

TMM

Das Fachmagazin für Trend, Analyse und Entscheidung in der Mode

Nr. 14 | 16. Dezember 2011
14,50 EURO

Die neue Store- Generation

K Town in Göttingen setzt Maßstäbe

Industrie
Ein Blick zurück auf 60 Jahre
Modekultur am Beispiel Max Mara

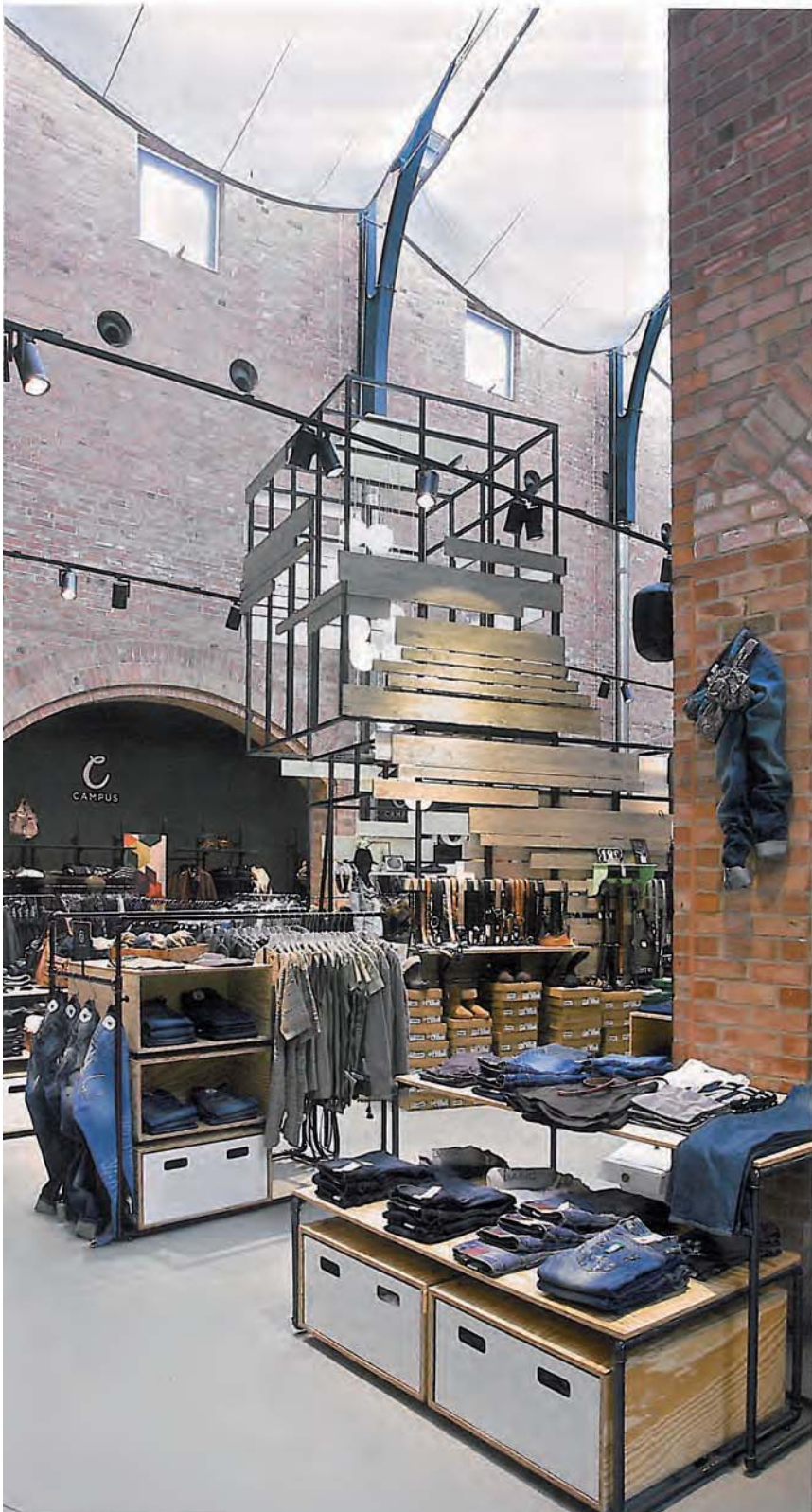
Mode
Die ersten Trends
Herbst-Winter 2012/13

Digital Fashion Day
TM lud zum Austausch über Perspektiven
des virtuellen Modehandels

K Town, Göttingen

Ein Ideenlieferant

Mit dem Pilotprojekt ‚K Town‘ in Göttingen setzt der Warenhaus-Konzern Karstadt Maßstäbe für eine Store-Generation, die Trend Fashion auf Metropolen-Niveau inszeniert.



Im September eröffnete die Karstadt Warenhaus GmbH ihren Pilot-Store ‚K Town‘ in Göttingen. Zielsetzung ist, jungen Kunden zwischen 25 und 45 Jahren eine urbane Fashion-Plattform zu bieten. Mit dem markanten PoS-Design und einem selektiven Marken-Mix zwischen G-Star, Walter Baker und Ralph Lauren Denim Supply differenziert sich das Unternehmen klar vom Wettbewerb sowie vom eigenen Warenhaus-Image.

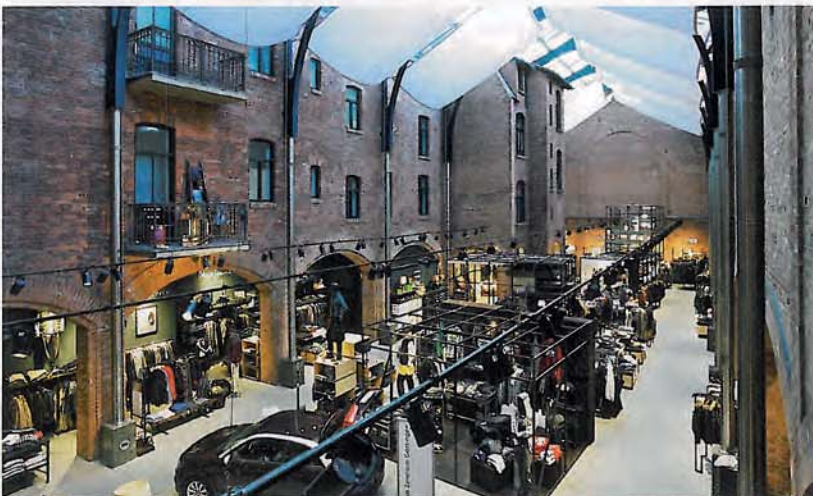
Als Location wählte das Unternehmen eine ausgediente Markthalle in der Nachbarschaft des Haupthauses im Zentrum der Stadt. Die ungewöhnliche Architektur des Gebäudes beeindruckt durch einen überdachten Innenhof mit Altbestand, hohe Decken und eine historische Ziegelstein-Fassade. Zuvor diente die Markthalle dem Warenhaus bereits als Verkaufsfläche für Kinderspielzeug, Sonderposten u.ä. „Unsere Idee war, mit der Besonderheit des Raums zu spielen und ihn so zu füllen, dass er den Konsumenten animiert, ihn entdecken zu wollen“, erläutert Börries Götsch, Managing Director der Agentur Jazzunique, die gemeinsam mit dem Karstadt Projektteam das Konzept entwickelte.

So sieht das Raumkonzept die Aufteilung in eine zentrale Multibrandfläche und umlaufende Markenflächen vor. Als Herzstück wurden vier raumbildende Cubes in unterschiedlichen Größen und Proportionen fürs Multibrand-Sortiment installiert. Diese Cubes, „dreidimensionale begehbare Schaufenster“, so Götsch, sind große Käfige aus Stahlprofilen, die als visuell verbindende Elemente fungieren. Je nach Trend und Fashion-Look lassen sie sich mit überschaubarem Aufwand zu unterschiedlichen Dekorations- und Erlebniswelten umgestalten.

Auch bei den Warenträgern und Shop-Systemen geht K Town neue Wege abseits jeder Warenhaus-typischen Möblierung: Statt Kleiderstangen kamen verlötete Wasserrohre und Rohrmuffen aus verzinktem Stahl zum Einsatz, die in unterschiedlichen Farben lackiert wurden. Ein Mix and Match aus Vintage-Möbeln, verschiedenen Ready-mades und neuen Elementen für die Warenpräsentation runden den Look & Feel ab.

Wie so oft bei Umbauten historischer Substanz stellte sich auch hier an vielen Stellen die Glaubensfrage: Alte Substanz erhalten oder radikal erneuern? Der Mittelweg, den Karstadt und Jazzunique zumeist wählten, sieht zum Beispiel so aus: Statt eines neuen Fließ-Estrichs wurden die alten Bodenfliesen einfach nur überstrichen. Götsch: „Die originalen Texturen sind sichtbar, man erkennt, dass da was war. Gebrauchsspuren dürfen sichtbar werden. Alles darf sich mit der Zeit verändern. So wie eine Jeans, die mit den Gebrauchsspuren erst richtig gut wird. Diese Auffassung passt ideal in die Stilwelt, die wir hier verkörpern wollen.“

Größe: 900 m²
Planung, Konzept: Karstadt, Essen / Jazzunique GmbH, Frankfurt
Ladenbau: Vizona West GmbH, Langenfeld,
Schreinerei Dieterich, Sargenroth (Cubes)



© Fotos: Vizona

Interview



Sebastian Hecker

„Full of life“

Sebastian Hecker, Projektleiter K Town der Karstadt Warenhaus GmbH, erläutert die Idee des Karstadt-Ablegers aus Unternehmens-Sicht.

Karstadt Chef Andrew Jennings sprach unlängst von der Spezialisierung auf die drei Geschäftseinheiten Premium, Sports und Warenhäuser. Wie passt das K Town Konzept da hinein?

K Town passt ideal zum neuen Karstadt „full of life“, da das neue, eigenständige PoS-Konzept als Ideengeber für weitere Filialumbauten dienen wird. Weiterhin sind die gesammelten Erfahrungen im Sortiment mit neuen Marken und mit neuen Kundengruppen wertvoll für die strategische Weiterentwicklung von Karstadt.

Wie haben Sie die Realisierung des Konzepts intern vorbereitet?

Das Konzept von K Town wurde bei Karstadt von einem eigenen internen Projektteam initiiert. Die Realisierung erfolgte in enger Zusammenarbeit mit den Karstadt-Einkaufs-, -Marketing-, -Bau- und -Verkaufsteams. Für die Umsetzung des PoS-Konzeptes hat sich Karstadt externe Verstärkung bei einem sehr innovativen Design- und Architekturbüro geholt.

War es nicht schwierig, das Karstadt übliche Fahrwasser zu verlassen?

Das 'übliche Fahrwasser' von Karstadt gibt es nicht mehr. K Town erfüllt unsere Vorstellungen von Modernisierung, Differenzierung und Verjüngung in idealtypischer Weise. Insofern hatte das Projektteam viele Freiheiten, um ein kreatives, wegweisendes Konzept zu entwickeln und in kürzester Zeit zu realisieren.

Wie wird das K Town Konzept kommuniziert?

K Town ist ein Teil von Karstadt. Sowohl im Göttinger Karstadt Warenhaus, als auch im dortigen Karstadt Sporthaus wird auf K Town hingewiesen. K Town soll sowohl unseren bestehenden Kunden, als auch bisherigen Nichtkunden zeigen, dass sich Karstadt weiterentwickelt und ein modernes Lifestyle-Umfeld mit attraktiven Marken schafft, das begeistert.

Wie ist die Multiplikation des Konzepts geplant?

K Town ist im September 2011 nach kurzer Realisierungszeit erfolgreich gestartet und überzeugt bisher durch ein durchweg positives Feedback von Kunden. Aktuell werden Erfahrungen gesammelt, um das Konzept weiter zu optimieren. Zeigt sich in der Pilotphase die Tragfähigkeit des Konzepts, steht dem erfolgreichen Rollout in weiteren deutschen Städten nichts im Wege. Und um es klar zu sagen: K Town sieht sehr vielversprechend aus.

Mehr Fotos und Infos sowie das volle Interview
www.tm-digital.de/handel/store-des-monats/ktown-goettingen/



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 Rainer Schlatmann (Chefredaktion 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, Hildebrandtstr. 24D, 40215 Düsseldorf (eMail: k.scholz@bb-mediacompany.com) oder an Stores + Shops, Store des Monats, Spichernstr. 55, 50672 Köln (eMail: 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.



Foto: Helena Döpmeier

Zur Übergabe der Urkunde ‚Store des Monats November 2011‘ traf man sich auf der neu gestalteten Young-Fashion-Fläche im Modehaus Mensing in Dorsten. Im Bild (v.l.n.r.): Winfried Lambertz, Chefredakteur Stores + Shops, André Gonselmann, Geschäftsführer bei Mensing, Stephan Reken, Store Manager bei Mensing, Heinz Wieja, Geschäftsführer Schleifenbaum

Design + Project und Rainer Schlatmann, Chefredakteur TM. Mensing hatte mit einem umfangreichen Umbau seine Young-Fashion-Fläche erweitert und zur Traumfabrik nach Hollywood’scher Machart aufgeladen. Für Konzept und Umbau zeichnete das Ladenbau- und Planungs-Unternehmen Schleifenbaum Design + Project federführend verantwortlich.

Rückblick: Bilanz 2011

Absolute Gewinner

Viel Atmosphäre und viel Konzept: Rückblick auf die Modeläden, die im Jahr 2011 von TM und dem Fachmagazin Stores + Shops zum jeweiligen Store des Monats gekürt wurden.

Es war viel los in 2011: Zeitweise häuften sich die Infos über Neueröffnungen, Umbaumaßnahmen und Bewerbungen zum Store des Monats in den Redaktionen der kooperierenden Fachmagazine TM und Stores + Shops. Die teilweise brutal geführte Schlacht um die besten Standorte, schönsten Locations und kundengerechtesten Sortimente hat auch ihr Gutes: Eine massive qualitative Steigerung bei Ladenbau und Design macht sich breit. Die Kon-

sequenz: Atmosphärische Brillanz, Store-Inszenierungen zum Niederknien. Neben den immer aufwändigeren Flaggschiffen großer Marken und den Deutschland-Kick-Offs internationaler Ketten sind es immer wieder auch die Stores unabhängiger Unternehmerpersönlichkeiten, deren individuelle und kreative Konzepte die Handelslandschaft besonders bereichern, wie der Rückblick auf die Gewinner 2011 zeigt.

Januar // Trendwerk Klingenthal, Herford



Mit nonkonformistischen Einrichtungsideen die Neugier männlicher Kunden wecken.

Februar // Cruz, Berlin



Anlasskleidung für jeden Geldbeutel nach typisch Berliner Machart.

März // Via großartig in 42+, Regensburg



Marken- und Mode-Paradies für +Size-Frauen des gesamten Alterspektrums.

April // ML Shop, Winterlingen



Die High-Fashion-Personal-Shopping-Oase auf der Schwäbischen Alb.

Mai // [compromis] label & lounge, Schwerin



Via Exotenstatus am schwierigen Standort zu erfolgreichem Unternehmertum.

Juni // Modehaus Mohr, Dollern



Ein urbanes Store-Design, das man auf dem platten Land so nicht erwarten würde.

Juli // Sawall, Münster



Der Mut zur gestalterischen Extravaganz im Plus-Size-Spektrum wurde belohnt.

August // Lacoste, Hamburg



Markenkult in Reinkultur: Eine Traditionsmarke inszeniert die eigene Historie neu.

September // Frau & Fräulein, Düsseldorf



Schmuckkästchen voller Schuhmodelle für Töchter, Mütter – und bisweilen Großmütter.

Oktober // Gant Store, Berlin



Wie mit perfektem Visual Merchandising ein Marken-Zuhause geschaffen wird.

November // Modehaus Mensing, Dorsten



Junge Kunden wollen unterhalten werden: Filmreifes Shopping Entertainment.

Dezember // K Town, Göttingen



Ein äußerst authentisches Young Fashion-Konzept als Ableger vom Warenhaus-Konzern.