

STORE DES MONATS

OKTOBER 2014

TM stores+shops



Kosmopolitisches Storedesign

von Raimund Artinger

Der Herforder Bekleidungshersteller Bugatti will mit einem neuen Storekonzept seinem Einzelhandelsgeschäft mehr Schubkraft verleihen. Rollout des Prototypen war Ende August in Gütersloh in Zusammenarbeit mit dem dortigen Modehaus Finke als Franchisenehmer.

Bugatti präsentiert in dem westfälischen Ladengeschäft auf rund 175 qm Verkaufsfläche

sein Damen- und Herren-Sortiment sowie Accessoires und Schuhe. Das Konzept wurde an den Reißbrettern des Herforder Planungsbüros Moysig entwickelt und basiert auf den drei Stilwelten des Bugatti-Markenmodells: „Kultiviert“, „Casual“ und „Chic“.

Ein Materialmix aus Holz und Metall soll zusammen mit einer neuen Formgebung der Möbel aus dem Hause Dula eine angenehme Einkaufsatmosphäre schaffen. Den Loft-Charak-

ter des Stores unterstreicht eine offene Decke. Individuelle Stilelemente wie Lampen, Teppiche und Sessel runden den Gesamteindruck in dem neu entstandenen Wohn- und Geschäftshaus nach Plänen von Hauer Architekten in der Gütersloher Innenstadt ab.

Fließende Übergänge zwischen den einzelnen Warenssegmenten sollen zum Flanieren durch die Abteilungen einladen. Einzelne Räume und Funktionsbereiche werden durch L-förmige

Bild unten: Bugatti positioniert sich als „europäische Marke“ und bringt dies auch mit Text-Statements im Store zum Ausdruck

Bild rechts: Die unterschiedlichen Stilelemente fügen sich zu einem harmonischen Ganzen

Bild rechts außen: Auch im Loungebereich das Thema Europa



ge Lamellenelemente an der Decke verbunden. Kassenzone und angrenzende „Businesswand“ verbindet ein dunkelgraues Element. Umkleiden und Loungebereich werden durch ein Lamellenelement in gekälkter Eiche an Decke und Kabinenwand räumlich gefasst. Die Sitzmöglichkeit in der Schuhabteilung kann auch vom angrenzenden DOB-Segment genutzt werden und verbindet so die verschiedenen Warengruppen ungezwungen miteinander.

Filigrane Metallrahmen

Das Wandmöbelsystem aus filigranen Metallrahmen in zwei unterschiedlichen Breiten kann seiner einhängbaren Fachbodenelemente wegen variabel bestückt werden. Schränke in einer reduzierten kubischen Form unterbrechen die Gleichförmigkeit der Rückwandabwicklung. Für variable Nutzung sorgen hier horizontale Schlitz zur Aufnahme von Warenträgern. Highlights setzen eine moderne Interpretation eines englischen Hosenschanks in einem überraschend rauen Material mit passendem Tisch für die Präsentation möglichst vieler Hosenmodelle sowie die Schuhmöbel in unterschiedlichen Höhen.

Ein großer „Event-Tisch“ mit austauschbarer Zusatzbestückung bietet im Eingangsbereich die Möglichkeit, spezielle Ware besonders in Szene zu setzen. Ein weiß gefliester Kubus als Highlight im Bereich der Business-Mode bildet einen Kontrast zum Material und den Farben der restliche Möbeln. Die Fliese als ein durch und durch europäisches Produkt soll Ansatzpunkte für die Identifikation des Kunden mit der ebenfalls europäisch positionierten Marke Bugatti schaffen.

www.bugatti-fashion.com



Interview

Kontroverses zusammenbringen



Simone Ecsedy
Storedesignerin, Moysig

Simone Ecsedy, Storedesignerin bei Moysig, über die Entstehung des neuen Bugatti-Storekonzepts.

Das neue Storekonzept ist das Resultat einer engen Zusammenarbeit von Bugatti und Moysig. Was bedeutet das konkret?

Das Storekonzept ist ein echtes Gemeinschaftsprojekt. Wir haben schon die ersten Store-Checks zusammen gemacht, die Moodboards gemeinsam entwickelt, die Materialien zusammen ausgesucht, und wir Storedesigner haben uns sehr intensiv mit der Ware beschäftigt. Dadurch haben wir schnell gemeinsame Bilderwelten entwickelt. Diese Art der Zusammenarbeit war schon etwas Besonderes und hat alle Beteiligten unglaublich motiviert.

Zu Ihrer Aufgabenstellung gehörte es auch, die Idee eines lebendigen und aufgeschlossenen Europa ins Storedesign zu übersetzen – war das so schwierig, wie es klingt?

Nein, eigentlich gar nicht. Die Markenwerte haben wir von Anfang an auf das Design hin überprüft; jedes Teil im Store muss zu allen Markenwerten passen. Und mit Europa verhält es sich etwa so wie mit einer so umfassenden Marke wie Bugatti: Jedes Land ist anders und alles zusammen ist Europa. Bei Bugatti haben wir viele unterschiedliche Warengruppen und Kompetenzen, und alles zusammen ist eben Bugatti. Für all das haben wir eine differenzierte Formensprache und die entsprechenden Materialien gesucht, und ich glaube, die Idee gut getroffen.

Auffällig ist auch die Farbe Petrol im Kassbereich.

Und noch dazu auf rauem Putz! Wir haben genau diesen Kontrast von Farbigkeit und Oberfläche gesucht. Diese petrolfarbene Wandfläche an der Kasse grenzt ja an den Business-Bereich, wo wir es mit eleganter und wertiger Ware zu tun haben, und man erwartet dort vielleicht einen hochwertigen Holzschrank oder Hochglanzflächen. Aber wir haben mit dieser intensiven Farbigkeit und der rauhen Oberfläche die Kontroverse gesucht. Kontroverses zusammenbringen – darum ging es uns immer wieder.

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 24d, 40215 Düsseldorf
a.gilles@bb-mediacompany.com

Die Jury aus Claudia Horbert, Winfried Lambertz (beide EHI/stores+shops) und Annette Gilles (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.