

# EIN LOFT FÜR EINEN NEUEN AUFTRITT

Der Herforder Bekleidungshersteller Bugatti startet durch und 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.

TEXT / INTERVIEW

RAIMUND ARTINGER / ANNETTE GILLES

FOTOS

JOACHIM GROTHUS

Bugatti präsentiert in dem westfälischen Ladengeschäft auf rund 175 Quadratmetern 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 Mix aus Holz und Metall soll zusammen mit einer neuen Formgebung der Möbel aus dem Hause Dula dem Wunsch nach einer angenehmen Einkaufsatmosphäre Rechnung tragen. Den Loft-Charakter 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 des Büros Hauer Architekten) in der Gütersloher Innenstadt ab.

Fließende Übergänge zwischen den einzelnen Warenssegmenten laden zum Flanieren durch die Abteilungen ein. Einzelne Räume und Funktionsbereiche werden durch L-förmige Lamellenelemente an der Decke verbunden, die Kassenzone und angrenzende Businesswand in der gleichen auffälligen Farbgebung verbindet zudem ein dunkelgraues Element; dessen vertikale Lamellen dienen darüber hinaus zur flexiblen Präsentation von Accessoires. Umkleiden und Loungebereich werden durch ein Lamellenelement in gekalkter 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 spielerisch miteinander.

Das Wandmöbelsystem aus filigranen Metallrahmen in zwei unterschiedlichen Breiten kann seiner einhängbaren Fachbodenelemente wegen variabel bestückt werden. Schränke in einer reduzierten

- **Eröffnung:** 28. August 2014
- **Größe:** 175 Quadratmeter
- **Design, Rollout, Projektmanagement:** Moysig retail design GmbH
- **Architektur der Immobilie:** Hauer Architekten BDA
- **Lichtkonzept:** PFL
- **Möbel:** Dula Werke



kubischen Form unterbrechen die sonst vielleicht zu eintönig wirkende Rückwandabwicklung. Für flexible Nutzung sorgen hier horizontale Schlitz zur Aufnahme von Warenträgern. Highlights setzen unter anderem die moderne Interpretation eines englischen Hosenschrank in einem überraschend rauen Material mit passendem Tisch für die Präsentation möglichst vieler Hosenmodelle sowie die Schuhmöbel in unterschiedlichen Höhen.

Ein großer Eventtisch mit austauschbarer Zusatzbestückung bietet im Eingangsbereich die Möglichkeit, spezielle Ware besonders in Szene zu setzen. Ein weiß gefliester Kubus als Highlight im Businessbereich bildet einen spannenden Kontrast zum Material und den Farben der restlichen Möbel. 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](http://www.bugatti-fashion.com)

Weitere Infos unter [www.tm-digital.de](http://www.tm-digital.de).

## STORE DES MONATS: BEWERBUNGEN WILLKOMMEN!

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‘! Die Jury aus Claudia Horbert (Leiterin Forschungsbereich Ladenplanung + Einrichtung im EHI Retail Institut), Winfried Lambertz (Chefredakteur Stores + Shops) sowie Annette Gilles (TM) sammelt, prüft und entscheidet – unter Ausschluss des Rechtsweges. Aufgerufen sind nach wie vor auch Ladenarchitekten und Ladenbau-Unternehmen: Senden Sie bitte Fotos und Beschreibungen eines kürzlich realisierten Referenzobjektes aus der Fashion-Branche an TM, Store des Monats, Hildebrandstr. 24D, 40215 Düsseldorf (E-Mail: [agilles@bb-mediacompany.com](mailto:agilles@bb-mediacompany.com)) oder an Stores + Shops, Store des Monats, Spichernstr. 55, 50672 Köln (E-Mail: [horbert@ehi.org](mailto:horbert@ehi.org)). Wird ein Geschäft als Store des Monats ausgezeichnet, heißt das: Ihr Konzept wird an dieser Stelle in TM präsentiert und der Branche bekannt gemacht. Sie erhalten darüber hinaus Ihre persönliche gerahmte Urkunde.



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

## „WIR HABEN IMMER WIEDER DIE KONTROVERSE GESUCHT“

**Das neue Store-Konzept, mit dem sich die Marke Bugatti viel moderner darstellt als in der Vergangenheit, ist das Resultat einer engen Zusammenarbeit von Bugatti und Moysig. Was bedeutet das konkret?**

Das Store-Konzept ist ein echtes Gemeinschaftsprojekt, das heißt, wir haben tatsächlich vieles gemeinsam entwickelt: 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, Markenwerte wie ‚verlässlich‘, ‚kosmopolitisch‘ oder ‚souverän‘, aber auch die Idee eines lebendigen und aufgeschlossenen Europa ins Store-design 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 – zum Beispiel Hosen, Casual, Business – und alles zusammen ist eben Bugatti. Für all das haben wir eine differenzierte Formensprache und die entsprechenden Materialien gesucht, und ich glaube, mit der Umsetzung haben wir die Idee gut getroffen.

**Auffällig ist auch die Farbe Petrol im Kassenzonbereich...**

...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 Businessbereich, 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. Kontroversen zusammenbringen – darum ging es uns immer wieder.

Vielen Dank für das Gespräch!

Store des Monats  
wird präsentiert von **TM & stores + shops**