



Fotos (3): Melanie Zanin, The Dorf

Wie der Shop so der Store

Urbanara, Anbieter für Heimtextilien und Wohnaccessoires, hat Anfang November auf der Hohe Straße in der Düsseldorfer Carlstadt die Pforten zu seinem ersten Flagshipstore geöffnet. Nach zwei Showrooms in Berlin und Hamburg ist der Store der erste stationäre Verkaufsraum.

von Imke Schmidt

Auf rd. 200 qm zeigt Urbanara Wohntextilien und -accessoires – von Lampen über Taschen, Kissen und Tischwäsche bis hin zu Küchenaccessoires und Teppichen. Für Benjamin Esser, der im Jahr 2011 gemeinsam mit Claire Davidson Urbanara gründete, ist die Wahl des Standortes in seiner Geburtsstadt Düsseldorf auch eine Art der Heimkehr. Die Carlstadt, die direkt an die Düsseldorfer Altstadt grenzt, ist neben zahlreichen Galerien und Ateliers für Accessoires und Mode bekannt.

Für die Innengestaltung ist Angelina Graumann, Visual Merchandising Stylist bei Urbanara zuständig, die bereits die Showrooms des Unternehmens ausstattete. Die offen gehaltene Verkaufsfläche präsentiert Wohnwelten in Form von Themen-Inszenierung. So steht bei-

spielsweise ein Bett im Bereich der Schlafzimmer-Accessoires, während an anderer Stelle ein schwebender Holztisch, der durch dicke Seile an der Decke angebracht ist, Decken, Poufs und Kissen präsentiert.

Helle Farben

Neutrale, helle und erdige Farben dominieren den Verkaufsraum. Die Wandfarben des Anbieters „Farrow&Ball“ vermitteln eine wohnliche Atmosphäre, die zu den jeweiligen Bereichen passt, ohne den Blick von der Ware zu lenken. Die erdigen, dezenten Farben treffen auf einen Materialmix aus Marmor, Zement und Holz, der durch Glas und Metall abgerundet wird.

Interessant: Zwei durch einen Flur abgegrenzte Räume, in denen der Verkaufsraum

fortgesetzt wird. Um den Kunden hineinzuziehen, werden die großen Türbereiche offen gelassen. Als Eyecatcher wurde eine kräftige grüne Wandfarbe gewählt, die an einen Dschungel erinnern soll und sich farblich von den sonst hellen Farben abhebt.

Im Vordergrund des Storedesigns steht die Ware: Wohnaccessoires von Decken aus Alpaka- und Schurwolle über Wohntextilien aus Seide und Kaschmir bis hin zu Rattan-Möbeln. Handgewebte Teppiche werden an Holzstangen vor den Wänden präsentiert. Zahlreiche Hängelampen zieren die Schaufenster. Bestseller werden durch ein saisonales Sortiment ergänzt, das auch im Onlineshop zu finden ist. Der Kunde begegnet im Store auch einem Design, das sich den saisonalen Farben des Sor-



Bild linke Seite: Auch der Store ist in die 7 Sortimentsbereiche des Onlineshops gegliedert

Bild links: Helle Farben und Holz bestimmen das unaufdringliche Ambiente

Bild unten: Präsentation in einer wohnlichen Umgebung



timents anpasst. So wechselt die Wandfarbe hinter der Theke passend zur jeweiligen Saison. Das Interieur hingegen soll dauerhaft bestehen bleiben.

Experience Wall

Der Flagshipstore ist ein Beispiel für die Integration des Onlineshops in den stationären Verkaufsraum. So finden sich die 7 Produktgrup-

pen des Onlineshops auch in den Zonen des Stores wieder. Die Kunden können die Ware nicht nur direkt vor Ort kaufen, sondern auch per Tablet oder Computer bestellen und sich nach Hause liefern lassen. Eine „Experience-Wall“ gibt die Möglichkeit, aktuelle Sortiments-Highlights als Postkarte mitzunehmen und auf Wunsch nachträglich online zu bestellen. Auf den Karten befindet sich ein QR-Code.

Neben dem Verkauf der Ware will Urbanara den Store zukünftig für Aktionen und Events nutzen, die dem Kunden ein besonderes Erlebnis bieten sollen. Bei kulinarischen Leckereien können Kunden beispielsweise den Store kennenlernen und die Ware entdecken.