

Botschafter des guten Geschmacks

Ob Bistro oder Café, Restaurant oder die kleine Kaffeebar – Gastronomiekonzepte gehören im Fashion-Handel heute einfach dazu. Ebenso wie ein sorgfältig kuratiertes Sortiment, freundliche Bedienung und ein unverwechselbares Ambiente transportieren sie den Spirit des Hauses. Wir zeigen gelungene Beispiele.

von Annette Gilles

Foto: Schwitzke Group



◀ Bö Fashion in Speyer

Ein veritabler Land Rover als Kaffee-Bar – das ist schon ein Eyecatcher. Doch der Geländewagen, der genauso echt ist wie das Zebrafell, das an der Wand hängt und die Grünpflanzen, die ihn umgeben, ist weniger Gag als vielmehr thematisch logisches Requisite auf der 2.000 qm großen Fläche. Denn im ersten Modegeschäft des Schuhhauses Bodeker, das insgesamt 13 Filialen in Rheinland-Pfalz, Baden-Württemberg, Hessen und im Saarland betreibt, lautet das Motto: „Welcome to the Jungle“. Und um die Kunden in den 6 m hohen Räumen des mit allerlei Urwald-Accessoires dekorierten Mode-Dschungels mit der gebotenen Safari-Attitüde bewirten zu können, verbot sich eine konventionelle gastronomische Lösung. Den Land Rover hat der Inhaber persönlich aufgestöbert und zu seinem Bestimmungsort chauffiert.

▶ Erlebe Wigner in Zirndorf

Erlebe Wigner in Zirndorf bei Nürnberg ist nicht nur ein Haus für Damen-, Herren- und Kindermode, sondern ein Concept-Store, der rund um das Bistro auf der Fläche auch ausgewählte Lebensmittel wie Tees, Gewürze, Essige und Öle, Kochbücher und Kochutensilien zum Verkauf anbietet. Das Bistro, geführt von Kät, vermittelt Gemütlichkeit und Nähe an Einzeltischen und einem langen Holztisch mit bequemen Stühlen, über denen ein wahrer Garten aus Grünpflanzen von der Decke hängt, ein Mix aus Echt- und Kunstpflanzen, dazwischen hängen begrünte Vogelkäfige. An dem großen Tisch finden Events wie Bastelstunden für Kinder sowie Lesungen und Musikabende statt. Kät verwöhnt die Gäste kulinarisch mit Frühstück, Brunch, Mittagsgericht und Crêpes. Ein Store, der mehr ist als ein Geschäft, in dem man Dinge kaufen kann.

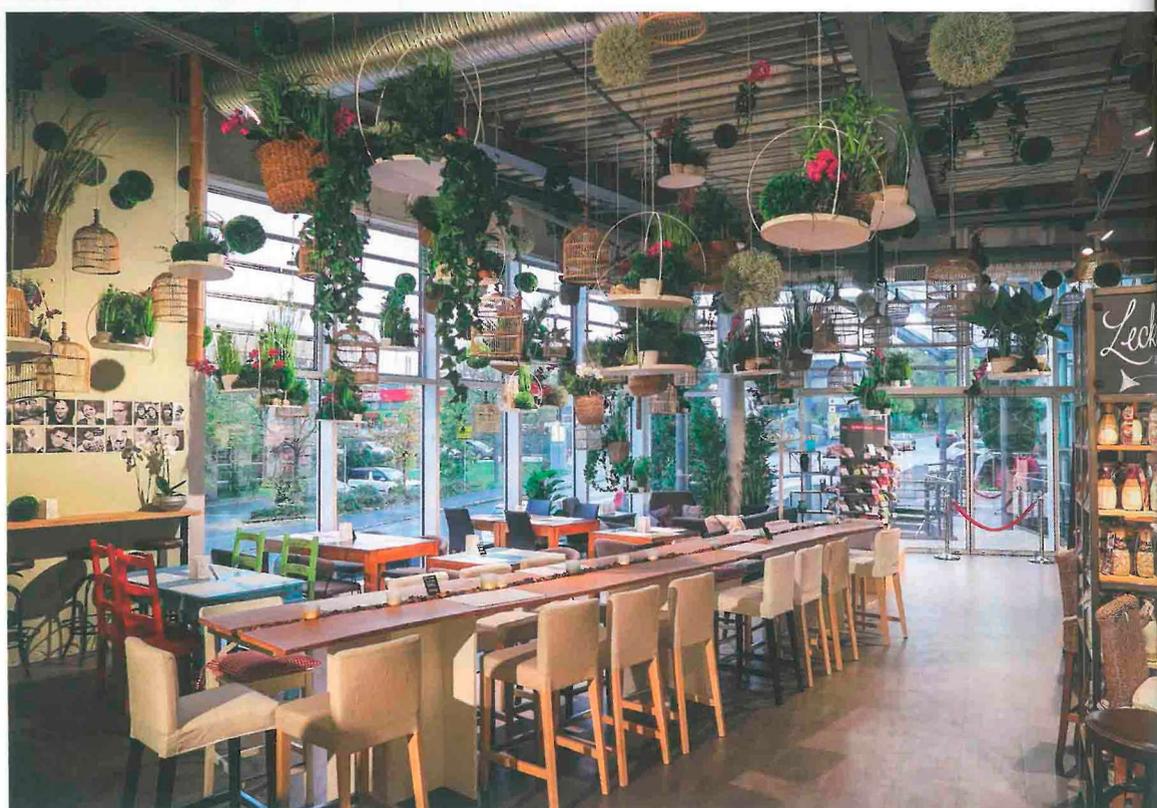


Foto: Raum + Inhalt

Foto: Konrad Knoblauch GmbH



◀ Sport Förg in Friedberg

In einem 5.000 qm großen Sporthaus inklusive Fitnessstudio, Rutschbahn, Ski-Simulator, Fußvermessungsstation und Wanderschuh-Testfläche darf eine Cafèbar, an der die Kunden mit Knabberereien und Getränken wieder neue Kraft für die Fortsetzung ihrer Erlebnis-Shopping-Tour tanken können, nicht fehlen. Da vielfältige polygonale Formen – ob an Leuchten, Figuren, Bodenmarkierungen oder Regalelementen – und naturbelassene Seekiefer das gesamte Storedesign prägen, wurde bei Sport Förg in Friedberg das Kiefernholz in Verbindung mit geometrischer Linienführung auch für den Barkorpus aufgegriffen, der sich hell von der mit schwarzen Holzlatten verkleideten Rückwand abhebt.

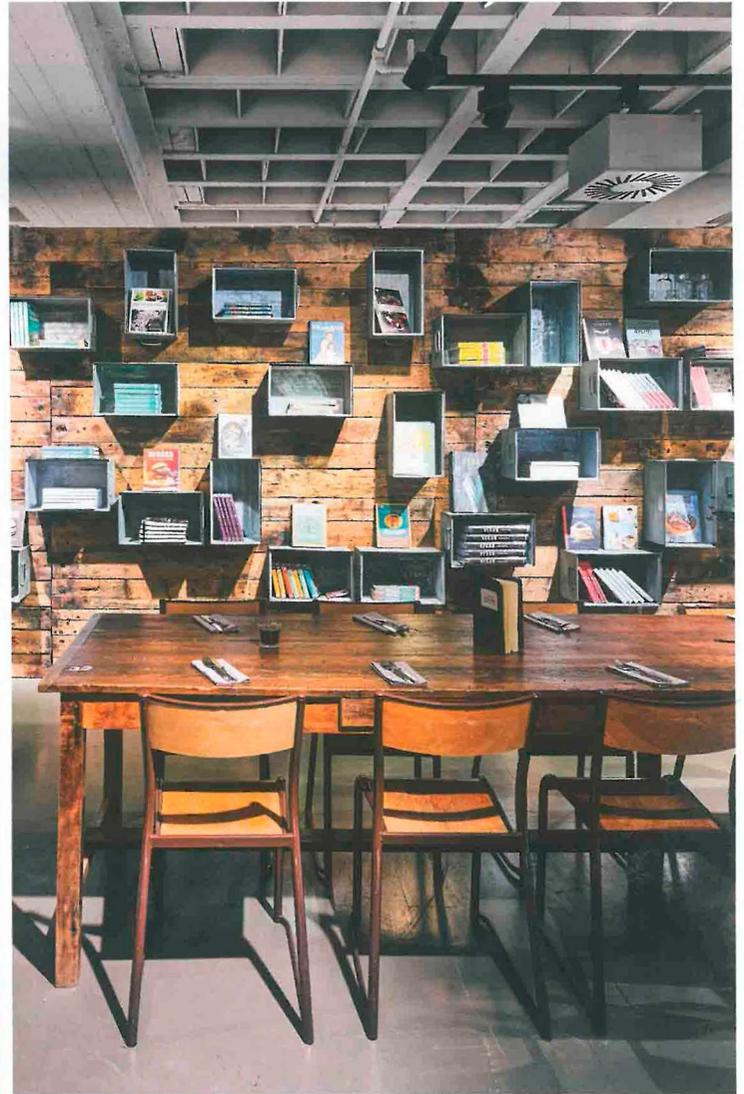


Foto: Blocher Partners/Joachim Grothus

▲ Juhasz Mode & Genuss in Bad Reichenhall ▲

Das „Innenleben“ des um einen Anbau erweiterten Modehauses Juhasz in Bad Reichenhall bezieht seinen besonderen Reiz aus klaren Strukturen und dem Mix von Used-Look und Modernität. So wird beispielsweise die historische Stadtmauer in die Gestaltung der Flächen mit einbezogen und mit hellem Holz und weißem Metall, Eiche und Messing, Sichtbeton und üppigen Vorhängen kombiniert. Mittendrin die „Tagesbar“ als Treffpunkt, Event-Fläche und Verknüpfung der unterschiedlichen Bereiche.

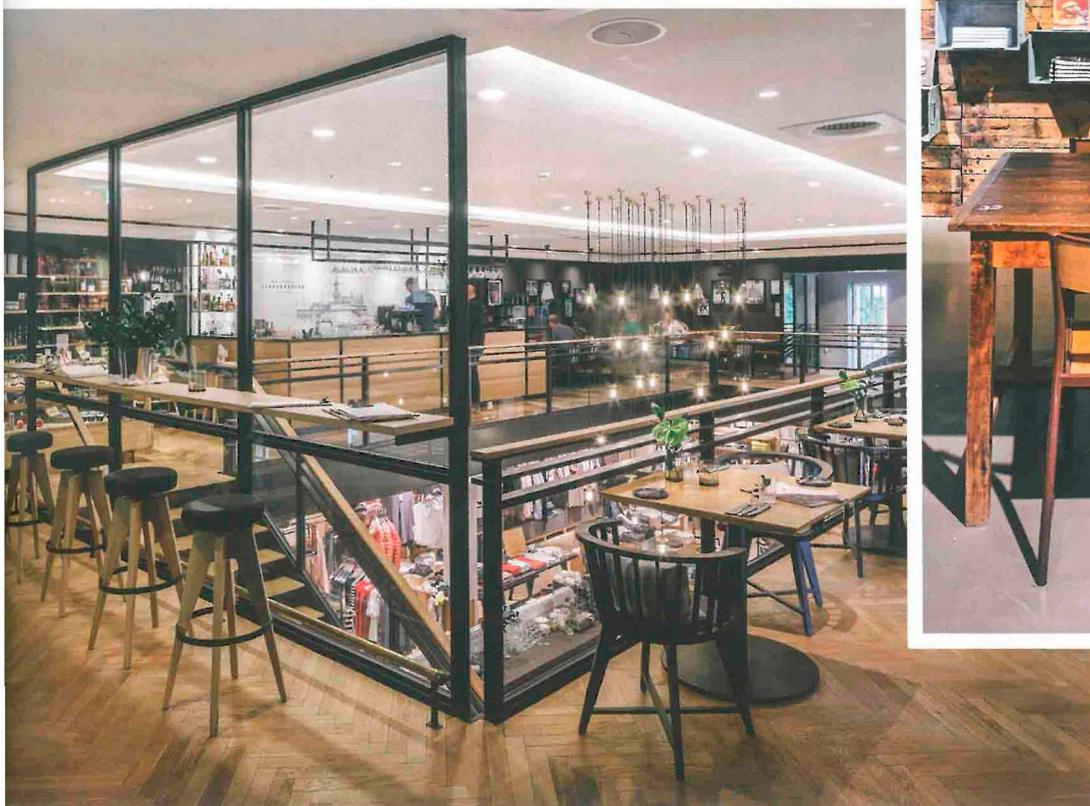


Foto: Dan Pearlman/Leifhelm

▲ Marc'O Polo in Heringsdorf/Usedom

Im ersten Concept Store der Modemarke Marc'O Polo in der historischen Immobilie des Strandcasinos in Heringsdorf auf der Ostseeinsel Usedom gehört die Gastronomie unbedingt zum Programm. Die mit 1.000 qm recht weitläufige, sich über zwei Etagen erstreckende Fläche rechtfertigt größtmäßig das aus drei verschiedenen Angeboten bestehende kulinarische Konzept, das aus den Restaurants „O'ne“ und „The O'Room“ und dem Foodshop „O'Deli“ besteht und sich mit seinem regionalen Ansatz, hohen Anspruch und modernem Twist inhaltlich in das Gesamtkonzept einfügt. Die Gestaltung integriert sich mit hellen Hölzern, schwarzer Bestuhlung und geradlinigem Layout in das von frischem, skandinavischem Flair getragene Retail-Ambiente.

Modehaus Blum in Montabaur ▶

Der Espresso aus der Kaffeemaschine in der Ecke hat ausgedient. Man muss nicht zwingend eine professionelle Gastronomie betreiben, doch wenn der Service-Cappuccino und das Gratis-Mineralwasser an einer ansprechenden Kaffeebar mit komfortablen Barhockern serviert wird so wie im neueröffneten Modehaus Blum in Montabaur, zeigt dies dem Kunden eine Wertschätzung, die mit dem Anspruch an das Sortiment, das Ambiente und die Servicequalität Hand in Hand geht.

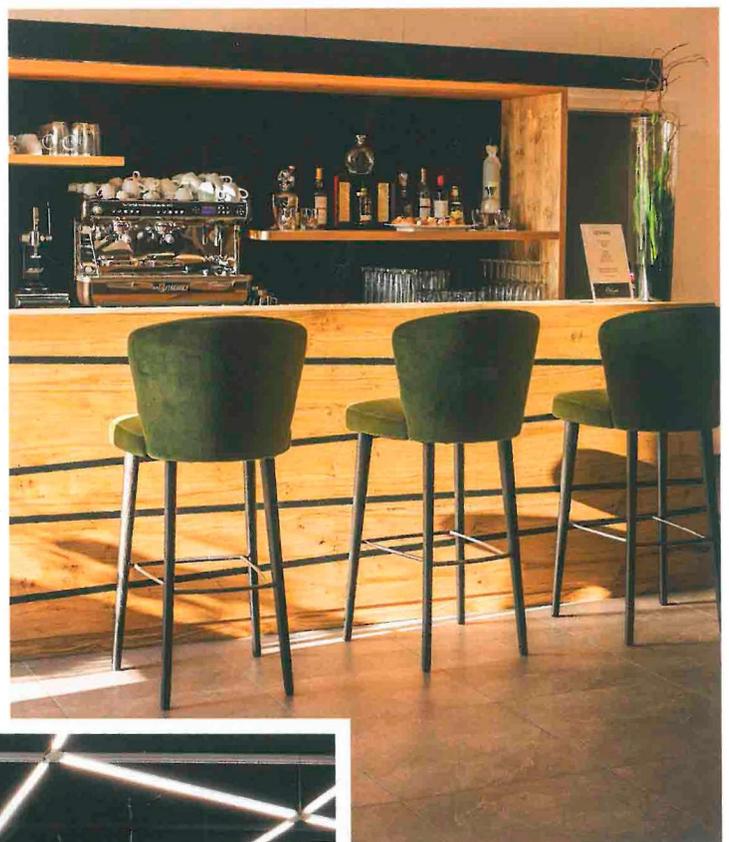


Foto: Modehaus Blum

◀ Kaiser in Freiburg

Cleanes Design für eine junge Zielgruppe: Die „Statt_Bar“ bei Kaiser in Freiburg, die an die neueröffnete, „#missunderground“ genannte Young-Fashion-Abteilung andockt, wurde räumlich und gestalterisch in das Interior-Konzept des Untergeschosses eingebettet. Im Mittelpunkt des luftigen Layouts „thront“ die mit weißen Fliesen, einem hellen Holzelement und einer Corian-Platte bedeckte Bar, um die sich farbige Metall-Barhocker gruppieren. Davor sind kleine Bistrotische mit Metallstühlen platziert, seitlich zieht eine Lochblechwand, die auch als Rückwand für eine durchgängige Sitzbank dient, die Grenze zur Rolltreppe. Hier gibt es alles, was die junge Zielgruppe liebt: Cupcakes und Cake-Pops, Säfte und Smoothies, Salate und Wraps. Nebenbei können Smartphones und Laptops aufgeladen werden.

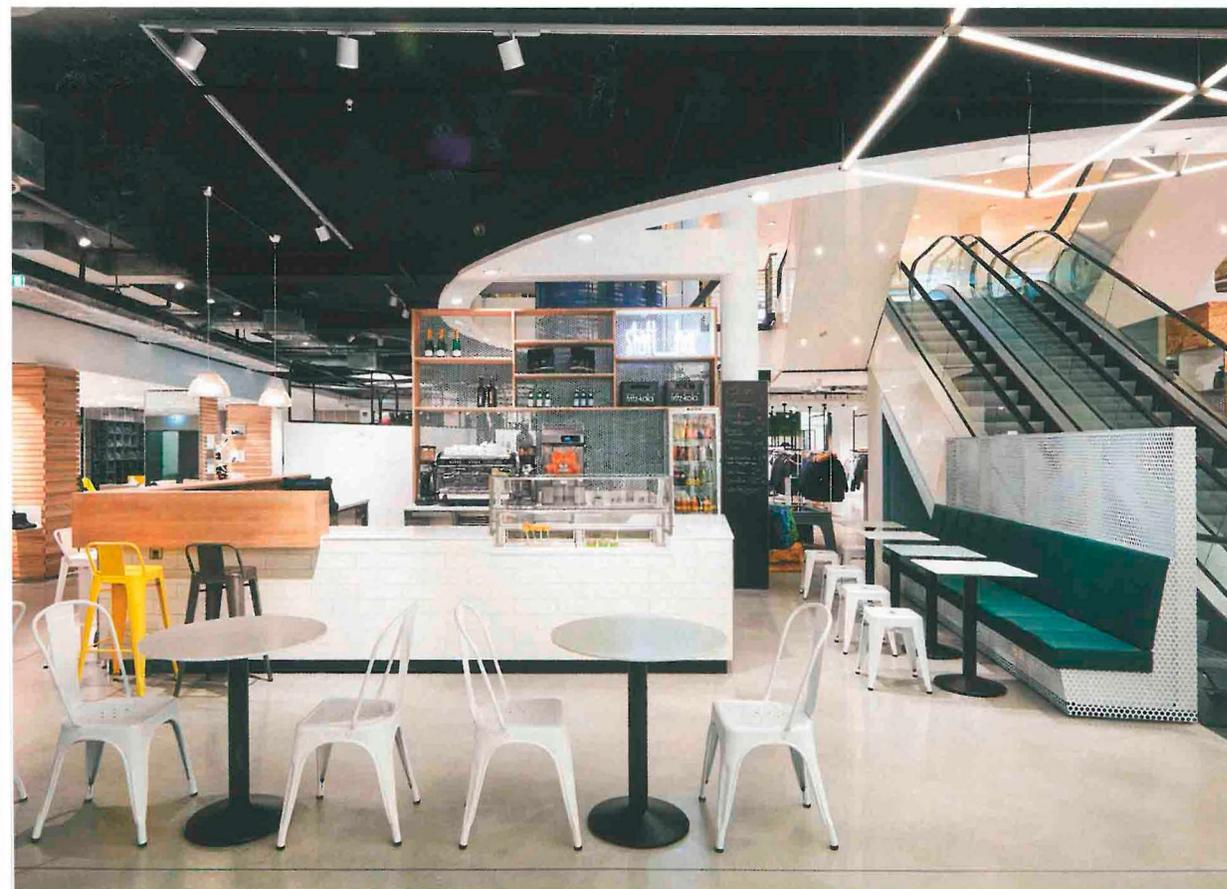


Foto: Blocher Partners/Joachim Grothus

Mode Weber in St. Gallen ▶

Mit der eigenen Gastronomie betritt das St. Galler Modehaus Weber Neuland. Die knapp 100 qm große Fläche verbindet die umliegenden Verkaufsbereiche miteinander. Die an der Decke angebrachten Akustik- und Beleuchtungselemente leiten in den Fashion-Bereich über, gleichzeitig sorgen semitransparente Glaswände für getrennte Sphären, ohne zu sehr abzuschirmen. Das nordisch inspirierte Ambiente schafft mit hellem Holz und natürlichen Farben „Cosiness“. Wichtig war dem in dritter Generation geführten Familienunternehmen auch die Anordnung der insgesamt 50 verschiedenen Sitz- und Verweilmöglichkeiten: Barhocker, Loungebereich, ein Stammtisch oder Esstischstühle an sorgfältig gedeckten Tischen – und die Einbindung von thematisch passenden Retail-Produkten, beispielsweise Essig und Öl oder Gewürze.

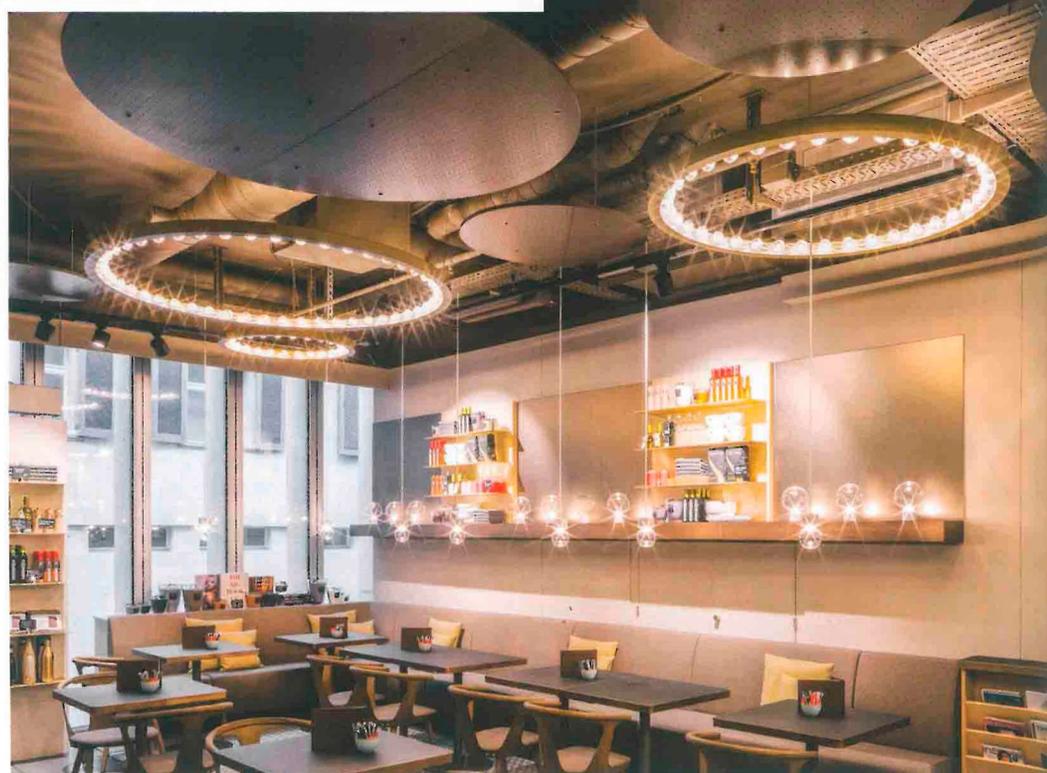


Foto: Dioma AG