche der zweitgrößte Ableger des Topshop-Imperiums und wird lediglich von dem gigantischen Geschäft auf der Londoner Oxford Street übertroffen.

Von außen wirkt das Gebäude wie ein moderner Zweckbau mit hoher Verglasung und der üblichen Reihe von Schaufensterfiguren. Tritt man jedoch über die Schwelle, ist man wahrscheinlich schon von der bloßen Tiefe des Raums beeindruckt, der sich dort vor einem erstreckt. Man kann bis zur rückseitigen Wand blicken, die mit einer knapp 14 m breiten Mode-Grafik bedeckt ist und den Hintergrund des Kassensbereichs bildet.

Der neue Topshop bietet eine persönliche Einkaufsberatung. Hierfür sind die Anprobereiche im hinteren Ladenteil vorgesehen, von denen jeder einzelne so geräumig ist, dass verschiedene Outfits an der Wand aufgehängt werden können.

Mannequin-Parade

Zwischen den weißen würfelförmigen Präsentationsmöbeln ist eine Mannequin-Parade aufgereiht, und die linke Wand ist eigentlich ein großer Leuchtkasten mit stimmungsvollen Fotografien.

Wer sich auf den Weg nach oben in den ersten Stock macht, findet dort weitere Damenmode und einen Jeans-Shop, dessen Rückwand mit mehreren Reihen von LED-Leuchten bestückt ist. Die verschiedenen Bereiche des Stockwerks werden von eckigen Säulen

abgegrenzt. Diese bilden außerdem Nischen entlang der Außenwände, wo die Ware in offenen Schränken mit Hintergrundbeleuchtung präsentiert wird. Die oberste Etage ist für Accessoires, die Abteilung „Tall“ (Mode für große Frauen) und Schuhe reserviert.

Im Untergeschoss wurde eine eigene Ebene für die Marke Topman geschaffen. Laut Guy Smith, dem Hauptverantwortlichen für das Storedesign bei Topshop, wurde der Herrenmode-Linie Topman in der Vergangenheit möglicherweise nicht so viel Aufmerksamkeit gewidmet wie der Marke Topshop, doch bei der Einrichtung dieser Filiale wurde der Topman-Bereich ebenso gründlich geplant. In Bezug auf die praktische Umsetzung bedeutet das, man trifft auf hinterleuchtete Wände im Backsteinmuster, einen Jeans-Shop und mehrere Gruppen von Displayfiguren. Mit gestochen scharfen Grafiken wird ein besonderer Akzent auf maßgeschneiderte Kleidung gelegt.

Wird der zweite Store in New York funktionieren? Philip Green erklärt dazu: „Niemand kann ein Geschäft in einem anderen Land eröffnen und erwarten, dass er von Anfang an Gewinn macht, doch wir haben uns die nötige Zeit gelassen und wir haben eine Chance.“

www.topshop.com