Fotos (3): Nina Saurugg

Wenn der Store zur Bühne wird

Eine Mischung aus Retail, Event und Rent ersetzt dem Männer-Concept-Store Strictly Herrmann in Wien ein klar abgegrenztes Profil. Der Raum kann jederzeit nach Belieben ausgeräumt und umgebaut werden. Die kleine Getränkebar mit Sitzbereich erweitert den Aktionsspielraum.

von Konny Scholz

Vor wenigen Tagen erst war die Rum-Marke Havana Club für drei Abende mit einem Show-Barkeeper da. Den Bartresen mit Ausstattung fand er im Store vor, die Drinks brachte er mit, und die Inhaberin lud ihre Stammkunden zum abendlichen Get-together ein. Das neue Gastro-Modul, das den Event ohne großen Aufwand möglich macht, ist ein Schritt auf dem Weg, den die Einzelhändlerin Claudia Rauhofer vor einem Jahr eingeschlagen hat. Wohin dieser Weg führt, ist offen. Das hybride Konzept ihres Concept Stores ist darauf angelegt, sich weiterzuentwickeln.

Individuell kuratiertes Sortiment, das Männern ihr Leben verschönern möchte

Wie es der Name andeutet, ist Strictly Herrmann ein Concept Store für Männer. Rauhofer: „Inzwischen nennt sich ja quasi alles Concept Store. Wir hier haben schon eine sorgfältig kuratierte, akzentuierte Auswahl, die auf den stilbewussten Mann zugeschnitten ist: die schöne Uhr, eine seltene Jeans, das Retro-E-Bike, ein feiner Gin, Bücher, Kunst, Lifestyle, Parfum, Fashion.“ Das Sortiment ist im Prinzip grenzenlos variabel, die Preisspanne reicht von Mittelpreis bis High-End. „Männer achten nicht auf den Preis, wenn ihnen etwas gefällt“, so die interessante Erfahrung von Rauhofer, die ihr Konzept „Slow Fashion“ nennt.

Event-Programm

Natürlich kaufen auch Frauen hier ein, und auch Wien-Touristen und Gäste vom Hotel gegenüber schauen herein. Um Spontanbesuchern und Laufkundschaft die Eintrittsschwelle niedrig zu halten und das Verweilen im Store lässig zu gestalten, wurde nun die kleine Bar im Eingangsbereich eingebaut. Und auch, um das Event-Programm ausbauen zu können.

Die Bar ist als einfacher Holzkubus im Stil der Warentische im Laden gehalten, umgeben von Stehtischen mit 8 Verköstigungsplätzen und gemütlichen Ledersesseln, auf die sich Besucher mit Notebook und Smartphone zurückziehen können. Um dem „grausligen und überteuerten“ Kaffee vom To-go-Anbieter in der Nachbarschaft Paroli zu bieten,

Wenn der imposante Raum für Events vermietet wird, kann die Ladeneinrichtung schnell ausgeräumt werden

entwickelte Rauhofer gemeinsam mit einer Kaffeerösterei eine individuelle Strictly-Herrmann-Kaffeemischung. Natürlich werden auch andere Getränke ausgeschenkt. Ob die Bar noch um einen Food-Baustein erweitert wird, entscheiden die Zeitläufte und die behördlichen Genehmigungen.

Das Event-Programm ist bei Strictly Herrmann mit dem Retail gleichbedeutend. Ausstellungen von Künstlern und die dazugehörigen Vernissagen finden in dem konsequent schwarz gehaltenen Raum mit seiner dreidimensionalen Wandvertäfelung, warmem Wohnbeton am Boden, hellen Präsentationstischen und ebenfalls heller, akzentuierter Beleuchtung eine illustre Kulisse. Auch Fotografen und Filmteams mieten sich ein, weil sie die fotogene und telegene Location für ihre Shootings und Drehs schätzen. Die komplette Inneneinrichtung inklusive der Verkaufsware kann, wenn ein Event es erfordert, kurzerhand von der Fläche geräumt werden.

Cognac-Verkostung

Entwickelt wurde das Raumdesign von dem Designer und Geschäftspartner Philipp Bruni. Fest zum insgesamt rd. 200 qm großen Store gehören neben der Retail-Fläche im Erdgeschoss weitere Räumlichkeiten im Untergeschoss, die für Empfänge, Cocktails, kleine Partys, Presseveranstaltungen, Produktpräsentationen und Workshops vermietet und vermarktet werden. Hierhin lud zum Beispiel Jägermeister seine Kunden zu einem Parfum-Workshop oder Moet Hennessy zu einer Cognac-Verkostung ein.

Als Event inszeniert Claudia Rauhofer auch temporäre Produktpräsentationen. „Es gibt viele sehr gute kleinere Labels und neue Produktlinien, die im Markt um Sichtbarkeit kämpfen. Wir schnüren für diese Firmen Angebotspakete im Pop-up-Format und präsentieren sie dann für einen Zeitraum auf einer Fläche, die wir in unserer Handschrift gestalten. So können wir prüfen, ob ein Produkt von unseren Kunden angenommen wird und dauerhaft ins Sortiment übernommen werden kann“, erläutert Rauhofer das Konzept. Das Fashion-Label Brooks aus Bielefeld beispielsweise fand über eine Pop-up-Fläche den Weg ins Sortiment, und eine Weile „bespielte“ ein Barber-Shop eine Fläche im Store.

redaktion@ehi.org

DESIGNBODEN
iD MIXONOMI
THE ART OF MIXING

Das gab es noch nie:
Einen Designboden in so ausgefallenen Formen und Farben, dass er sogar mit dem begehrten Red Dot Award für Produktdesign ausgezeichnet wurde sowie den 2. Platz bei „bdia ausgesucht! 2017“ belegt.

Was das Besondere daran ist?
NAHEZU GRENZENLOSES DESIGN

reddot award 2017
winner

bdia ausgesucht!

Tarkett
THE ULTIMATE
FLOORING EXPERIENCE