Judith Maria Willnauer BSc

Epiphanien des Luxussegments
Lena Hoschek Flagshipstore

MASTERARBEIT

zur Erlangung des akademischen Grades

Diplom-Ingenieurin

Masterstudium Architektur

eingereicht an der

Technischen Universität Graz

Betreuerin
Univ.-Prof. Mag.arch. Mag.art. Architektin Irmgard Frank

Institut für Raumgestaltung

Graz, Jänner 2016

EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

Ich erkläre an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen/Hilfsmittel nicht benutzt, und die den benutzten Quellen wörtlich und inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe. Das in TUGRAZonline hochgeladene Textdokument ist mit der vorliegenden Masterarbeit identisch.

Datum

Unterschrift

EPIPHANIEN DES LUXUSSEGMENTS

Lena Hoschek

Flagshipstore

Inhaltsverzeichnis

[über] die Geschichte
der Handelsarchitektur,
den Flagshipstore und
den Verkauf einer Marke

[über] den Ladenbau, den
Handel mit allen Sinnen
und die Shoparchitektur
im Detail

Prolog 9

A Grundlagen
1.1. Architektur für den Handel 13

B Epiphanien des Luxussegements*
2.1. Der Flagshipstore 26
2.2. Definition 28
2.3. Louis Vuitton 32
2.4. Prada 39
2.5. Dior 43

C Die Identität einer Marke
3.1. Corporate Branding 48
3.2. Corporate Identity 50
3.3. Corporate Design 51
3.4. Die Luxusmarke 52

D Die Ladenplanung
4.1. Einleitung 58
4.2. Architektur und Mode 60
4.3. Der Kunde 64
4.4. Der Raum 68
4.5. Die Farbe 70
4.6. Das Licht 74
4.7. Die Materialität 78

E Die Architektur im Detail
5.1. Die Ladenfront 84
5.2. Der Verkaufsraum 91
5.3. Die Erschließung 94
5.4. Die Umkleide 98
5.5. Point of Sale 101

* Titel entnommen aus:
10. VO Entwurfsaspekte Gebäudelehre
WS 2012/2013 am 14.01.2013

[über] eine österreichische Kleidermacherin, die in die Welt auszog um die Modewelt zu erobern

[über] den Entwurf des Lena Hoschek Flagshipstores in Shoreditch / London

F Lena Hoschek

6.1. Die Kleidermacherin 105
6.2. Das Atelier 111
6.3. Corporate Philosophy 111
6.4. Projekt Online Shop 125

G Der Entwurf

7.1. Aufgabenstellung 131
7.2. Bauplatz 133
7.3. Konzept 141
7.4. Pläne 150
7.5. Fassade 155
7.6. Möblierung 167
7.7. Materialisierung 176
7.8. Licht 189

H Anhang

8.1. Literaturverzeichnis 196
8.2. Abbildungsverzeichnis 201

Prolog

Der Einkauf ist Teil des alltäglichen Lebens. Zählt man die Tage, an denen man keine Verkaufsfläche betreten hat, kommt man auf nur wenige. Unbewusst betritt man Räume, die einzig und allein dem Konsum gewidmet sind. Die Flächen, die uns dabei umgeben, werden nur selten aktiv wahrgenommen. Dabei steckt hinter der Architektur des Handels eine lange Geschichte, welche sich im Lauf der Zeit dicht verwebte mit der Strategie des Marketings und der Psychologie des Menschen. Sei es der Kauf von Nahrung oder Kleidung oder das bloße Shopping zum Vergnügen - die Wahl des Ortes sagt so einiges über den Lebensstil, die Kultur und die Interessen des Einkäufers aus. Beziehungen werden zu Umgebungen hergestellt, in denen man sich wohlfühlt – gleichermaßen werden Räume gemieden, die nicht dem Empfinden oder der Vorstellung entsprechen.
Das Design von Läden verändert sich ständig. Besonders im Sektor Mode folgt nicht nur bezüglich Bekleidung ein Trend dem nächsten. Die ständigen Veränderungen sind auch am Raum selbst ablesbar. Um dem ständigen Wettbewerb standzuhalten, eine Marke zu verkaufen, für den Kunden attraktiv zu bleiben und dessen (ungeahnte) Wünsche erfüllen zu können bedarf es regelmäßiger Modernisierungen der Verkaufsflächen. Die Verbindung von Außen- und Innenraum muss formal eine schlüssige Botschaft vermitteln, um langfristig anziehend zu wirken. Der Flagshipstore als Aushängeschild und *‚Flaggschiff'* einer Marke steht an der Spitze gegenwärtiger Handelsarchitektur.
Die Masterarbeit, über die der Titel '*Epiphanien des Luxussegments*' gestellt wurde, befasst sich mit der Erscheinung der Architektur für den Handel und fokussiert den Bereich Flagshipstores für den Einzelhandelsbereich Mode. Ein Bogen wird über das Verhältnis Geschichte und Gegenwart der Handelsarchitektur, Shopdesign und den Verkauf einer Marke gespannt. Der theoretische Teil formt den Grundstock für den Entwurf eines Flagshipstores in London für die österreichische Designerin Lena Hoschek. Das im Vorfeld absolvierte 3-monatige Praktikum im Bereich Raumgestaltung im Atelier Lena Hoschek in Wien verhalf mir, mich der Marke anzunähern und infolgedessen raumgestalterische Fragen im Laufe des Entwurfsprozesses einfacher beantworten zu können.

Das aus Gründen der besseren Lesbarkeit vornehmlich verwendete generische Maskulinum in dieser Arbeit schließt weibliche und männliche Personen gleichermaßen ein.

A

Grundlagen

Grundlagen

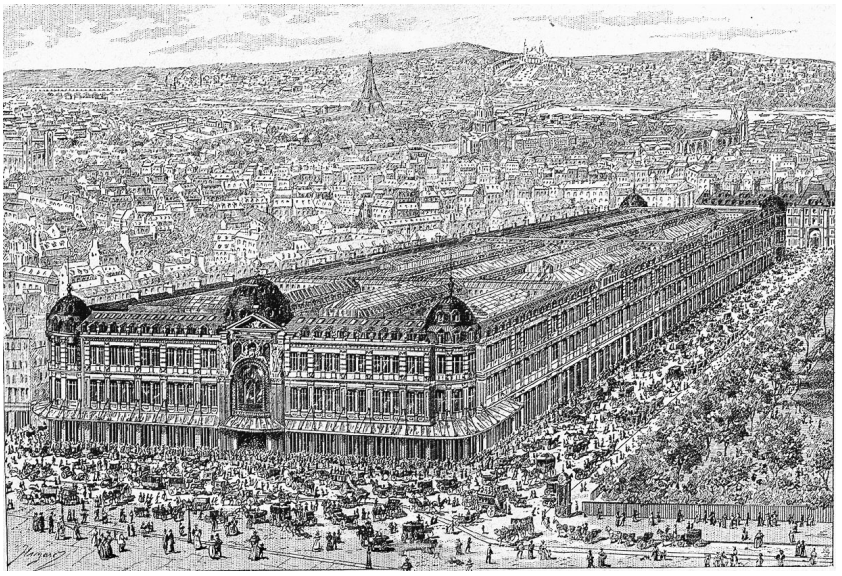
1.1. Architektur für den Handel

Das Paradies der Damen

Octave Mourets größte Begeisterung war es, sich der Frau zu unterwerfen. Er erbaute ihr einen Palast, in dem sie die alleinige Macht hatte, um sie dort in seine Gewalt zu bringen. Seine Strategie war es, mit ihren Begierden zu spielen und sie soweit mit galanten Schmeicheleien zu benebeln bis sie ganz sein war.

So beschreibt Emile Zola den Kaufhausdirektor Octave Mouret in seinem Roman ‚Das Paradies der Damen', welcher 1883 im französischen unter dem Titel ‚*Au Bonheur des Dames*' erschienen ist. Der Roman ist der erste, der sich mit der damals neu entstandenen Typologie des Kaufhauses auseinandersetzte. Der Bonvivant Mouret stellt den Alleinherrscher über das ‚*Paradies der Damen*' dar, das erste Pariser Warenhaus, welches durch seine Pracht die Kundinnen verzauberte. Die Einzelhändler in der Pariser Innenstadt trieb das neue Paradies durch den drohenden Ruin in die Verzweiflung.

Das Kaufhaus wird in Zolas Werk als erster Hauch der Moderne dargestellt, der das städtische Umfeld in der zweiten Hälfte des 20.Jahrhunderts verändern würde. Die aus einfachen Verhältnissen stammende Verkäuferin Denise Baudu erlebt im Roman den Aufschwung des Konsumtempels in nächster Nähe. Sie ist den durch Prunk und Luxus in Rausch verfallenen Damen der Pariser Oberschicht behilflich und sieht Frauen, deren Gier nach dem Neuen und Unbezahlbaren ins Unermessliche gestiegen sind. Sie schildert aber auch den Glanz der perfekt dekorierten Schaufenster, großer Verkaufsflächen und der neuen Eroberung, des Aufzuges. Der Direktor des Hauses ist der allgegenwärtige Verführer der Frau. Sein Bestreben ist es, die Damen in sein Haus zu locken und sie soweit zu verführen, bis sie die Kontrolle über sich selbst verlieren und sein Tempel sich folglich in eine Goldgrube verwandelt.



Le Bon Marché 1887

In der Realität hieß Octave Mouret Aristide Boucicaut, der Mitte des 19.Jahrhunderts das revolutionäre Konzept des Kaufhauses erfunden hat. Nachdem Boucicaut Teilhaber im Bon Marché, einem damals noch kleinen Laden in Paris, geworden war strukturierte er um. Er setzte fixe Preise fest und schaffte das Feilschen ab, indem er den Kunden zur Barzahlung bat. Nun bezahlte jeder Kunde den gleichen Preis. Aristide Boucicaut veränderte den Ablauf des ganzen Einkaufs. Durch das Betreten eines ‚*Magasins*' verpflichtete man sich nicht mehr automatisch zum Kauf eines Gegenstandes und wenn man doch etwas erstand, war auch ein Umtausch möglich. Die Begeisterung und der Ansturm auf das Geschäft war so groß, dass Boucicaut den Auftrag für ein Warenhaus gab, welches Mode, Düfte, Haushaltswaren, Möbel, Lebensmittel und Literatur unter einem Dach vereinen sollte.

1852 wurde der ‚*Bon Marché*' gegründet, der einen kompletten Straßenblock füllen sollte und bis heute die Damenwelt verzaubert. Die Gewinnspanne setzte der innovative Kaufmann Boucicaut von 40 auf 20 Prozent und köderte die Kunden gleichzeitig mit offensichtlichen Verlustgeschäften. Seine Kontrahenten trieb er somit durch den drohenden Ruin in die Verzweiflung.[1]
In Emile Zolas Roman kann man einen Streit zwischen dem Kaufhausdirektor und einem Teilhaber mitverfolgen, der den Preis für Seide nicht weiter reduzieren wollte und an die Verkaufsstrategie Boucicauts erinnert:

„Wahrhaftig, mein Lieber, sie kommen nie hinter die Weiber. Sehen Sie doch bloß ein, die Frauen werden sie sich gegenseitig wegreißen, die Seide hier! [...] Wir verlieren ein paar Centimes an der Geschichte, das mag sein. Aber dann? Ein schönes Unglück, wenn wir die gesamte Frauenwelt erst anlocken und sie dann verführt, verrückt vor den Haufen unserer Waren in unsere Botmäßigkeit halten, wenn sie ihre Börsen ausleert ohne nachzuzählen! Die ganze Geschichte dreht sich nur darum, mein Lieber, sie in Feuer zu bringen, und dazu gebrauchen wir etwas, was ihnen schmeichelt, was Aufsehen macht. Darum verkaufen sie die andern Sachen ruhig ebenso teuer wie anderswo, sie glauben doch, sie bezahlten sie hier billiger. Unser ‚Goldleder' zum Beispiel, den Taft zu sieben Francs fünfzig, der überall so verkauft wird, der wird hier ebenso als außergewöhnlicher Gelegenheitskauf gelten und es wird noch genug dabei herauskommen, um den Verlust an der ‚Paris-Paradies' zu decken... Sie sollen sehen, Sie sollen sehen!'"[2]

1 Vgl. Briesen 2001, 46-47.
2 Zola 1985, 57-58.

Marktplatz bis Laden

Der Marktplatz ist der eigentliche historische Ausgangspunkt des Einkaufs. Er spielt noch heute eine wesentliche Rolle in vielen Städten. Seien es die überdachten Märkte in Zentralasien, der arabischen Souk, der türkischen Basar oder das römischen Forum. Diese Orte sind Umschlagplätze für regionale und dank nahe liegender Handelsrouten auch weit gereiste Produkte. In vielen Ländern ist der Markt immer noch der Mittelpunkt der Stadt, wo sich Menschen, Gerüche, Farben und Geräusche vermischen. Neben dem Ansiedeln an Standorten mit einer verkehrsgünstigen Lage standen eine standörtliche Konzentration, eine einheitliche Konzeption des Marktplatzes sowie eine zentrale wirtschaftliche Führung im Mittelpunkt der historischen Handelskonzepte.[3]

Bevor die römische Basilika aus konstantinischer Zeit als Sakralbau genutzt wurde, beinhaltete der mehrschiffige Hallenbau viele andere Funktionen und diente unter anderem als Markthalle. Die Struktur aus Haupt- und Nebenschiffen erfüllte die Verknüpfung von Handel und Lagerung. Das römische Lagerhaus ‚*Horrea*' bot in seinem Innenhof genug Platz, um mit Waren zu handeln und bildete den Archetyp des Kaufhauses in römischen Städten.
Im 19.Jahrunhundert war die Markthalle der Umschlagplatz für Güter aller Art. Sie wurde in ihrer Typologie zu Kreuzgrundriss, quadratischer Doppelsymmetrie und Tonnendach weiterentwickelt. Durch technischen und bauliche Neuerungen, zum Beispiel in der Eisenkonstruktion und die wachsenden Städte entstanden große Markthallen wie etwa ‚*Les Halles*' in Paris.[4]

In Folge der Industrielle Revolution, die durch einhergehende moralische, technische und wirtschaftliche Neuerungen, wie *„ Veränderungen der Stadtgestalt, des Transportwesens, industrielle Innovationen, Neuerungen im Einzelhandel, Veränderungen des Käuferverhaltens*

3 Vgl. Mesher 2011, 36.
4 Vgl. Detail 2004/03, 160.

und gestiegene Kaufkraft sowie überhaupt die kulturelle Akzeptanz bestimmter Waren und sich beschleunigender Modeerscheinungen"[5] nahm das Konzept des Handels eine neue Gestalt an. Das Pariser Warenhaus verband kaufmännische Vorteile der rationellen Betriebsform mit der Etablierung der Modewelt in breiteren Bevölkerungsschichten. Paris war international punkto Geschmack, Lebensweise und Mode als kulturelles Vorbild angesehen. Um 1850 entstanden in Paris weitere Luxusbasare, wie der ‚*Louvre*', ‚*Printemps*' oder ‚*Samartaine*', die nach dem Prinzip des ‚*Bon Marché*' gestaltet wurden. Der Pariser Prototyp des Kaufhauses bahnte sich über Europa hinaus seinen Weg nach Amerika und fand rasch Nachahmung. Die Kaufhäuser ‚*Macy's*' und ‚*Bloomingdales*' in New York und ‚*Harrods*' in London erblickten das Licht der Welt. In diesen ‚*Kathedralen des Konsums*' schien man alles bekommen zu können was das Herz begehrte, und so bestellte einst ein Londoner bei Whiteley einen Elefanten – welchen er am nächsten Tag geliefert bekam.

Der Typus der Passage entwickelte sich neben dem Warenhaus zu einer gewinnbringenden Nutzung der Innenhöfe von Blockbebauungen. Sie verkürzte innerstädtische Wege und schuf weitere Möglichkeiten für den Handel. So wurden Straßenfassaden unter der Überdachung weitergeführt und standen dem Einzelhandel zur Verfügung. Die Lage ist der wichtigste Faktor einer funktionierenden florierenden Passage, da die Läden auf genügend Laufkundschaft angewiesen sind und die Freiheit des Passierens herrscht. Für den Kunden ergibt sich die Annehmlichkeit einer Abkürzung im städtischen Raum und gleichzeitig die des Wetterschutzes. Noch heute funktionieren Passagen wie etwa die ‚*Galleria Vittorio Emanuele*' in Mailand oder der ‚*Leadenhall Market*' in London aufgrund ihres positiven Standortes mit vielen Passanten – und wurden so auch zur Sehenswürdigkeit.[6]

5 Briesen 2001, 47.
6 Vgl. Detail 2004/03, 161-162.

'Preise ganz bedeutend ermäßigt' im Kaufhaus Wertheim, Berlin

„Das Warenhaus kommt der Schaulust entgegen, es stellt Waren in unendlicher Anzahl vor Augen und offenbart grenzenlosen Überfluß, es wird Symbol des gesellschaftlichen Reichtums. Es wird zum Kunstmäzen, organisiert Ausstellungen ohne Verkaufscharakter – immer mit dem Ziel, auch den notorischen Nichtkäufer zu gewinnen und zu beeindrucken, den Tagträumen ein Warenprofil geben."[7]

7 Strohmeyer 1980, 127.

Die neu entstandenen Warenhäuser bildeten sich in den einzelnen Ländern Europas unterschiedlich aus. Es entstand kein einheitlicher Warenhaustypus, vielmehr differierten sie sich national punkto Architektur, Sortiment und Kundenstamm. So entstanden beispielsweise in Großbritannien und Skandinavien Kaufhäuser für die Oberschicht. Auf der anderen Seite hob sich der vorwiegend im Hochhaus angesiedelte amerikanische Department Store nicht nur durch seine Konstruktionsweise vom europäischen Vorbild, das wie ein orientalischer Basar gestaltet war, ab - es sprach auch einen anderen Kundenkreis, die breite Mittelschicht an.[8]

Der Einkauf in den luxuriösen Kaufhäusern war in Deutschland zum Erlebnis und Vergnügen geworden und so vermerkt der einstige Außenminister Gustav Stresemann in seinem Aufsatz über die Warenhäuser im Jahr 1900:

"Wenn man heute in der Familie hört: Wir gehen zu Wertheim, so heißt das nicht in erster Linie, wir brauchen irgend etwas besonderes notwendig für unsere Wirtschaft, sondern man spricht wie von einem Ausfluge, den man etwa nach irgend einem schönen Orte der Umgebung macht." [9]

In Deutschland wurde das Warenhaus zunächst für die Unterschicht ausgerichtet. Um 1875 wurden in den Vorstädten von den jüdischen Kaufleuten Abraham Wertheim und Leonhard Tietz die ersten, noch bescheidenen Warenhäuser nach dem Pariser Vorbild gegründet. 1893 eröffnete Abraham Wertheim sein eigenes Kaufhaus in Berlin, das wohl eine ähnliche Erfolgsstory wie die des ‚*Bon Marché*' in Paris schreiben durfte und nach amerikanischem Vorbild geplant worden war.

8 Vgl. Briesen 2001, 48-49.
9 Neumeyer, 1999, 161.

Lichthof Kaufhaus Wertheim, Berlin

Es besaß demnach bereits verzierte, moderne Aufzüge, einen Teesalon und einen großen Lichthof.[10] Nachdem das Gebäude von Alfred Messel erbaut worden war, schrieb Wertheim 1984 in sein Tagebuch es sei *„das erste Warenhaus in Berlin, welches einen Lichthof zum Mittelpunkt hatte.“*[11]

10 Vgl.Hocquél 1996, 32.
11 Stürzebecher, zit. n. Hoquel 1996, 32.

Übertrumpft wurde das Wertheimer Kaufhaus 7 Jahre später, im Jahr 1907, als Adolf Jandorf das ‚*Kaufhaus des Westens*'- kurz '*KaDeWe*' im Berliner Stadtteil Schöneberg gründete, welches bis heute mit seinen imposanten 60 000 m2 Verkaufsfläche das größte Kaufhaus in Kontinentaleuropa ist. Während des 2. Weltkriegs wurden viele Prachtbauten wie etwa das ‚KaDeWe'in Berlin zerstört, das Kaufhaus ‚*Wertheimer*' wurde 1956 gänzlich abgerissen.[12]

Als Richtlinie für die deutschen Warenhäuser galten die der USA, die sich bezüglich Werbung und Architektur positiv bewiesen hatten und als besonders innovativ galten. Besonders nach dem Zweiten Weltkrieg wurde beim Wiederaufbau nach amerikanischem Vorbild gebaut.[13] So wurde auf repräsentative Innenflächen sowie Fassadenschmuck verzichtet, dafür verstärkt auf den Lichteinlass geachtet. Die Kellerräume wurden genutzt, Rolltreppen und Klimaanlagen installiert und Lufttüren eingebaut, um die physiologische Schwelle abzubauen. In der Lichtplanung wurden die alten Kugelleuchten durch Neonröhren ersetzt. Die bessere Nutzung der Verkaufsflächen wurde durch eine rationelle Möblierung und die Betonung der Selbstbedienung generiert.[14]

Der Wunsch nach Konsum wurde durch den Wiederaufbau in den Fünfzigern und dem daraus resultierenden Wirtschaftswachstum belebt, veränderte sich jedoch stark durch die Gegenkultur der Alternativszene in den Sechzigern und prallte bei manchen hart ab. Den Anfang der RAF-Anschläge in Deutschland markierten 1968 Brandanschläge auf zwei Frankfurter Warenhäuser, welche die RAF-Mitglieder Andreas Baader und Gudrun Ensslin unter ihrer Parole ‚*burn, warehouse, burn*' durchführten.[15] Währenddessen entwarf der nach Amerika emigrierte Architekt Victor Gruen die zukünftige Stadt des Konsums. Er gilt als der Vater des Shoppingcenters, welches sich in den Achtzigern seinen Weg nach Europa bahnte. Das Shoppingcenter, der Inbegriff der Suburbanisierung, entleerte förmlich die Stadtzentren und stürzte Europas Kaufhäuser in eine schwere Krise.[16]

12 http://www.kadewe.de/
13 Vgl. Briesen 2001, 75-76.
14 Vgl. Braunwarth 1957, 89ff.
15 http://www.faz.net/
16 http://www.dergrueneffekt.at/

ehem. Retti, Kohlmarkt Wien

Knize, Graben Wien

Der Laden

Der Laden ist der eigentliche Ursprung des Handels. Der Begriff leitet sich durch die Warenauflage am Verkaufsstand durch ein Brett oder Latten herbei, auf der dem Kunden die gewünschte Ware präsentiert wird. Die Allgemeinbezeichnung des Ladens wurde durch die moderne Verkaufstechnik mit Selbstbedienung weitgehend verdrängt. Ein heutiger Zeuge aus der Zeit des Bediengeschäftes ist die Apotheke, wo der Kunde durch eine trennende Theke vom Verkäufer abgrenzt wird und seine Auswahl auch dort aussucht und bezahlt. Dieses Prinzip des Einkaufs taucht sonst eher in hochwertigen Marktsegmenten auf. Die bevorzugte Technik des Verkaufs ist heute die der ‚Vorwahl', die freie Auswahl aus den offen und frei zugänglich ausgestellten Waren. Da sich der Kunde frei durch den Verkaufsraum bewegt und empfänglich für lenkende Einflüsse ist, hängt der Erfolg eines Ladens stark von räumlich gestalterischen Faktoren ab. Die eindeutige Identifikation des Ladens oder der Marke durch Ladenschild, Farbe und Architektur und die Erkennbarkeit des Warensortiments ist dabei entscheidend. Wichtig ist neben den visuellen Faktoren der Abbau der Schwellenangst am

Eingang und seine eindeutige Auffindbarkeit. Besonders im Luxussegment wird dieser Faktor in das Gegenteil gewendet um Exklusivität und Rarität zu suggerieren.[17] Das ehemalige Kerzengeschäft ‚*Retti*' am Kohlmarkt 8-10 in Wien, welches von Hans Hollein 1965 entworfen wurde und heute als Juwelier dient, ist ein gutes Beispiel dafür. Ebenso beispielhaft dafür ist der Schneidersalon ‚*Knize&Co.*', am Graben 13 in Wien, welcher 1910 von Adolf Loos geplant wurde und heute noch das Modeatelier ‚*Knize*' beherbergt.[18]

„When air conditioning, escalators, and advertising appeared, shopping expanded its scale, but also limited its spontaneity. And it became much more predictable, almost scientific. What had once been the most surprising became the most manipulated. "[19] Rem Koolhaas

Seit dem 20.Jahrhundert erscheinen Läden in den verschiedensten Formen. Nicht nur die technischen Neuerungen trugen zu wesentlichen Veränderungen bei. Kleine Boutiquen, großzügige Warenhäuser, Einzelhandelsgeschäfte, große Einkaufscenter und Pop-up Stores stehen einem starken Kontrahenten gegenüber: dem Internet.[20] Den Kauf per Mausklick beherrscht im Jahr 2015 fast jeder. Der Einzelhandel scheint durch den Online-Einkauf vor einem dramatischen Umbruch zu stehen. Das Einkaufen von Zuhause aus auf dem Sofa oder unterwegs per Handy bereitet den Einzelhändlern Kopfschmerzen. Laut einer Umfrage des Internetkonzerns ‚*ebay*' kann sich im Jahr 2015 jeder 2. Deutsche vorstellen, in Zukunft nur mehr online einzukaufen.[21] Aber nicht alle folgen diesem Trend. Für einen spürbar kleinen Bruchteil der Bevölkerung in Österreich geht es nicht mehr nur um den puren Konsum. Die Begeisterung für die kleinen, kostenlosen Dinge des Lebens ist plötzlich im Trend, viele verspüren den Wunsch, ihr Hab und Gut auf das nötigste zu reduzieren, verkaufen oder verschenken ihren Überschuss an Kleidung über ‚*Kleiderkreisel.at*'[22], trinken selbstgemachte Limonade aus Großmutters Rex-Gläsern und fühlen sich wohl im ‚*Luxus der Reduktion*'.

17 Vgl. Detail 2004/03,161.
18 Vgl. Spalt 1999, 27-28.
19 Interview Rem Koolhaas, Indexmagazin.com, 2000.
20 Hocquél 1947, 6.
21 Vgl. Der Standard, 2015.
22 Vgl. http://www.kleiderkreisel.at

B

Epiphanien des Luxussegments

Epiphanien des Luxussegments

2.1. Der Flagshipstore

„Mit der gleichen Sorgfalt und Professionalität wie auf der Bühne müssen von der Requisite bis zur Regie die szenischen Abläufe (in einem Flagshipstore) ausgearbeitet werden, um das Handeln mit Ware eine erlebnisreiche Handlung zu machen, in der die potenziellen Käufer nicht nur zu passiven Zuschauern, sondern zu Rollenspielern werden, die schließlich zum Happy End ihre Kreditkarte zücken."[23]

Der Begriff *‚flagship'* bezeichnet im Englischen ein Flaggschiff, welches an der Spitze eines Kriegsschiffverbandes segelt. Der maritime Begriff wurde in den letzten Jahren in den alltäglichen Sprachgebrauch übernommen und bezeichnet ein anführendes Mitglied einer Gruppierung, im Handel ein besonders beliebtes Produkt oder eine bekannte Marke.[24]

Ein Flagshipstore repräsentiert eine Marke in hochwertig ausgeführten Läden. Die Innenausstattung spiegelt die Markenaussage auffällig wieder, sodass sich der Kunde, ob er nun kauft oder nicht, sich die Marke einprägt und sich so an einem anderen Ort wieder für sie entscheidet. Der Flagshipstore ist ein Instrument des Marketings, um das Unterbewusstsein und so die Kauflust des Kunden anzuregen.[25] Der wesentliche Unterschied zu anderen Läden der Marke ist die exklusive Architektur und ein besonderer Standort. Die Marke kann über einen Flagshipstore besser in Szene gesetzt werden, wird oftmals interaktiv dargestellt und so besonders erlebbar für den Kunden. [26]

„Um sich auf dem internationalen Markt behaupten zu können, präsentieren Unternehmen ihre Marken immer häufiger in einem eigenen architektonischen Rahmen"[27]

Architekt und Industriedesigner Jons Messedat

23 Riewolt 2002, 10-11.
24 Vgl. http:// en.wikipedia.org/wiki/Flagship
25 Vgl. Mesher 2011, 26.
26 Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Flagship Store
27 Messedat 2007, 6.

Die Planung eines ‚*Flaggschiffs*' für ein Unternehmen in der Modebranche setzt voraus, dass eine Verbindung zwischen Modedesigner selbst und dem Marketing hergestellt wird. Der Entwurf eines Flagshipstores fordert aber auch das Experimentieren mit neuen Technologien in der Konstruktion, ein Verständnis für die Psychologie des Menschen in der Planung und die Darstellung eines Unternehmens interaktiv erlebbar zu gestalten.

Laut Messedat steht bei einem Flagshipstore nicht mehr nur das einheitliche Corporate Design im Vordergrund, sondern die Absicht, eine einzigartige und unverwechselbare Adresse zu schaffen. Als lebendiger Ort, der alle Sinne anspricht, bietet er der anonymen Peripherie und den virtuellen Räumen des Internets langfristig Paroli.[28] Im Bezug auf Nachhaltigkeit haben viele Flagshipstores noch Nachholbedarf. Burkhard Weinges schreibt in Wilhelm Krefts ‚*Ladenplanung*' als Einleitung: *„Läden werden heute in der Regel alle fünf Jahre innoviert und alle zehn Jahre umgebaut. ... Wer sich bei diesem teuren Marketing-Spiel ausschließt, kommt zu kurz. Die Frage, ob das volkswirtschaftlich oder gar ökologisch eine gute oder schlechte Entwicklung ist, wird dabei wenig gestellt.“*[29]

Die Besonderheit eines Flagshipstores ist seine Einzigartigkeit. Diese besonderen Markenwelten existieren nur in geringer Zahl und sind deshalb die schillernden Vorzeigeobjekte vieler Unternehmen. Der Verkauf steht nicht, wie bei allen anderen Läden, im Vordergrund – ein Flagshipstore dient allein der Stärkung einer Marke und der Kundenbindung. Er ist somit nicht nur ein großer Shop eines Unternehmens, sondern dient vornehmlich der Repräsentation und ist gleichsam eine ‚*begehbare Werbung*' der Marke.[30]

28 Vgl. Messedat 2007, 7.
29 Burkhard Weinges, in: Kreft 2002, 12.
30 Vgl. Mikunda 2007, 140.

2.2. Definition

Die Epiphanie

Worttrennung: Epi|pha|nie
Herkunft: griechisch epipháneia, zu: epiphaínesthai
sich zeigen, erscheinen[31]

Die Epiphanie ist im allgemeinen Sprachgebrauch die unerwartete Erscheinung einer Gottheit, im weiteren Sinn ein Moment von besonderer Tragweite. [32]
Sie bezeichnet im Christentum drei religiöse, einschneidende Ereignisse: Erinnert wird an den 6.Jänner, den Tag der heiligen drei Könige, an dem laut Bibel die drei Weisen aus dem Morgenland einem Stern folgten, um Jesus Christus ihre Gaben darzulegen und in weiterer Folge die frohe Botschaft seiner Geburt zu verkünden. Weiters wird die Taufe Jesu durch Johannes den Täufer als Epiphanie bezeichnet, nach der sich der Himmel geöffnet haben soll und der heilige Geist in Gestalt einer Taube auf Jesus herabgefahren sei und die Stimme Gottes ertönte: "*Du bist mein geliebter Sohn, an dir habe ich Wohlgefallen gefunden.*"[33] Als drittes Ereignis wird die Hochzeit zu Kanaa zur Epiphanie, als Jesus das Wasser in Wein verwandelte: "*Diesen Anfang der Zeichen machte Jesus zu Kana in Galiläa und offenbarte seine Herrlichkeit; und seine Jünger glaubten an ihn.*"[34]

31 www.duden.de
32 Vgl. http://www.wissen.de/was-heisst-epiphanie
33 Elberfelder Bibel 2006, 83.
34 Elberfelder Bibel 2006, 127.

Der Luxus

Worttrennung: Lu|xus
Herkunft: lateinisch luxus, zu: luxus
verrenkt, ausgerenkt, Verrenkung - Abweichung vom Normalen[35]

Der Luxus bezeichnet einen kostspieligen, verschwenderischen, den normalen Rahmen übersteigenden, nicht notwendigen, nur zum Vergnügen betriebenen Aufwand.[36]
Demnach wird Luxus über den Konsum von Dingen und Handlungen definiert, die eigentlich nicht benötigt werden, aber dennoch erstanden werden. Die Grenze, an dem die Inanspruchnahme von Gütern und Dienstleistungen in den Luxus übergeht, und so von der Gesellschaft über das von der Gesellschaft erachtete Maß geht, kann weder durch mathematischen Formeln oder medizinische Untersuchungen belegt werden. Sie definiert sich allein durch den Vergleichswert mit der Gesellschaft selbst. Jeder nimmt Luxus unterschiedlich wahr, ausschlaggebend dafür ist der Ort, an dem wir leben, welcher Gesellschaft wir uns zugehörig fühlen und die persönliche Einstellung. Eine Tafel Schokolade ist für einen in Österreich beispielsweise alltägliches Gut, in einem Entwicklungsland jedoch luxuriös, da sich durch den beschränkten Zugang der Luxusbegriff stärkt. Neben den Faktoren Reichtum, Glamour und Macht steht also auch die Seltenheit von Konsumation im direkten Bezug mit dem Begriff Luxus.[37]

35 www.duden.de
36 Vgl. http://www.duden.de/rechtschreibung/Luxus
37 Vgl. Stricker 2009, 11-14.

Epiphanien des Luxussegments sind laut eigener Definition Erscheinungen oder Offenbarungen von expensiven Marken in gebauter Form. Die bauliche Ausbildung einer Epiphanie im exklusiven Einzelhandel ist der Flagshipstore, der als schillernder Diamant eines Unternehmens gilt. In einem solchen steht nicht mehr das Corporate Design im Vordergrund, vielmehr das Ziel, einen szenografisch gestalteten, einzigartigen Ort zu schaffen, an dem Emotionen geweckt, Sympathien gewonnen und Kompetenzen öffentlich bewiesen werden.

2.3. Louis Vuitton

Louis Vuitton Taschen sind Kult in Japan, tatsächlich tragen manche Damen zwei der auffällig bemusterten Teile auf einmal. Als der Koffermacher Louis Vuitton 1875 sich dazu entschloss, seine Produkte mit seinen Initialen als Logo zu kennzeichnen, hätte er wohl im Leben nicht an das Phänomen, welches sich auf Tokios Straßen abspielt, geglaubt. Die Umhüllung mit der eigenen Identität ist bis heute prägend für alle Produkte und die Architektur der bekannten Marke. Mit der Idee, Produkte flächendeckend mit einem Logo zu bedrucken, wurde Louis Vuitton zum Vorreiter von sichtbar gekennzeichneten Markenartikeln.[38]

Tokio: Omotesando
Architekt: Jun Aoki

"The idea of using metal fabric was initially derived from the idea of "piling up trunks". I though the surface would be covered in fabric like trunks. At the same time, because I did not want to realize them literally as enlarged trunks but as mirages, the double skin was proposed." [39]
Jun Aoki

Die firmeninterne Architekturabteilung entwickelt mit angesehenen Architekten das Konzept für die internationale Corporate Architecture. So eröffnete 2004 der Louis Vuitton Flagshipstore auf der Einkaufsmeile Omotesando Avenue in Tokio. Die Inspiration für den Entwurf war der typische Louis Vuitton Schrankkoffer, der seit Firmengründung Teil des Sortiments ist und letztend-

38 Vgl. Hanisch 2006, 21.
39 Aoki zit. n. Jodidio 2004, 82.

lich in einem architektonischen Entwurf transformiert und zur Fassade wurde. Fünf unterschiedliche über- und nebeneinander gestapelte Volumina bilden das Gebäude und zeichnen sich in der Fassade ab. Das für Louis Vuitton bekannte Schachbrettmuster wurde ebenfalls in den Entwurf eingebracht. Die Außenhaut des Flagshipstores ist doppellagig ausgeführt und verbindet drei verschiedene Arten von Metall. Die Fassade wurde mit einem metallenem Gitternetz bespannt und dahinterliegenden rose- und goldfarben polierten Edelstahlplatten ausgestattet. Durch die Überlagerung des Materials Metall in verschiedenen Ausführungen und Farben entsteht eine gewisse Vieldeutigkeit und Tiefe. Das Gefühl für die eigentliche Materialität der Fassade und die abgrenzenden Außenwand scheint zu verschwinden. [40]

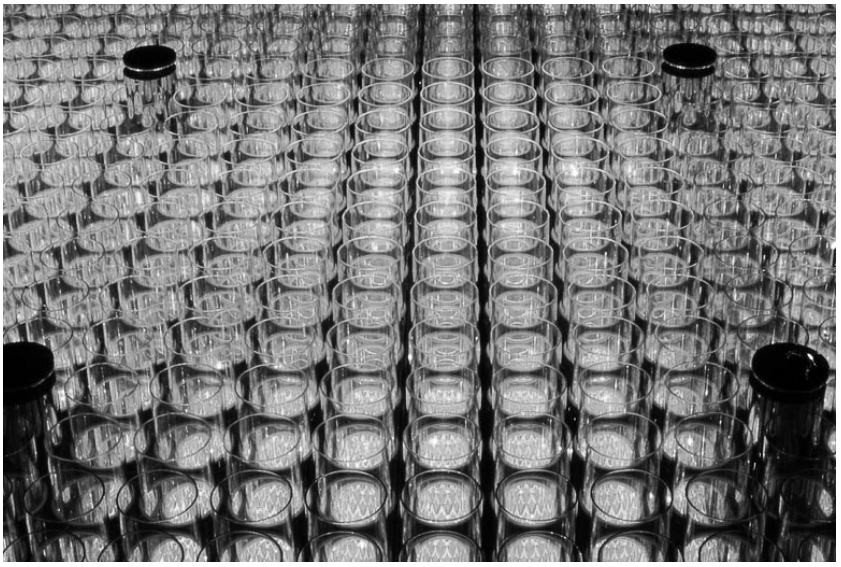
Tokio: Rappongi Hills
Architekt: Jun Aoki + Aurelio Clementi

Dank einer Kooperation mit Jun Aoki und Aurelio Clementi eröffnete im Jahr 2003 der Louis Vuitton Flagshipstore in Tokios Stadtteil Roppongi Hills. Im Unterschied zum Flagshipstore auf der berühmten Shoppingmeile Omotesando, befindet sich der Shop in den Roppongi Hills inmitten eines Unterhaltungskomplexes einer Minicity, die für ihr Nachtleben bekannt ist.
Die Fassade nimmt die Idee des Störeffekts auf, die Jun Aoki auch für den Louis Vuitton Store in Nagoya umsetzte. In Nagoya treffen zwei Layer aufeinander, einer transparent, einer undurchlässig, jedoch beide mit dem typischen Louis Vuitton Muster bedruckt. Der Perspektivenwechsel zwischen den zwei Ebenen schafft eine Art Moiré-Effekt.
In den Rappongi Hills wurde ein ähnlicher verzerrender Effekt durch über 20 000 Glasrohre erzielt, die fragmentierte Einblicke in das Innerste des Stores zulassen. Im Innenraum findet sich das LV-Muster ebenfalls wieder. Die Trennwände bestehen aus unzähligen Metallringen, die sich überlappen und so das bekannte Muster imitieren.[41]

40 Vgl. Gasparina 2009, 106.
41 Vgl. Messedat 2007, 50-55.

Louis Vuitton Travelling Requisites

Louis Vuitton Omotesando, Tokio



Fassade Louis Vuitton Rappongi Hills, Tokio

Fassade Louis Vuitton Omotesando, Tokio

Louis Vuitton Rappongi Hills, Tokio

Prada Epicenter Innenraum, New York

Prada Epicenter, New York

2.4. Prada

Prada (ehem. Fratelli Prada) wurde 1913 von den Brüdern Mario und Martino Prada in Mailand gegründet und wie Louis Vuitton durch die Herstellung von Lederwaren zur Legende. Heute führt Miuccia Prada die Geschäfte und erweiterte mit der Marke miumiu das Firmenimperium.[42]

New York: Prada Epicenter
Architekt: OMA

Die explosionsartige Entwicklung von einem Familienunternehmen in ein Modeimperium konnten forderte 1999 eine Neuerung der Geschäftsstruktur und so beauftragte Prada das Office of Metropolitan Architecture (OMA) ein neues Konzept für den Standort New York zu entwickeln. OMA entwarf das Epicenter New York neu, welches sich am Broadway in Soho befindet. Die denkmalgeschützte Fassade wurde belassen, doch der Kern maßgeblich geändert. Der Innenraum des Shops wurde als Raum ausgebildet, der als Erweiterung des Straßenraumes wirken soll und dem viele andere Nutzungen, wie etwa Veranstaltungen zugeführt werden können. Dazu werden die Vitrinen an Schienen beiseite geschoben, die Bodenwelle wird zur Bühne ausgefahren und die Sitzstufen dienen als Auditorium.

Im von der Öffentlichkeit abgegrenzten Bereich ‚*Prada 500*' kaufen Stars und wohlhabende Kunden ein, während sich New Yorker im Hauptraum auf der Treppe auf einen Kaffee treffen oder Touristen die Vitrinen bestaunen. Diese Mischung von Menschen in einem Shop, der alle möglichen Bereiche vereint, macht die Besonderheit des Epicenters aus. Gleichzeitig funktioniert das Konzept auch auf kommerzieller Ebene - er verkauft am zweitbesten aller Prada-Shops weltweit.[43]

42 Vgl. https://de.wikipedia.org/wiki/Prada
43 Vgl. Detail 2004/3, 138-139.

Prada Omotesando, Tokio

Tokio: Omotesando
Architekt: Herzog & de Meuron

Neben dem Epicenter in New York von OMA lockt auch der Prada Flagshipstore in Tokio Fans der Marke und Architektur-Begeisterte aus aller Welt an. Der Store der italienischen Modefirma schichtet sich an einer Straßenecke vertikal in die Höhe und distanziert sich so von seinen Nachbarn. Der daraus resultierende Freiraum steht der Öffentlichkeit als Vorplatz zur Verfügung – ein Luxus in japanischen Städten. Diese Zeichenhaftigkeit spiegelt den Luxus der Marke wieder und macht es zum Wahrzeichen.

Die Form des Flagshipstores resultiert aus den behördlich vorgeschriebenen Höhen und den Abstandsbegrenzungen. Die Form ändert sich je nach Standort durch die plastische Oberflächenstruktur des Gebäudes. Ein Netz aus konkaven, konvexen und planen Rhomben legt sich auf das Fassadengitter nieder. Die Ausformungen und Einkerbungen sollen die Trennung zwischen dem Innenraum und Außenraum aufheben. Das Fassadengitter trägt gemeinsam mit drei Stahlkernen die Lasten ab, zusätzlich steifen horizontale Schachteln aus Stahl die Konstruktion aus. Der Innenraum wurde durch Lufträume im Bereich der Fassade und Treppen zum ‚*Einraumhaus*'. Die Warenpräsentation ändert sich von Geschoss zu Geschoss. Während die Warendichte im Erdgeschoss noch sehr dicht und gedrängt ist, wird die Präsentation in den Obergeschossen weitläufiger. Dieser vertikale Überraschungseffekt spielt mit der Neugier der Besucher. Im Innenraum dominieren zurückhaltende Farben in Beige- und Weißtönen. Diese Monotonie verstärkt die Einheit von Wand, Decke und Boden. Weitere eingesetzte Materialien sind Leder, Moos und Holz, die im Gegensatz zu Silikon, Fiberglas und Kunstharz stehen. Büroflächen wurden im Obergeschoss integriert. Die Lager- und Nutzräume befinden sich im Untergeschoss, wo sich auch ein öffentlich zugängliches Café befindet.[44]

44 Vgl. Detail 2004, 172-173.

Dior Omotesando, Tokio

2.5. Dior

Tokio: Omotesando
Architekt: SANAA

Die Marke Dior wurde 1946 von Designer Christian Dior und einem wohlhabenden Textilfabrikanten gegründet. Das Atelier wurde gleich darauf in der Pariser Avenue Montaigne eröffnet. Neben der Haute Couture stellt Dior für Damen und Herren Prêt-à-porter Mode her, sowie Schuhe, Schmuck, Uhren und Lederwaren, Kosmetik und Accessoires.[45]

Der Flagshipstore auf der Einkaufsstraße Omotesando ist das Aushängeschild des Unternehmens. Neben vielen anderen Topmarken und Stores setzt sich das Gebäude auf die prominente Straße. Wie bei vielen anderen Flagshipstores war die Bauaufgabe auf die äußere Haut, die Außenhülle, begrenzt. Für das planende Büro SANAA (Kazuyo Sejima und Ryue Nishizawa) war wichtig, das Innenleben des Komplexes zu zeigen und gleichzeitig Integrität zu waren, nicht alles zu zeigen und in einer geheimnisvollen Form das Innere zu Verhüllen. Das Gebäude nutzt die maximal zugelassene Höhe mit 30 Metern sowie die maximal zugelassene Bodenfläche aus und formt so ein stattliches Volumen. Die großzügige Höhe bietet nicht nur Platz für viele Funktionen, sie ermöglicht auch die Konstruktion verschiedener Raumhöhen. Dieser Unterschied ist auch an der Fassade abzulesen.[46] Vertikale Bänder zeigen die Deckenplatten der Konstruktion und stehen in enger Verbindung mit der Vertikalen des Gebäudes. Es wird von einer gläsernen Haut umhüllt, hinter der sich gewellte transluszente Acrylpaneele aneinander reihen. Bei Tageslicht verändert sich die Gestalt, je nach Sonneneinstrahlung seine Ausstrahlung. Scheint die Sonne, strahlt der gesamte Baukörper durch die Reflexion der Fassade. Je dunkler es wird, desto opaker wirkt das Ensemble. In der Nacht kann die Materialität begriffen und erlebt werden. Die acht Ebenen werden mit unterschiedlicher Stärke beleuchtet und geben so variable Einblicke frei. Der gewellte Vorhang aus Kunststoff wirkt dabei wie ein textiler Filter, der das Gebäude sanft umspielt und gleichzeitig eine schützende gläserne Kuppel überstülpt.

45 Vgl. https://de.wikipedia.org/wiki/Christian_Dior
46 Vgl. http://phaidonatlas.com/

Dior bei Nacht Omotesando, Tokio

Fassade Dior Omotesando, Tokio

Das Raumprogramm beinhaltet die Verkaufsflächen von Kellergeschoss bis zum dritten Geschoss und einen Mehrzweckraum im vierten Geschoss.[47] Trotz dem vom firmeninternen Innenarchitekten festgelegten Konzeptes für den Innenraum bezogen SANAA die Innenräume in die Planung mit ein:

„Although we only had to make the structure and the façade, we decided to keep some relationship between the inside and the outside. That was one of the most important rules we created because otherwise all we could work with would have been a very opaque volume. It would have been easy but we didn't find that interesting at all. That's why we decided to try a more difficult approach.“[48]
SANAA

47 Vgl. Lechner in: GAM06 2010, 77.
48 El Croquis 121/122 2004, 13.

C

Die Identität einer Marke

C

Die Identität einer Marke

3.1. Corporate Branding

„Branding ist ein Ansatz zur Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen unter einem bestimmten Namen.“[49]

Die Identifikation mit vertrauten Marken ist Teil unseres alttäglichen Lebens. Wie man die Zweidimensionalität in die Dreidimensionatät umwandelt ist ein komplexer Prozess. Das Verständnis für die Marke ist der wichtigste Ausgangspunkt für die Tätigkeit eines Architekten in der Ladenplanung. In der Innenarchitektur ist meist das Gebäude selbst der Ausgangspunkt und Gegenstand der Planung. Bei der Ladenplanung für den Einzelhandel steht jedoch die Marke im Mittelpunkt. Das Gebäude oder die städtebauliche Umgebung spielen Anfangs eine Nebenrolle.

„Nike ist nicht „eine Sportfirma“; ihre Aufgabe ist nicht, Schuhe zu verkaufen, sondern „das Leben der Menschen durch Sport und Fitness zu bereichern“ und die „Magie des Sports aufrechtzuerhalten.“ [50]
Phil Knight, NIKE

Das Konzept von Branding ist mit Marketing, Werbung und dem Spiel mit den unterbewussten Wünschen der Konsumenten untrennbar verbunden. Eine Marke kann alles sein, ein Produkt, eine Person, oder ein Logo. Das Konsumdenken der Menschen mit ihren Vorlieben und Abneigungen für ein Produkt ist Nahrung für die Kultur des Brandings. Es ist klar, Marken unterscheiden sich voneinander. Doch warum entscheiden wir uns für ein Markenprodukt anstelle eines gleichwertigen no-name Produkts? Ist die Verpackung hui, ist auch der Inhalt hui?
Die Macht der Marke ist allgegenwärtig.

49 Mesher 2011, 10-11.
50 Mesher 2011, 14.

Durch Marketing und Werbung wird das Bild einer Marke festgesetzt und verkauft. Ganz selbstverständlich wird ein mp3-Player als Ipod bezeichnet, im Gasthaus ein Cappy anstelle eines Orangensaftes bestellt oder nach einem Tempo als Taschentuch gefragt.

Im Einzelhandel wird das Geschäft mithilfe des Marketingkonzepts geplant. Die Innenraumgestaltung stellt die Markenvorzüge zur Schau und soll die Beziehung zwischen Raum und Produkt verstärken. Alles rund um eine Marke muss konsequent sein, um authentisch zu wirken. Farbanpassung, Grafikdesign und Innenausstattung müssen eine Einheit ergeben. Diese Konsequenz verstärkt die Grundaussage und hebt den Wert der Marke.

Kernaussage:
Diese stellt den Mittelpunkt des Betriebs und das Wesen der Arbeit dar. Das sind die wichtigsten Kennzeichnen des Unternehmens.

Werte:
Der Ausdruck ‚*Markenwerte*' kann durch die Moralvorstellungen und Standards eines Unternehmens erläutert werden und dadurch, wie sich diese in der Marke manifestieren.

Image:
Das Markenimage zählt zu den wichtigsten Aspekten bei der Markenentwicklung und steht im Vordergrund, wenn das Unternehmen der Welt seine Kernaussage und Werte visuell zeigen will.

Big Ideas:
Sie zeigen, was die Marke erreichen will.

Kultur:
Wo ist der Markt, Konsument oder Nutzer und wie fühlt es sich an, Teil dieser Kultur zu sein?[51]

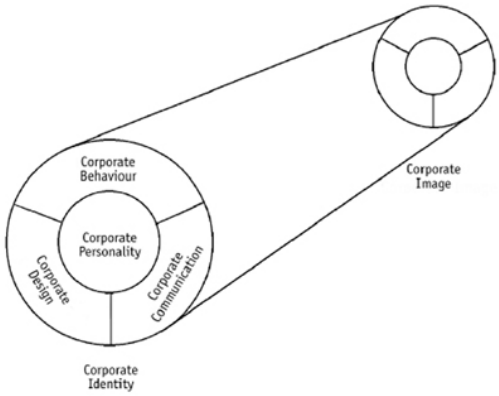
51 Vgl. Mesher 2011, 14.

3.2. Corporate Identity

Der Begriff ‚*Corporate Identity*' tauchte erstmals in den Fünfzigern auf, als Walter Margulies, ein New Yorker Unternehmensberater seine Agentur von anderen differenzieren wollte. Dabei ging es ihm darum, sich durch das Grafikdesign seiner Projektlayouts von der Konkurrenz abzugrenzen, da ihm deren Designs als oberflächlich erschienen. Innerhalb kürzester Zeit gehörte der Begriff Corporate Identity zum Wortschatz jedes Designers.[52] Bis der Begriff aufkam, war auch schon anderen klargeworden, dass sich eine Unternehmung oder ein Produkt stimmig präsentieren sollte, um erfolgreich zu sein. So gestaltete Peter Behrens, Mitglied des Deutschen Werkbunds, 1907 ein einheitliches Design für das Unternehmen AEG. Er vereinheitlichte die Gestaltung der Fabriksarchitektur und der Einrichtung mit dem Logo und dem Layout und hatte somit wohl das erste Corporate Design geschaffen. Damit erreichte er einen Wiedererkennungswert des Unternehmens AEG, das industrielle Produktion und künstlerische Gestaltung erstmals im Sinne der Corporate Identity vereinte.[53]

Was heißt eigentlich Corporate Identity?
Jedes Unternehmen möchte sich unverwechselbar und einzigartig darstellen. Jede Äußerung, ob intendiert oder nicht, formt das Bild eines Unternehmens. Dies lässt darauf schließen, dass Unternehmen nicht anders wahrgenommen werden als Mitmenschen. So wie wir Menschen nach ihrem Aussehen, ihrem Verhalten und ihren Aussagen bewerten, gehen wir entsprechend auch mit Unternehmen um. [54] „*Die Wahrnehmung von Marken hat sehr viel gemeinsam mit der Wahrnehmung von Personen: Sie ist ganzheitlich, schematisch, konsistent wertend und stabil, zeichnet sich durch hohe Wiedererkennbarkeit auch nach vielen Jahren aus, und es werden die ‚charakteristischen' Eigenschaften attributiert.*"[55] , äußert sich Volker Trommsdorf.

52 Vgl. Olins 1995, 7.
53 Vgl. Frampton 1980, 111.
54 Vgl. Beyrow/Kiedaisch/Daldrop 2013, 12.
55 Vgl. Trommsdorf 1997, 4.



Während früher das Image eines Unternehmens vom Inhaber selbst gebildet wurde, bleibt der Geschäftsinhaber heute meist anonym und bedient sich einer festgelegten Unternehmensphilosophie um nach außen zu kommunizieren.[56] Aus diesem Grund wird Corporate Identity laut Bogner auch als *,Technik der Persönlichkeitsschaffung'* beschrieben.[57] Unter Corporate Identity versteht man also die strategische Herangehensweise der Kommunikation eines Unternehmens nach außen und innen, basierend auf einem festgelegten Konzept. Durch diese Strategie werden Kommunikation und Verhaltensweisen eines Unternehmens dahingehend koordiniert, dass sich ein abgestimmtes Verhaltenskonzept bildet.[58]

3.3. Corporate Design

Corporate Design wird fälschlicherweise oft mit Corporate Identity gleichgesetzt, dabei definiert das Corporate Design ausschließlich das wahrnehmbare und materielle Bild eines Unternehmens.[59]
Es ist ein Teilbereich der Corporate Identity und bezeichnet das visuelle Erscheinungsbild eines Unternehmens und umfasst demnach den Bereich der Architektur, des Ladenbaus, des Logos, der Firmenfarben, des Slogans und der Werbemaßnahmen.[60]

56 Vgl. Depaoli 1992, 51.
57 Vgl. Bogner 1999, 33.
58 Vgl. Beger 1989, 370.
59 Vgl. Beyrow/Kiedaisch/Daldrop 2013, 14.
60 Vgl. Bogner 1999, 32-35.

3.4. Die Luxusmarke

„Everybody is doing it: There is luxury overload. Luxury used to be rare and special, but there is too much of it with the corporate roll-outs. Whether you are in Harrods or Tiffany there is not one chic customer." [61]
Sir Paul Smith

Nach Ansicht des Londoner Designers Sir Paul Smith muss der Zugang zu echtem Luxus beschränkt sein. Ganz im Widerspruch zu Ralph Lauren, für den der Begriff Luxus längst überholt ist:

„The word luxury is almost old fashioned. I have a very different philosophy on luxury – to me it is the right pair of jeans that fit well and could be any brand. I call it design led quality." [62]
Ralph Lauren

In der Theorie sollte eine Luxusmarke einfach zu definieren sein. Man verbindet sie mit einem Geschäft, welches durch sein seine Produkte, sein Image und sein Erbe mit der Welt des Luxus verbunden sei. Der Sektor produziert und verkauft Produkte von Bekleidung bis Champagner, er umfasst insgesamt sechs Kategorien:[63]

1. Mode und Lederwaren
2. Uhren und Schmuck
3. Parfüm und Kosmetik
4. Wein und Spirituosen
5. ausgewählte Läden
6. andere Unternehmen (z.B. künstlerische)

61 Bruce/Moore/Birtwistle 2011, 167.
62 Bruce/Moore/Birtwistle 2011, 167.
63 Vgl. Bruce/Moore/Birtwistle 2011, 158.

Diese sechs Kategorien findet man beispielsweise auf der Homepage der LVHM-Gruppe (Moët Hennessy – Louis Vuitton S.A.), einer französischen Aktiengesellschaft, die Rechte an über 60 Luxusmarken hält, die weltweit in über 3700 Geschäften verkauft werden.
Sie vertreibt folgende Firmen in den sechs Kategorien:[64]

1. Berluti, Céline, Christian Dior, Donna Karan, Edun, Emilio Pucci, Fendi, Givenchy, Kenzo, Loewe, Loro Piana, Louis Vuitton, Marc Jacobs, Nicholas Kirkwood

2. Bvlgari, Chaumet, De Beers, Fred, Hublot, TAG Heuer, Zenith

3. Acqua di Parma, Benefit, Fresh, Givenchy Parfums, Guerlain, Kenzo Parfums, Make Up, For Ever, Nude, Parfums Christian Dior, Perfumes Loewe

4. Ardbeg, Belvedere, Cape Mentelle, Chandon, Château Cheval Blanc, Château d'Yquem, Cheval des Andes, Cloudy Bay, Dom Pérignon, Glenmorangie, Hennessy, Krug, Mercier, Moët & Chandon, Newton Vineyard, Numanthia, Ruinart, Terrazas de los Andes, Veuve, Clicquot, Wenjun

5. DFS, Franck et Fils, La Grande Epicerie de Paris, Le Bon Marché Rive Gauche, Sephora, Starboard Cruise Services

6. Cheval Blanc, Connaissance des Arts, Investir, Jardin d'Acclimatation, La Samaritaine, Les Echos, Nowness, Radio Classique, Royal Van Lent

64 Vgl. http://www.lvmh.com/houses/

Luxusgüter sind die oberste Spitze des Produktsegments und zeichnen sich eher durch ihre Exklusivität, Premium-Preise, Image und Status aus, als durch Funktionsgründe. Morgan Stanley Dean Witter analysierte die Ingredienzen einer Luxusmarke wie folgt:[65]

- *Globale Anerkennung*
- *Kritische Masse*
- *Schlüsselkompetenz in einer Branche*
- *Hohe Produktqualität und Innovationen*
- *Einflussreiche Werbemaßnahmen*
- *Makelloses Shopdesign*
- *Hervorragender Kundenservice*

Einst waren die Hersteller des Luxusguts alteingesessene Familienbetriebe, heute sind diese Teil eines internationalen Konzerns (siehe LVHM). Nach außen wirken die großen Marken unabhängig und eigenständig, dargestellt, jedoch teilen sich viele die Zulieferer über einen großen Konzern und ersparen sich somit Kosten. Ihr umsatzstärkstes Feld sind Düfte, Kosmetika, Brillen, Uhren und Lederwaren, denn die Mode ist für nur für wenige erschwinglich.[66]

Wie unterscheidet sich nun eine Luxusmarke von einer Modemarke? Obwohl die Luxusmarke meist mit Luxuskleidung und Accessoires verbunden wird, sind nicht alle Luxusmarken modeorientiert. Das Beispiel der LVHM Gruppe zeigt, dass nicht nur die Mode im Vordergrund steht, sondern viele weitere Kategorien abgedeckt werden. Die Richmond Gruppe schließt sogar Marken ein, die Füllfedern und Schrotflinten verkaufen.

65 Morgan Stanley zit. n. Bruce/Moore/Birtwistle 2011, 158.
66 Vgl. https://de.wikipedia.org/wiki/Moët_Hennessy_Louis_Vuitton

2004 Karl Lagerfeld für H&M

2015 Balmain für H&M

Die Beziehung zwischen Luxus, Designer und Mode ist in den letzten Jahren komplexer geworden. Die Mode für die Masse lässt sich von den Designs der großen Marken inspirieren. Die großen Modeketten für Jedermann bitten Designer bekannter Luxusmarken darum, eine Kollektion zu entwerfen. So kooperierte H&M 2004 mit Karl Lagerfeld, 2012 mit Maison Martin Margiela und 2015 mit Balmain. Chanel und Bulgari sind beispielsweise zwei Marken, die außer ihrer Düfte schwer greifbar und unnahbar für die breite Masse sind.[67]

67 Vgl.Bruce/Moore/Birtwistle 2011, 169.

D

Die Ladenplanung

Ladenplanung

4.1. Einleitung

„Kaum verlässt das Haus, brauchst Geld.“
sagt meine Großmutter und schüttelt den Kopf. Für sie scheint der Außenraum ein gefährliches Pflaster zu sein, auf dem man zu viele Euros liegen lässt. Anfang des 20. Jahrhunderts stellte der Erwerb eines Kleidungsstückes für die Mittelschicht in Österreich ein besonderes Ereignis dar. Kleider wurden zu besonderen Anlässen von Schneiderinnen genäht, gerissene Hosenzwickel in der Stube repariert und Socken abends sorgfältig gestopft. Die Zeit nimmt sich heute keiner mehr, und das beschäftigt meine 85-jährige Großmutter.

Inzwischen ist der Einkauf in den hoch entwickelten Volkswirtschaften, besonders für die Jugend, zum Zeitvertreib geworden. Der Kunde informiert sich schon vorab, wo es die günstigsten Preise und billigsten Schnäppchen gibt und erwartet mehr Leistung vom Einzelhändler. Als der Wettbewerb um den Kunden zunahm, erhöhte sich auch der Stellenwert der Ladeneinrichtung. Entscheidend für einen ‚*guten Laden*’ ist das Markenimage, also die Botschaft des Unternehmens klar zu transportieren. Ein guter Laden scheint jeden Wunsch erfüllen zu können und unterstreicht die Vielfalt und Einzigartigkeit des Angebots. Die Wünsche sind unterschiedlichster Natur. Viele sind weniger offensichtlich und gehen über den günstigsten Preis hinaus – etwa der Wunsch nach Prestige, Kommunikation und Unterhaltung. Eine gelungene Ladenplanung spricht diesen an und suggeriert, dass durch den Einkauf dieser erfüllt und Bedürfnisse gestillt werden. Damit nutzt der Einzelhandel die Gestaltung eines Ladens immer mehr als Marketinginstrument. Sie legt fest, wo ein Kunde begrüßt wird, wie er durch den Raum geführt und umworben wird, wo er seine Auswahl bezahlt und wo er letztendlich den Laden verlässt. Ein guter Laden ist wie gute Werbung, nur dass diese nicht Sekunden, sondern Minuten dauert.

Bazaar, eine der ersten Boutiquen in London, Kings Road 1950

Neben der Klarheit der Markenbotschaft bedarf es in einem ansprechenden und innovativen Verkaufsraum auch eines progressiven Konzeptes der Gestaltung. Dieses soll den Laden von anderen hervorheben und sich durch die Einzigartigkeit des Designs beim Kunden durch positive Assoziationen einprägen. Ein weiterer wichtiger Beitrag zum Erfolg ist die Methodik welche die Effizienz des Ladens gehörig steigert und Ordnung in den Raum bringt. Sie legt fest, wie die Kundenführung zu verschiedenen Produkten abläuft, wie Waren präsentiert werden, günstigste hervorgehoben werden, und schlussendlich ein bequemer Zahlungsvorgang ermöglicht wird.[68]

68 Vgl. Gretz 2000, 6-7.

4.2. Architektur und Mode

"Damenmode, was für ein schreckliches Kapitel in der kulturellen Geschichte!"

Adolf Loos 1896, für den die Damenmode der Inbegriff von schlechtem Geschmack war.[69]

Mode und Architektur sind geschichtlich eng miteinander verbunden. Stimmt man Gottfried Semper zu, so sind Architektur und Kleidung schon immer miteinander in Verbindung und stehen in direktem Bezug zueinander. Der Begriff Bekleidung beschreibt die textile Ummantelung des menschlichen Körpers. Er leitet sich aus einer Zusammensetzung der mittelhochdeutschen Wörter ‚*kleit*' (Kleid, Kleidung, Tuch) und ‚*klei*' (Tonerde) her, was so viel bedeutet wie ‚*das mit klei Gewalkte*'.[70] Laut Sempers These steht in der Architektur die Fassade in ähnlichem Bezug zum Bauwerk wie die Physiognomie zum menschlichen Körper. Zusätzlich stützt sich die Herkunft des Wortes Fassade, aus dem lateinischen ‚*facies*' (Antlitz, Figur, Gestalt) auf den Gedankengang.[71] Laut Semper entstand jede Wand aus der Textiltechnik und wurde durch Änderung des Materials weiterentwickelt. In seinem Hauptwerk ‚*Der Stil*' hält er fest, dass diese ‚*Prinzip des Bekleidens*' sich in allen Epochen der Architektur auf die gebaute Fläche umgewandelt hätte.[72] Ab 1900 begann eine kritische Phase für die Beziehung Architektur und Mode, als die Theorie der Bekleidung auf die Architektur angewendet wurde. Darauf folgte ein Hype von textilen Metaphern in der Architektur und in der Architekturtheorie, welche die Einfachheit, den Praktizismus und die Einheitlichkeit in ihre Grundsätze aufnahm. Otto Wagner war einer derjenigen, der die Beziehung zwischen Architektur und Mode nicht nur theoretisch, sondern auch in der Praxis untersuchte.

69 Loos 1896, in: http://www.welt.de/.
70 Vgl. Loschek 1987, 284.
71 Vgl. Harather 1995, 10.
72 Vgl. Franz/Nierhaus 2007, 19.

Die Identifikation von Verkaufsflächen kann durch unterschiedliche Bereiche definiert und kategorisiert werden wie zum Beispiel: ‚*Lebensmittel*', ‚*Haushaltswaren*', ‚*Freizeit und Unterhaltung*' und ‚*Mode*'. Jede dieser Kategorien wird durch unterschiedliche Faktoren beeinflusst und stellt unterschiedliche Anforderungen an die Raumgestaltung.[73]

Die Branche des Textilhandels unterteilt sich in drei Bereiche:

1. *Premium Modelabels*, die sich durch innovative Mode und einzigartigen Verkaufsflächen auszeichnen
   Diese exklusiven Adressen gehen oft Kooperationen mit namhaften Designern ein. Diese Verbindung von Mode, Design und Architektur führte ab den 80ern dazu, dass die Ausstattung für Premium-Mode zu einer der kreativsten in der Innenarchitektur wurde. Die Premium Modelabels siedeln sich zumeist in den Modehauptstädten London, Mailand, Paris und New York an.

2. *Boutiquen*, die durch ihre Einzigartigkeit auf die Bedürfnisse jedes Einzelnen eingehen
   Die Boutique war einst eine kleinere Abteilung, die Mode für die Mittelschicht anbot und sich in einem größeren Laden befand. Heute ersteht man in einer Boutique Einzelstücke und maßgefertigte Teile. Sie ist nicht nur im Bezug auf die Mode eigenständig und individuell, auch die Ausstattung ist meistens eher unauffällig und zum Image passend gestaltet.
   Die erste Boutique Bazaar in Großbritannien, London, Kings Road der Designerin Mary Quant. Die raumhohe Glasfassade ermöglichte dem Passanten einen Blick ins Innerste.

73 Mesher 2011, 34.

Lena Hoschek Store, Graz

Lena Hoschek Store, Wien

Lena Hoschek Showroom, Berlin

3. *Modeimperien*, die für den kommerziellen Massenkonsum bestimmt sind und durch die Schnelllebigkeit der darin verkauften Mode und Einrichtung als spannend oder kontrovers wahrgenommen werden. Die kommerziellen Modeunternehmen (wie etwa H&M, Zara, Mango,...) treten nahezu identisch in vielen verschiedenen Städten in den urbanen Vordergrund. Das Angebot ist in jedem Laden gleich, der Preis ist für jeden erschwinglich. Durch die hohe Frequenz an Käufern wird die Ausstattung oft geändert und kann somit kollektionsbezogen immer neu gestaltet werden.[74]

Die Architektur der Verkaufsfläche im Textilhandel zeichnet sich durch eine gewisse Schnelllebigkeit aus, die durch die saisonal wechselnden Trends verursacht wird und sich im Einrichtungsdesign ausbildet. Es kann zwischen zwei Einrichtungsphilosophien unterschieden werden, mithilfe jenen Mode verkauft wird. Die eine Philosophie stellt die Mode selbst in den Vordergrund, wobei alle Einrichtungsgegenstände in den Hintergrund treten – Säulen, Träger und Stützen etwa minimalistisch verkleidet werden und so durch die reduzierte, anonyme oder gar Null-Architektur das ‚*Schweben*' der Mode im Raum erzeugt und nur das Produkt selbst raumbildend sein soll. Die zweite Philosophie schafft eine Art ‚Bühne' für die Mode und inszeniert sie durch die Einrichtung und die Beleuchtung. Mit großem Aufwand wird nach dem jeweiligen saisonalen Modetrend oder regionalen Ereignissen wird die ‚*Bühne*' umgerüstet.
Was nun typisch für den Einzelhandel für die Mode ist, ist die Vielfalt der verschiedenen Gestaltungsmöglichkeiten, welche durch das firmeninterne Marketingkonzept festgelegt sein muss. Für diese Branche sind die kleinen Details besonders wichtig - Farben, Materialien, Lichtgestaltung, die Umkleide, das Verpacken er Kleidung und letztendlich der Verkaufsvorgang.[75]

Dieses Kapitel soll die Gestaltungsräume und das Wesen des Raumerlebnisses im Bereich Mode näher erläutern.

74 Vgl. Mesher 2011, 42-48.
75 Vgl. Kreft 2002, 105-106.

4.3. Der Kunde

„It's all about the shopper, and better retail design means better experiences for shoppers."[76]

Durch die Veränderung des Lebensstils und der Einzelhandelslandschaft ist das Design von Läden noch wichtiger geworden. Es geht nicht nur um das Aussehen oder das Ambiente eines Ladens, sondern um ein Einkaufserlebnis, das angenehm, aufregend und einfach zugleich sein soll. Läden müssen sich durch ihre Einzigartigkeit voneinander unterscheiden und durch spielerische Impulse zum Kauf anregen.[77]

Der Kunde hat hohe Erwartungen und Anforderungen in Verbindung mit einer gegenwärtig ansteigenden Instabilität der Wertvorstellungen, dem Hang zu vergänglichen Trends und dem Streben nach Unabhängigkeit, Status und Selbstverwirklichung.[78] Überdies entwickelt sich der Kunde zu einem rationalen, kritischen Konsumenten, der „*nicht von außen durch Werbebotschaften überzeugt werden kann, sondern sich in erster Linie selbst überzeugt.*"[79] Eine neue Zielgruppe entsteht mit der Unsicherheit am Arbeitsmarkt, die sich durch den Druck auf die traditionelle Rollenbildung von Mann und Frau bildet und zu neuen Modellen hinführt. Die Überalterung der Gesellschaft ist Teil der Zukunft und lässt eine neue Schicht entstehen. Durch die ‚jungen Alten', „*entsteht eine neue finanzkräftige und konsumerfahrene Zielgruppe*".[80] Durch die alternde Gesellschaft und die Schnelllebigkeit der Beziehungen verwandelt sich der Haushalt als Wohnform fortdauernd in den Typus des Single-Haushalts. Die Auswirkungen des Trends ‚alleine' zu leben sind Einsamkeit und ‚*Cocooning*' genauso wie Selbstachtung und Unabhängigkeit und führen im Einzelhandel zu Impulskäufen schreibt Michael Scheuch in ‚Verkaufsraumgestaltung und Ladenatmosphäre im Handel'.[81] Jeder Kunde hat eine unterschiedliche Erwartungshaltung. Diese Erwartungen sind mithilfe einer Analyse des Kundenprofils für das Marketing zu bestimmen. Es gibt kein Sortiment für alle Kunden, dar

76 Abbott 2015, in: http://www.mworldwide.co.uk/.
77 Vgl. Ebda 2015.
78 Burkhard Weinges zit. n. Kreft 2002, 15.
79 Scheuch 2001, 50.
80 Ebda. 2001, 46.
81 Vgl. Sator 2012, 13.

um gibt es zahlreiche Läden mit unterschiedlichen Betriebsformen.[82]
Die Frage wie man nun einen potenziellen Kunden in einen Laden lockt, ihn zum Bleiben bewegt und ihn letztendlich zum Kauf verführt beantwortet die Konsumentenforschung. Sie erforscht mittels verschiedener Methoden die Physiologie und Psychologie des Konsumentens, legt dessen Bedürfnisse dar und zeigt wie diese Komponenten das Kaufverhalten prägen. [83] Das verbale Instrument der Analyse ist die Kundenbefragung selbst, die Inhaltsanalyse und Protokolle des lauten Denkens. Nonverbal wird mittels heimlicher Beobachtungen analysiert wie etwa Gebrauchsspuren an Fußböden, welche auf die Attraktivität von beliebten Produkten schließen lassen.[84]
Das Kaufverhalten beschreibt das Verhalten des Kunden im Bezug auf den Kauf von Waren. Dabei wird zwischen vier verschiedenen Arten des Verhaltens unterschieden:[85]

- das *extensive* Kaufverhalten, welches nach einer langen Entscheidungsfindung in einer echten Kaufentscheidung resultiert und vorwiegend hochwertige Güter angeschafft werden
- das *habituelle* Kaufverhalten, welches gewohnheitsbedingt stattfindet, keine Alternativen zulässt, nicht auf spontane Anreize eingeht und den alltäglichen Einkauf beschreibt
- das *limitierte* Kaufverhalten, wobei kein Produkt favorisiert wird, Alternativen herangezogen werden und der Kauf nach einem kurzer Entscheidungsprozess stattfindet
- das *impulsive* Kaufverhalten, welches durch Spontanität und eine affektive Reaktion am Verkaufsort im Kauf endet

Eine Sonderform, welches jedoch eher selten betrachtet wird ist das ‚*nach Abwechslung suchende Kaufverhalten*', welches ob der unklaren Übergänge selten betrachtet wird und so der Wunsch nach Abwechslung impulsiv und nicht echt entsteht.

82 Vgl. Gretz 2000, 13.
83 Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009, 10.
84 Ebda. 2009, 37-38.
85 http://de.wikipedia.org/wiki/Kaufverhalten

Im Unterbewusstsein

Die inneren Vorgänge während einer Kaufentscheidung lassen sich über die psychischen Determinanten des Konsumverhaltens erläutern. Diese Größen, die innerhalb einer Person wirksam werden sind etwa Gefühle, Denkweisen und Einstellungen, die jedoch nicht direkt beobachtet werden können. Um diese theoretischen Konstruktionen zu messen, müssen sie mit einer zu beobachtbaren Größe in Verbindung gebracht werden. Es handelt sich hierbei beispielsweise um die beobachtete Veränderung der Atemfrequenz oder des Herzschlags. Weitergehend wird mittels Eye-Tracking die Kundensicht analysiert, das heißt wie aufmerksam der Kunde seine Umgebung wahrnimmt, was ihn anspricht oder langweilt.[86]

Diese psychischen Größen sind die intervenierenden Variablen, welche zwischen den beobachtbaren Reizen und beobachtbaren Reaktionen einer Person intervenieren.
Die intervenierenden Variablen helfen bei der Aufklärung warum auf einen bestimmten Reiz eine Reaktion folgt und lassen sich in zwei Klassen einteilen. Die beiden Vorgänge sind untrennbar, sie beeinflussen sich vielmehr gegenseitig und lösen dadurch Prozesse aus, die unser Verhalten dirigieren:[87]

- Die *aktivierenden* Prozesse sind antreibende, psychische Vorgänge welche durch innere Erregungen und Spannungen ausgelöst werden und Emotionen, Motivation und Einstellungen aktivieren

- Die *kognitiven* Prozesse sind Bewusstseinsvorgänge wie etwa die Wahrnehmung, das Denken, das Gedächtnis oder das Lernen, durch die eine Person sich selbst und ihre Umwelt erkennt

86 Vgl. März 2013, 1.
87 Vgl. Kroeber-Riel 1975, 45.

4.4. Der Raum

„Je virtueller wir leben, desto taktischer leben wir auch. Wir kaufen schon jetzt zu 50% mit den Augen und zu 50% mit den Händen. Fühlen wird unser wichtigster Sinn.“[88]
Li Edelcoort, Niederländische Trendforscherin

Der architektonische Raum ist ein Gebilde, welcher durch den städtebaulichen Kontext, die Funktion und Materialisierung verbunden mit der Präsenz von Erinnerungen und individuellem Erlebnis zum Ort wird. Er ist daher nicht mathematisch begreifbar – vielmehr ein sich ob Soziologie und Kulturhistorie veränderbarer Zustand. Der Bedeutung eines Raumes ist nicht allein durch die Funktion bestimmbar. Ebenso wie die Wahrnehmung eines Raumes nicht einzig über Proportionen, Flächengrößen und Höhen definiert wird. Das Zusammenspiel verschiedener räumlicher Faktoren macht seine Qualität aus.[89]

Die Atmosphäre eines Raumes wird über die Sinne des Kunden – Sehen, Hören, Riechen, Fühlen wahrgenommen und wird über die räumlichen Gegebenheiten etwa über die Farbe der Materialen und deren Beschaffenheit, über die Beleuchtung, die Akustik und das Raumklima bestimmt. [90]

88 Kreft 2002, 176.
89 Vgl. Reichel/Schulz 2014, 10.
90 Vgl. Mesher 2011, 90.

Boden – Wand – Decke

Die Wahl des Bodenbelags wird meist aus rein funktionalen Kriterien wie Haltbarkeit, Kosten für Reinigung und Akustik getroffen. Dabei ist der Boden jenes horizontale Element im Raum, welches während des gesamten Einkaufes allgegenwärtig ist und unbewusst durchgehend wahrgenommen wird. Bei der Auswahl des richtigen Belages muss nicht nur auf die Eindämmung des Trittschalls geachtet werden, sondern auch die Trittsicherheit gewährleistet werden. Mithilfe verschiedener Materialen und Farben kann ein Verkaufsraum optisch unterteilt werden und so der Orientierung des Kunden dienlich sein.[91]

Die Wände bilden Abgrenzungen innerhalb des Verkaufsraumes, werden meist als Warenträger genutzt und vom Kunden nur unterbewusst wahrgenommen. Sie können einen Raum völlig abtrennen und Einsichten verhindern, aber auch auf bestimmte Warenplatzierungen hinweisen, Einblicke ermöglichen und Neugierde erzeugen.

Die Decke nimmt so einiges auf sich. Einerseits muss sie die Beleuchtung integrieren, andererseits das Belüftungssystem unterbringen. Zusätzlich müssen Brandschutzauflagen berücksichtigt werden. Die Höhe der Decke prägt einen Raum maßgeblich. So werden hohe, helle Räume als großzügig empfunden, während niedrige Decken den Raum stauchen und einengend wirken.

91 Vgl. Schüller 2013, 46-47.

4.5. Farbe

„Die Erfahrung lehrt uns, daß die einzelnen Farben besondere Gemütsstimmungen geben.“

Johann Wolfgang von Goethe

1676 stellte der Physiker Isaak Newton in einem Experiment fest, dass weißes Sonnenlicht durch ein dreikantiges Prisma zerlegt, das gesamte Farbspektrum (außer der Farbe Purpur) zum Vorschein bringt. Die Farbe entsteht durch Lichtwellen, die eine Art elektro-magnetischer Energie sind. Jede Farbe hat ihre eigene Wellenlänge, die durch ihre Schwingungszahl bestimmt werden kann. Unser Auge nimmt lediglich einen Bruchteil der Lichtwellen über die Stäbchen und Zapfen wahr, die eigentliche Farbwahrnehmung geschieht letztendlich im Gehirn.[92]

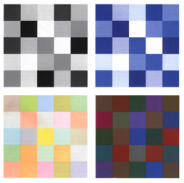
120 Jahre später führt Johann Wolfgang Goethe, der nicht nur Dichter, sondern auch Naturforscher war, Newtons Experiment erneut durch und war überrascht, als die weiße Wand durch ein Prisma betrachtet weiß blieb, und sich nicht farbig zeigte. Er beobachtete Farben an den Grenzen zwischen weißen und schwarzen Flächen. Goethe schloss daraus, dass Newtons Lehre falsch sei und entwickelte seine eigene Farblehre, die er zum Großteil der Polemik entgegen Newton zueignete.[93]

Der Kontrast zwischen Farben wurde von Johannes Itten, einem Schweizer Maler und Kunsttheoretiker analysiert. Er erforschte die Wirkung von Farben und ging davon aus, dass sie in einer Beziehung zueinander stehen und sich gegenseitig beeinflussen. Die aus dieser Analyse stammenden Ergebnisse fasste er in einer systematischen Beschreibung zusammen und teilte in sieben Farbkontraste ein:[94]

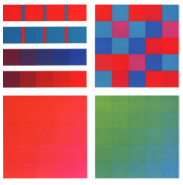
92 Vgl. Itten 1961, 18.
93 Vgl. Kobbert 2011, 24.
94 Vgl. https://de.wikipedia.org/wiki/Johannes_Itten

1. Farbe-an-sich-Kontrast

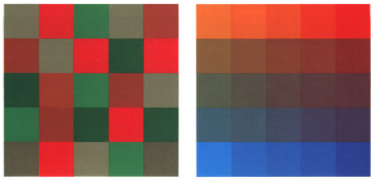
2. Hell-dunkel-Kontrast



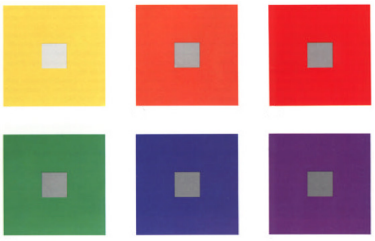
3. Kalt-warm-Kontrast



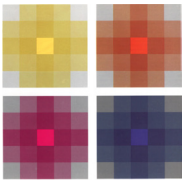
4. Komplementär-Kontrast



5. Simultan-Kontrast



6. Qualitäts-Kontrast



7. Quantitäts-Kontrast

Ist erst eine dunkle Kammer gemacht,
Und finstrer als eine ägyptische Nacht,
Durch ein gar winzig Löchlein
Bringe den feinsten Sonnenstrahl herein,
Daß er dann durch das Prisma dringe,
Alsbald wird er gebrochen sein.
Aufgedröselt bei meiner Ehr'
Siehst ihn, als ob's ein Stricklein wär',
Siebenfarbig statt weiß, oval statt rund,
Glaube hierbei des Lehrers Mund:
Was sich hier aus einander reckt,
Das hat alles im Einem gesteckt.
Und dir, wie manchem seit hundert Jahr,
Wächst darüber kein graues Haar.

Johann Wolfgang Goethe

Die farbliche Gestaltung trägt wesentlich zur positiven Atmosphäre eines Ladens bei. Dabei wird nicht nur konsequent auf Anpassung hin zur Corporate Identity geachtet, sondern auch auf die psychologische Wirkung von Farben, denn die Farbgestaltung beeinflusst maßgeblich die Wahrnehmung des Warenangebotes und der Ladenatmosphäre.[95] Umso mehr sich ein Laden von einem universellen Kaufhaus abhebt, umso einzigartiger und persönlicher ist die Wirkung. Oftmals wird dies durch eine besondere Farbgebung erzielt.

Bei der Raumplanung sollte auf einige Aspekte geachtet werden:[96]

- Das Raumbild sollte durch seine Farbgebung die Waren in einem stimmigen Größeneindruck zeigen. So setzen dunkle Hintergundtöne den Fokus auf kleinformatige Waren, während ein heller Ton größeren Produkten optisch mehr Raum verschafft.

- Durch Farbkontraste kann das Interesse auf bestimmte Gegenstände gerichtet werden. Um einen Verkaufsgegenstand hervorzuheben, ist der Hintergrund im passenden Farbkontrast gehalten. Soll der Kunde einen Gegenstand genauer prüfen, so sollte dessen Hintergrund im gleichen Tonwert gehalten werden.

- Bunte Gegenstände werden bestenfalls vor einem weißen Hintergrund platziert, während farbig neutrale vor bunten gezeigt werden.

- Die Farben im Laden sollten so gewählt sein, dass der Kunde im Raum optisch vorteilhaft erscheint.

- Bemusterungen und dergleichen können die Aufmerksamkeit auf bestimmte Elemente lenken und sollten gleichzeitig auf das Gesamtkonzept abgestimmt werden.

95 Vgl. Kreft 2002, 438.
96 Vgl. Gatz 1956, 49-50.

Für die Wahrnehmung und Kommunikation sowie für die Lesbarkeit von Objekten oder Räumen ist die Farbgebung von großer Bedeutung. Während der Blick bei einer Zeichnung einer Linie folgt, wird er im Raum durch Farben gesteuert. Basierend auf den Einflüssen von Stimmung, Erfahrung, Kultur und Tradition nimmt der Betrachter Farben war. In einem Geschäft bewegen sich Kunden verschiedenen Alters und Herkunft mit unterschiedlichen Wertvorstellungen und Bedürfnissen, für die alle gleichermaßen eine positive Atmosphäre geschaffen werden soll. Bezogen auf die Ladenarchitektur muss auf diese unterschiedliche Nutzerstruktur geachtet werden. [97]

4.6. Licht

Die Beleuchtung ist für den Laden besonders bedeutungsvoll. Die positive Atmosphäre des Raumes kann erst durch die richtige Belichtung herbeigeführt werden, denn Farben, Formen und Oberflächen werden durch Licht lebendig und sichtbar. Nachdem es die Sinnesempfindung des Menschen am Stärksten beeinflusst, ist eine Ladengestaltung ohne Licht undenkbar.[98]
Ein Verkaufsraum wird überwiegend durch künstliche Lichtquellen beleuchtet, Tageslicht fällt allenfalls durch die Schaufenster ins Innere, dringt aber kaum in die Tiefe des Raums ein. Künstliches Licht obliegt nicht den natürlichen Veränderungen des Tageslichtes und kann so gezielt und kontrolliert im Innenraum eingesetzt werden. Es ist bezeichnend für den Anfang des Kundenleitweges, der bereits vor dem Laden beginnt und Passanten neugierig machen soll.[99] Mit der Erfindung der Halogen-Metalldampflampe in den 1990er – Jahren wurden die Schaufenster der Läden immer heller und der Trend ‚*Licht lockt Leute*' wurde ausgerufen. Tatsächlich wird der Blick dorthin gelenkt, wo die Helligkeit am größten ist. Jedoch verfügt der Gesichtssinn des Menschen über die Eigenschaft der Adaption. Infolgedessen passt sich die Wahrnehmung an das hohe Lichtniveau an und die Sehleistung sinkt. Wird ein

97 Vgl. Messedat 2015, 68.
98 Vgl. Gretz 2000, 256.
99 Vgl. Mesher 2011, 105.

Laden nun gleichmäßig mit denselben lux-Werten ausgeleuchtet, wirkt er uniform. Helligkeit steht im direkten Bezug zur Dunkelheit, um wirken zu können. Um eine Stimmung zu definieren, den Raum zu erklären und den Blick zu lenken ist eine Komposition aus Helligkeit und Dunkelheit und diffusem und gerichtetem Licht essentiell.[100] Um den Raum durch unterschiedliche Beleuchtungsstärken zu definieren wird zwischen drei Beleuchtungsebenen unterschieden:

1. *Die Allgemeinbeleuchtung*
Die Allgemein – oder Umgebungsbeleuchtung soll den Kundenleitweg ausleuchten und ausreichende Sehbedingungen für den Kunden und das Verkaufspersonal schaffen. Die Beleuchtungskörper sind in der Decke versenkt oder als blendfreie Hängelampen ausgebildet. Um Farben erkennen und vergleichen zu können, muss neben der blendfreien Ausbildung auf die richtige Wahl der Lichtfarbe geachtet werden, welche sich auf den Warencharakter anpassen sollte.[101]

2. *Die Funktionsbeleuchtung*
Die Funktions- oder Platzbeleuchtung erhellt den Kassenbereich, Umkleidekabinen und Bereiche der Kundenberatung und hält sich mit einem leicht abgesenkten Belichtungsgrad im Hintergrund. Um Sitzgelegenheiten oder Tätigkeitsbereiche hervorzuheben, werden diese mittels Hängeleuchten oder Kronleuchter akzentuiert.

3. *Die Akzentbeleuchtung*
Die Akzent- oder Effektbeleuchtung unterstützt die Warenpräsentation durch eine gezielte Lichtführung. Besonders das Schaufenster wird mittels aufwendiger Technik beleuchtet, sobald das Tageslicht schwächer wird. Diese Beleuchtungsart setzt die Ware auf Tischen, in Vitrinen und an Wänden durch einen höheren Belichtungswert in Szene und hebt Warenbilder hervor.[102]

Bevorzugte Leuchtengruppen für die Akzentbeleuchtung sind Strahler, Downlights, Bodeneinbaurichtstrahler und Arbeitsplatzleuchten.[103]

100 Vgl. Messedat 2015, 78.
101 Vgl. Pracht 2001, 225.
102 Vgl. Mesher 2011, 106.
103 Vgl. http://www.erco.com/guide/indoor-lighting/

Farbwiedergabe

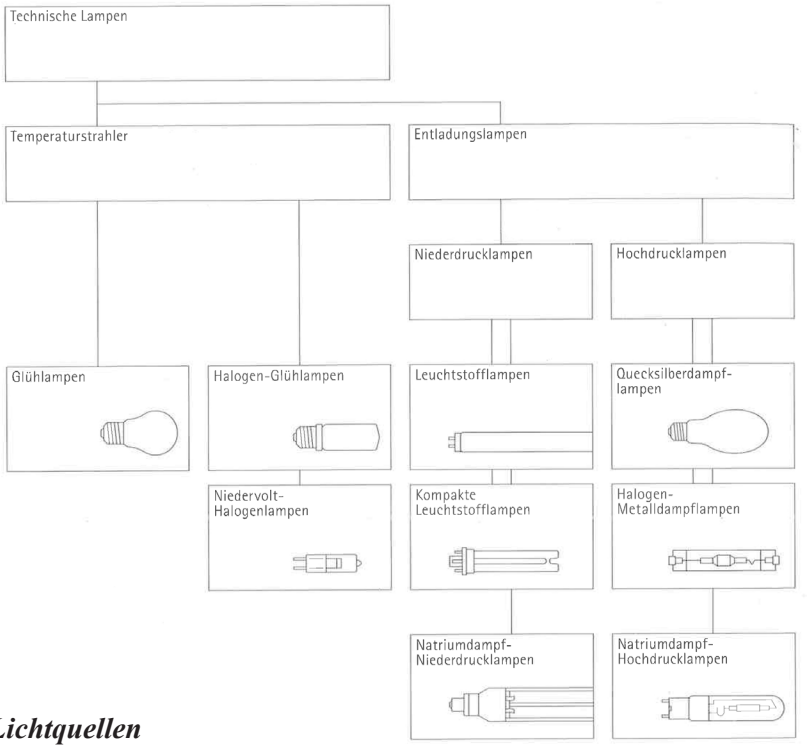
Die Wahl des richtigen Leuchtmittels geschieht in Anbetracht verschiedener Faktoren. Neben den allgemeinen erforderlichen Anforderungen hinsichtlich lux-Werten in Räumen und dem gestalterischen Faktor steht im Verkaufsraum besonders die Farbwiedergabe im Fokus des Planers. Diese wird über den Farbwiedergabeindex Ra, oder CRI (Colour Rendering Index) angegeben und beschreibt die Qualität eines Lichtes im Vergleich zu einem Referenzlicht mit gleicher Farbtemperatur. 100 ist der höchste Wert, wobei dieser kein prozentueller Wert ist und so auch negative Werte möglich sind.[104] Durch einen hohen Farbwiedergabewert kann die Farbigkeit und Textur eines Stoffes oder Kleidungstückes wahrheitsgetreu wahrgenommen werden. Diese ‚*Echtheit der Farbe*' soll dem Kunden in einem Raum, der ohne Tageslicht auskommt, geboten werden. Der Lichtplaner Richard Kelly stellte 1950 als einer der ersten die Frage nach unterschiedlichen Lichtquantitäten und unterschied folglich drei Funktionen des Lichtes:[105]

ambient luminescence / Licht zum Sehen:
Es sorgt für die einheitliche Beleuchtung eines Raumes, ohne besondere Sehaufgaben zu berücksichtigen. Es sorgt für die allgemeine Beleuchtung des Umfeldes und stellt eine nutzerfreundliche Umgebung her.[106]

play of brilliants / Licht zum Ansehen:
Es ist ein Element der Dekoration und leistet einen Beitrag zur Herstellung einer besonderen Atmosphäre über besondere Leuchtmittel von Kerzenflamme bis Kronleuchter.[107]

focal glow / Licht zum Hinsehen:
Es betont einzelne Raumbereiche durch gezielte, hellere Beleuchtung als die der Allgemeinbeleuchtung. Es setzt dort Akzente, wo die Vermittlung von Information stattfindet und hebt so bedeutende Bereiche visuell hervor, während weniger bedeutende Bereiche in den Hintergrund rücken.[108]

104 Vgl. Vgl. Reichel/Schulz 2014, 159.
105 Vgl. http://www.erco.com/guide/basics/
106 Vgl. Ganslandt/Hofmann 1992, 277.
107 Vgl. Ebda 1992, 277.
108 Vgl. Ebda 1992, 277.



Lichtquellen

Ab 1930 wurde das bis dahin genutzte Gaslicht völlig durch elektrische Leuchtmittel abgelöst, auf deren Wirkungsweise alle heutigen Lichtquellen basieren. Die elektrischen Leuchten werden durch ihre Art elektrische Energie in Licht zu verwandeln in zwei Gruppen unterteilt. Die Temperaturstrahler umfassen Glüh- und Halogenlampe, die Entladungslampen umfassen Leuchtstoffröhren, Natriumdampflampen, Quecksilberdampflampen, Halogenmetalldampflampen und viele andere.[109]

Beleuchtungsarten:

Akzentuierung, Projektion, Flutung, Wandflutung, Grundbeleuchtung

109 Vgl. Ganslandt/Hofmann 1992, 43.

4.7. Materialität

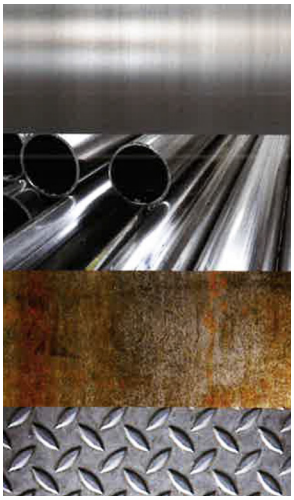
Eine Vielzahl von Materialen steht für die Gestaltung eines Ladens zur Verfügung. Für welche sich der Planer entscheidet, hängt von der angestrebten Atmosphäre ab. Einerseits werden die Materialen nach Optik und Haptik ausgesucht, andererseits sollen sie Auflagen bezüglich Brandschutz oder Besucheraufkommen erfüllen. Einige Materialen sind neu und innovativ, andere kommen in nahezu jedem Laden vor.[110] Die ökologischen Aspekte werden bei der Auswahl von Materialen immer wichtiger. Da alle 10-15 Jahre eine Einrichtung erneuert wird, sollte besonders auf den Einsatz von nachhaltigen Produkten geachtet werden.[111] Im folgenden werden die Materialien näher erläutert, die im Ladenbau zum Einsatz kommen,

Holz

Das vielseitige Material erscheint in allen Nuancen von hell bis dunkel, in verschiedenen Härtegraden von Weichholz bis Hartholz. Es ist sowohl in seinem Erscheinungsbild als auch durch seine Einsetzbarkeit ein Allrounder. Holz eignet sich sowohl für Innenausbauten, Möbel und Ausstattungsgegenstände als auch für den Bodenbelag. [112] Es vermittelt Wärme und Geborgenheit und ist dank seiner vielseitigen Eigenschaft seit Anbeginn der Handelsarchitektur einer der wichtigsten Werkstoffe.[113]

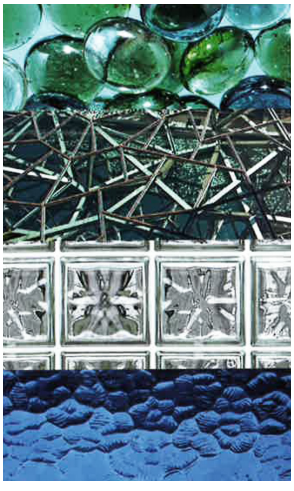
110 Vgl. Mesher 2011, 96.
111 Vgl. Gretz 2000, 216.
112 Vgl. Mesher 2011, 97.
113 Vgl. Kreft 1993, 279.

Metall



Edelstahl, Aluminium und andere metallische Baustoffe werden häufig im Ladenbau eingesetzt. Stahl findet beispielsweise bei der Verglasungskonstruktion der Ladenfront Verwendung und tritt durch ein schmales Profil in den Hintergrund.[114] Gleichzeitig wirkt Metall hart und kalt und kann durch seine Oberflächenbeschaffenheit strapazierte Flächen ausformen. Die Vielzahl der Bearbeitungsmöglichkeiten von Metall lässt nahezu alle Gestaltungswünsche zu. Die Behandlung der Oberfläche ermöglicht alle möglichen Farbgebungen und Strukturen je nach Nutzerwunsch. Bei Kleiderstangen sind etwa besonders beanspruchbare, harte Materialen zu verwenden.[115]

Glas und Spiegel

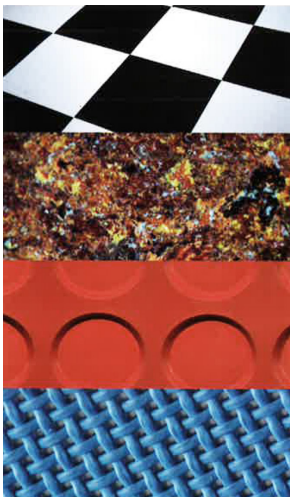


Glas zeichnet sich durch seine Vielfältigkeit und Strukturstärke aus. Schon der erste Kontakt mit dem Kunden findet über das Material Glas – im Schaufenster – statt. Aus Sicherheitsgründen sind Schaufenster laminiert und als Verbundglas ausgeführt.[116] Der Spiegel kann durch seine raumauflösende Eigenschaft verschiedene Wirkungen erzeugen. So kann er beispielsweise Stützen und Säulen ausblenden und scheinbar unsichtbar machen. Gleichzeitig kann er Illusionen erzeugen, Menschen in den Verkaufsraum einblenden und Bewegung suggerieren.[117]

114 Vgl. Mesher 2011, 97.
115 Vgl. Gretz 2000, 219.
116 Vgl. Mesher 2011, 98.
117 Vgl. Kreft 1993, 281.

Kunststoff

Kunststoffe sind vor allem in Verkaufsräumen zu finden, wo besonders auf Sauberkeit geachtet wird. Sie werden vor allem in Funktionsräumen eingesetzt, da sie preiswert und belastbar sind. Als Farbträger sind sie Teil der Einrichtung und durch eine große Vielfalt an Gestaltungsmöglichkeiten erreichbar.[118] Als Bodenbelag werden Vinylböden verlegt, welche als Bahnen oder Fliesen produziert werden. Diese sind mit diversen Musterungen erhältlich und können andere Materialen, wie etwas Holz oder Stein nachahmen.[119]



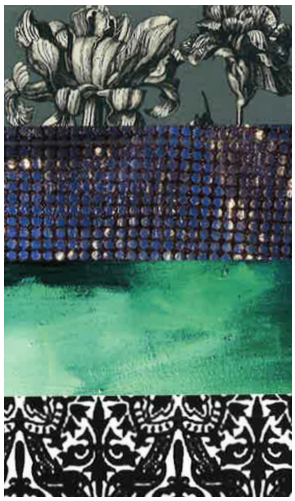
Textil

Textilien werden im Ladenbau vor allem als Teppich, Vorhang oder Polster genutzt. Auch hier gilt, dass der Einsatz des Textils durch seine Farbe und Struktur die Atmosphäre des Ladens und so das Markenimage hervorheben soll. Der Vorteil ist, dass rasch und kostengünstig durch das Auswechseln immer wieder neue Stimmungen erzeugt werden können. Besonders Teppiche werden vom Planer spezifiziert und im gewünschten Design hergestellt und zeichnen sich nicht gerade durch Langlebigkeit aus. Sie bestehen zum Großteil aus Kunst- und Naturfasern und werden rasch abgenutzt.[120]

118 Vgl. Ebda 1993, 281-282.
119 Vgl. Mesher 2011, 99.
120 Vgl. Ebda 2011, 99.

Stein und Keramik

Der Stein wird in Form von Beton, Terrazzo und Quarz vorwiegend als Bodenbelag verwendet, teilweise auch als Wandverkleidung. Durch verschiedene Oberflächenbehandlung, wie etwa das Polieren oder Einfärben, können unterschiedliche Strukturen und Farbgebungen ermöglicht werden.
Keramikfliesen sind eine kostengünstige und strapazierfähige Variante, um einen Boden zu adaptieren. Sie imitieren oft echten Stein und sind in den unterschiedlichsten Farben und Ausführungen erhältlich. Dank ihrer Wasserundurchlässigkeit kommen sie größtenteils als Bodenbelag vor.[121]



Tapeten

Neben dem Anstrich mit Farbe sind Tapeten ein beliebtes Mittel um Wände zu gestalten. Derzeit erfreut sich die Tapete wieder besonderer Beliebtheit und wirkt nicht mehr altbacken. Sie wird durch Kleister angebracht und kann jederzeit überklebt werden. Eine Tapete ist eine umweltfreundliche Möglichkeit, sofern aus recyceltem Papier, um einer Wand Textur zu verleihen.

121 Vgl. Ebda 2011, 100-101.

E

Die Architektur im Detail

Die Architektur im Detail

5.1. Die Ladenfront

Im folgenden Kapitel wird der Verkaufsraum in seine Einzelteile, welche allesamt Teil der Inszenierung sind, zerlegt und die Anforderungen an diese Elemente analysiert.

„You must make this window-shopper push your door open and make him take a step, the one step, which changes him from a window-shopper into a customer. A good store front tries to make his step as easy as possible for him, and tries not to let him even notice that he takes such an important step.“[122]

Victor Gruen, 1941

Die Fassade

Die Fassade ist das ‚*Gesicht eines Unternehmens*', welches der Kunde im Außenraum als erstes wahrnimmt und so die Firmenphilosophie, den im Innen liegenden Verkaufsraum und das Warenangebot erahnen kann. Die Fassade gilt als ‚*Visitenkarte mit Fernwirkung*', welche die Aufmerksamkeit von potenziellen Kunden erregen soll. Ihre Hauptaufgabe ist es, Spannung aufzubauen, Einblick zu geben und zum Eintritt einzuladen. [123]

Bei der Planung einer Fassade für einen Laden muss einiges berücksichtigt werden. So muss die Fassade die Kernbotschaft der Marke wiederspiegeln. Dies geschieht zum einen durch die grafische Gestaltung,

122 Hardwick 2004, 8.
123 Vgl. Kreft 2002, 663-664.

beispielsweise einer Beschriftung der Fassadenblende oder eines Ladenschildes, andererseits durch Verwendung von verschiedenen Materialien in der Schaufensterebene, der Positionierung des Eingangs, sowie der Produktplatzierung im Schaufenster und die damit übermittelte Markenbotschaft.[124] Ist ein Verkaufsraum mehrgeschossig, so sollte dies an der Fassade ablesbar sein, um die Größe des Geschäftes und somit sein größeres Warenangebot von außen ablesen zu können.[125]

Prinzipiell kann man zwischen einer *traditionellen* und einer *modernen* Ladenfront differenzieren.

Die *traditionelle* Ladenfront ist symmetrisch gestaltet und hält sich bei ihren Proportionen an den Aufriss des Gebäudes. Meistens werden traditionelle Fronten erhalten und mithilfe eines neuen Markenkonzeptes neu genutzt. Sie werden bloß aus bauplanerischen Gründen oder zur Anpassung an das Umfeld ersetzt. Ist dies der Fall, gelten meist Restriktionen im Hinblick auf Farbgebung, Beschriftung und Beschilderung. Unter Umständen kann sogar die Schriftart, Schriftgröße und Art des Schriftzugs vorgegeben sein.

Die *moderne* Ladenfront ist offen gestaltet, ermöglicht den größtmöglichen Lichteinfall und kann von der Straße aus gut eingesehen werden. Die Verglasung ist raumhoch und wirkt makellos. Die Beschriftung wird durch die Marke festgelegt und erscheint oftmals in modernen Lettern an Leuchtkästen anstelle von traditionell bemalten Schildern.[126]

124 Vgl. Mesher 2011, 143.
125 Vgl. Kreft 2002, 749.
126 Vgl. Mesher 2011, 144.

Lena Hoschek Schaufenster, Graz

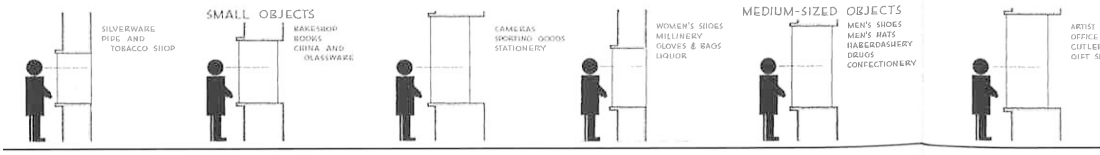
Das Schaufenster

„Seeing is selling.“[127]
Libbey-Owens-Ford Glass Company, 1941

Das Schaufenster trennt den Außen- und den Innenbereich und besteht aus einer Glasscheibe. Es soll Einblick in die Welt der angepriesenen Produkte schenken, die Markenwelt zum Ausdruck bringen und somit den Flaneur, der in zwei bis drei Sekunden an einem Fenster vorbeigeht, in seinen Bann ziehen.[128] Es suggeriert einen Lebensstil, der durch den Besitz der gezeigten Produkte erzielt wird und lockt so den Kunden nach Innen. Es soll eine ganz eigene Welt gezeigt werden, die den vorbeiziehenden Passanten fasziniert und ihn zum Stehenbleiben anregt. Die Einheitlichkeit der Auslagengestaltung, des Produktangebots und der Innengestaltung sollte hinsichtlich der eingesetzten Materialen, der Beleuchtung und der grafischen Kommunikation gewährleistet sein. Wie groß ein Schaufenster ist, steht im Bezug zu den ausgestellten Waren. So benötigt ein Juwelier kleinere Schaufenster in Augenhöhe zum Betrachten aus der Nähe, wohingegen die Ware einer Modeboutique in geräumigen Schaufenstern präsentiert wird, um eine Betrachtung aus der Distanz zu ermöglichen. [129]

Einst war das Schaufenster eine Art ‚*Katalog*' der zu erstehenden Produkte und bot eine übersichtliche Aufstellung des Warenangebots. Man entschied sich auf der Straße für ein Produkt, trat durch die schmale Eingangstür und bat am Tresen nach dem gewünschten Objekt. Um 1900 war dieser Vorgang in Wien alltäglich und die Straßen im 1.Bezirk waren gesäumt von typischen ‚*Wiener Läden*', die durch ihre schmalen Portale, aufwendig gestalteten Fassaden und feinen Schriftzügen zum Vorschein traten.[130] Heute, 2015, findet man kaum mehr einen Laden dieser Art. Um an den Straßenraum anzunähern, wird die Fassade als Schwelle nahezu aufgelöst und in Glas verwandelt. Der Konsument soll nicht mehr vor dem Fenster stehen bleiben, sondern ungehindert in einen ‚*Schaufensterbereich zum Angreifen*' gelangen.

127 Hardwick 2004, 8.
128 Vgl. Kreft 1993, 471.
129 Vgl. Mesher 2011, 149.
130 Vgl. Spalt 1999, 4-12.



*79% of shop-pers spontaneously go into a store based on window displays

Der Eingang

Der Eingang ist nicht nur die Schwelle in einen anderen Raum oder Teil der Begegnungskultur, er ist auch der erste Dialog mit einem potenziellen Kunden. Je nach Firmenphilosophie tritt der Eingang in Erscheinung. So steht die Entscheidung, eine offen gestaltete, nahezu schwellenlose Eingangssituation oder eine geschlossene, exquisite Variante zu schaffen, am Anfang eines Entwurfes. Offene Eingänge bauen Schwellen ab, saugen den Passanten förmlich in den Innenraum und präsentieren sich besonders kommunikativ. Die Umkehr davon ist eine geschlossene Tür, die eine Grenze oder Hoheitszone schafft, und dadurch den Eintritt in einen besonderen Raum andeutet. Um eine gute Lösung zu finden, sollten im Vorfeld einige Fragen geklärt werden, denn für jeden Verkaufsraum kann ein idealer Eingang geschaffen werden.[131]

Analyse der Außenwirkung:

- Wie wird die beste Außenwirkung erreicht?
- Wie schafft man die erforderliche Einsicht?
- Wie ist die Laufrichtung der Kundschaft?
- Gibt es Zebrastreifen in der näheren Umgebung?
- Gibt es eine Parkmöglichkeit?
- Wie steht es um die Anbindung an den öffentlichen Nahverkehr?[132]

131 Vgl. Kreft 2002, 666.
132 Vgl. Ebda 2002, 671.

Analyse der baulichen Fragen:

- Gibt es einen Niveauunterschied und werden Stufen benötigt?
- Soll ein Sonnen- oder Regenschutz angebracht werden?
- Soll eine automatische Türanlage angebracht werden?
- Soll man den Raum über eine Tür oder ein Tor erschließen?[133]

Analyse des Kundenleitweges:

- Wie breit soll der Eingang sein?
- Welche Informationen soll man in der Eingangszone erhalten?
- Wie funktioniert die Weiterführung zur vertikalen Erschließung?
- Gibt es Aktionsflächen?
- Wo soll sich der Kassenbereich befinden und wie ist dessen Bezug zum Eingangsbereich?
- Welche Hinweise, Informationen und Beschriftungen sind nötig, um sich im Raum zurechtzufinden?[134]

Wurde die Schwelle in den Verkaufsraum überschritten, befindet sich der Kunde im Eingangsbereich, der auch als ‚*Browsingbereich*' oder ‚*Vorladen*' bezeichnet wird. Er sollte übersichtlich und großzügig gestaltet sein, um den Kunden nicht mit einem Übermaß an Waren und Eindrücken abzuschrecken. Ein Eingangsbereich ohne Enge und Stress sollte erreicht werden. Wilhelm Kreft weist in seinem Buch ‚*Ladenplanung*' auf das Credo ‚*weniger ist mehr*' hin und plädiert auf einige planerische Ziele: Der Kunde soll von Anfang an auf ‚*Schiene*' gebracht werden und über ein Loop den Raum erfassen.

133 Vgl. Kreft 2002, 671.
134 Vgl. Ebda 2002, 671.

Weiters sollte es im Bereich der Kassen und Selbstbedienungsbereiche eine übersichtliche Rauminformation geben und auf eine allgemeine Übersichtlichkeit durch eine klare Tiefenstapelung geachtet werden. Ein mehrgeschossiger Verkaufsraum sollte sich von Anfang an als solch einer präsentieren. Eine gegebene Zweigeschossigkeit sollte vom Eingang aus erkennbar sein. [135]

All diese Gedanken zum Eingangsbereich sollen dem Kunden beim Abbau von Hemm- und Bewusstseinsschwellen, bei der Einstimmung auf den Verkaufsraum und der Information über das Angebot und die Warenplatzierung helfen. Im Eingangsbereich müssen laut Wilhelm Kreft fünf Faktoren berücksichtigt werden:

- Der Kunde ist König, der freundlich begrüßt wird und dem gestalterisch ein roter Teppich ausgerollt wird
- Das Unternehmen stellt sich vor und definiert für die Zielgruppen deutlich die Betriebsform
- Der Kundenleitweg muss vom Eingang ausgehend funktionieren und mit allen Informationen im Verkaufsraum übereinstimmen
- Das Sortiment der Begrüßung muss klar gekennzeichnet sein, wie etwa durch aktuelle Aktionen und Sonderangebote
- Der Eingang ist auch der Ausgang und so müssen die Kunden in diesem Bereich auch verabschiedet werden[136]

Die Beschilderung

Für die Beschilderung eines Ladens gibt es viele Optionen. Das Design hängt vom Ort, dem Unternehmer, dem Management und auferlegten bauplanerischen Bedingungen ab. Die drei wichtigsten Arten der Beschilderung sind das Ladenschild, die Beschilderung der Fassadenblende und die Fensterabklebung. Das Ladenschild ist oftmals ein traditionell bemaltes Schild oder ein Leuchtkasten. Die Beschilderung der Fassadenblende geschieht über die Verwendung eines

135 Vgl. Kreft 2002, 694.
136 Vgl. Kreft 2002, 694-695.

Lena Hoschek Beschilderung, Wien

Leuchtkastens aus Aluminium, wobei der Schriftzug oder das Logo ausgeschnitten wurden, und durch eingesetztes Acrylglas in Szene gesetzt werden. Die Fensterabklebung dient nicht nur der Gestaltung sondern muss aufgrund von Bauvorschriften geklebt werden. In Augenhöhe müssen Grafiken auf die Glasscheibe angebracht werden, um davor zu warnen, gegen die Glasscheibe zu laufen.[137]

5.2. Der Verkaufsraum – eine Bühne

Betritt der Kunde ein Geschäft, so befindet er sich im Verkaufsraum. Dieser unterteilt sich in verschiedene Bereiche. Er fängt bereits im Außenraum an: das Schaufenster, die Fassade und der Eingang sind Teil des Ganzen. Wird die Eingangsschwelle übertreten, befindet sich der Kunde im Eingangsbereich und wird mithilfe eines durchdachten Kundenleitweges in den eigentlichen Raum für den Verkauf weitergeführt. Durch die richtige Positionierung von Warenleitbildern und Mobiliar wird der Kunde unterbewusst in eine bewusste Richtung geleitet. Vom Eingang durch den Verkaufsraum, über den Lift oder die Treppe, in die Umkleidekabine – bis zum Kassenraum, wo die am Weg ausgesuchten Stücke bezahlt werden – das alles ist Verkaufsraum.

137 Vgl. Mesher 2011, 150-151.

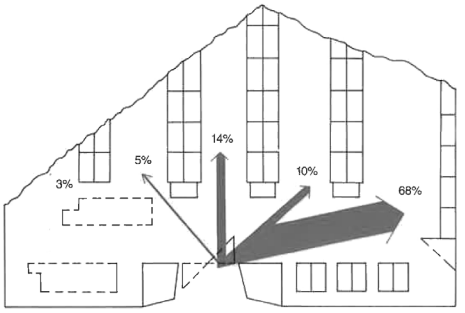
5.3. Die Erschließung

Die Erschließung des Verkaufsraums wird über den Kundenleitweg geregelt. Er ermöglicht die optimale Kommunikation zwischen Kunden und Waren und schafft verkaufsstrategische Berührungspunkte. Er leitet nicht nur durch den Raum, sondern bestimmt auch die Warenbilder, die Warenauswahl und deren Platzierung. Offensichtliche Raumelemente und evidente Raumbilder erfüllen die drei Hauptaufgaben des Kundenleitweges: leiten, ordnen und teilen. Um diese Aufgaben erfolgreich zu meistern, ist ein strategisches Leitplanungs-Konzept nötig. Der Kundenleitweg muss jedoch ‚*human*' bleiben und die Präferenzen des Kunden akzeptieren. Er darf auf keinen Fall ein Zwangsweg werden. [138]

Um den Verkaufsraum auf die individuellen Bedürfnisse des Kundenleitweges abzustimmen ist eine individuelle Leitplanung nötig:

- Der Eingang sollte eine breite, hohe einladende Öffnung in der Fassade sein
- Durch eine übersichtliche, breite Wegeführung (Loop) und eine erkennbare, nicht behindernde Struktur der Möblierung, soll eine großzügige Erschließung möglich sein
- Eine übersichtliche Beschriftung der Produkte erleichtert dem Kunden die Auswahl[139]
- Die Beachtung der Modifikation durch ständige Veränderungen
- Der Verkaufsraum als Bühne und Inszenierung – Beachtung der emotionalen Qualität[140]

138 Vgl. Kreft 2002, 498.
139 Vgl. Gretz 2000, 68.
140 Vgl. Kreft 2002, 498.

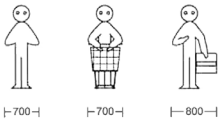


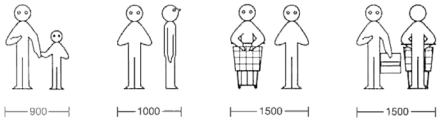
Das Richtungsverhalten

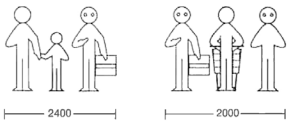
„Wenn man einen Menschen in der Sahara aussetzt – also in einem unendlichen Raum, ohne jegliche Orientierung und ihm sagen würde, in diese Richtung musst Du gehen, dann kommst Du nach 30 Kilometern zu einer Oase. Der Ausgesetzte würde, wenn er genau in die gezeigte Richtung läuft, rechts an der Oase vorbeilaufen. Sein Rechtsdrall wäre so groß, dass er, in der Meinung geradeaus zu gehen, immer eine Abweichung nach links haben würde.“[141]

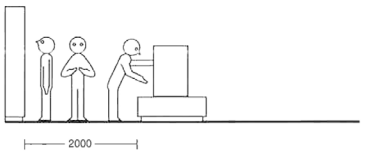
Zahlreiche Untersuchungen der Konsumentenforschung haben ergeben, dass die Mehrheit der Kunden ‚rechtsgepolt' ist. In welche Richtung sich der Kunde nach dem Betreten des Ladens bewegt, wird häufig mit der Rechts- bzw. Linkshändigkeit in Verbindung gebracht. So tendiert ein Rechtshänder eher nach rechts, ein Linkshänder nach links. So orientiert sich ein Kunde am Hauptweg vorzugsweise nach rechts und geht von rechts aus an Mobiliar heran.[142]
Als Fazit für die Anwendung gilt, die Tendenz nach rechts oder links ist von Person zu Person unterschiedlich. Sie kann jedoch durch eine optimale Ladenplanung strategisch genützt werden.

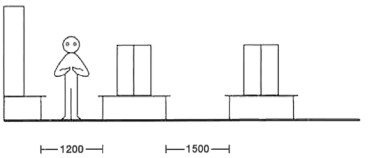
141 Kreft 2002, 696.
142 Vlg. Gretz 2000, 72.

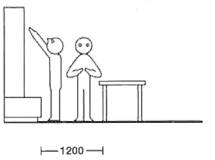

700
700
800

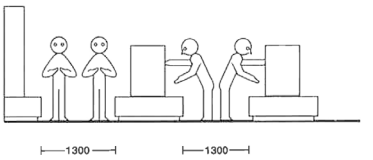

900
1000
1500
1500

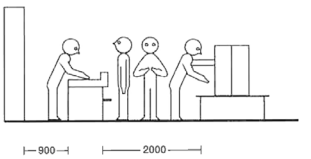

2400
2000

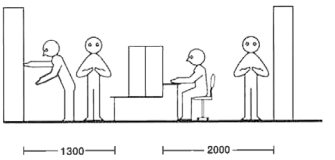

2000


1200
1500


1200


1300
1300


900
2000


1300
2000

Ergonomische Grundlagen

„Gehen, Sehen, Erkennen und Greifen sind die Körperfunktionen und Sinneswahrnehmungen der Menschen, auf die es im Laden ankommt.“[143]

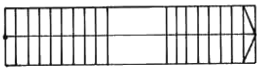
gehen und stehen
Der Bewegungsraum des Körpers gibt die Gangbreite, den Greifraum und die Möbeldimensionen vor. Die Sichtzone bestimmt die Raumstruktur und die Wegeführung.
Die Gangbreiten der Wege sind abhängig von der Frequenzerwartung, den Transportmittelbreiten und den Forderungen der Behörden.[144]

sehen und erkennen
Der wichtigste Wahrnehmungssinn des Menschen ist der Sehsinn. Schon vor dem Laden nimmt der Kunde die Beschilderung, das Schaufenster und den Eingang wahr und entscheidet sich dann, ob er den Laden betritt oder nicht. Entschließt er sich für das Betreten, sucht er im Verkaufsraum nach Orientierung. Der Blick wandert, wie beim Lesen gelernt, von links nach rechts und von oben nach unten.[145]

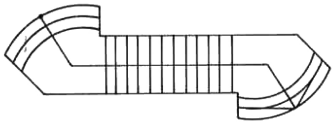
greifen und heben
Wurde ein Produkt erkannt und aufgefunden, wird danach gegriffen. Das Produkt wird aus dem Regal oder vom Ständer genommen, angefasst und begutachtet. Um die Verkaufsmöbel auf diesen Vorgang abzustimmen, muss auf die körperbezogenen Voraussetzungen Rücksicht genommen werden.

Der Greifraum beschreibt den körpernahen Bewegungsraum der Arme und Hände. Es wird unterschieden zwischen kleinem Greifraum (Unterarme und Hände) und großem Greifraum (Oberarme). Der senkrechte Griffbereich beschreibt den vertikalen Bereich des Greifens. Je nach Körpergröße kann der Mensch zwischen 0,75m und 1,50m ohne körperliche Anstrengung greifen. Innerhalb dieser Greif- und Griffräume findet das gesamte Greif- und Hebeverhalten des Konsumenten statt.[146]

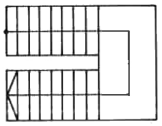
143 Gretz 2000, 70.
144 Vgl. Gretz 2000, 73.
145 Vgl. Ebda 2000, 73.
146 Vgl. Ebda 2000, 74-75.



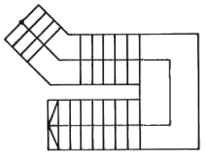
1. Der gerade Treppenlauf mit Podest (gleiche Stufenzahl)



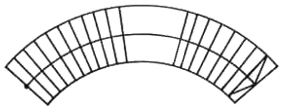
2. Auch Treppen können einen „Trichtereingang" erhalten



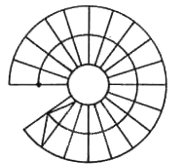
3. Die zweiläufige Treppe, der Konsument dreht sich



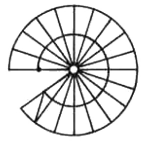
4. Der bessere, kundenleitweg-gerechte Treppenbeginn, wenn er zum Eingang zeigt.



5. Die gerundete Treppe mit Podest



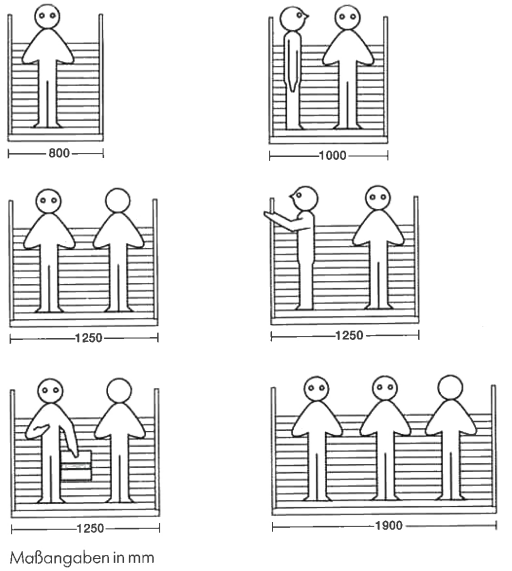
6. Die Wendeltreppe – schon Nachteile für den Konsumenten



7. Die Spindeltreppe läßt sich nur „intern" verwenden

Die Treppenbreiten

Die Mitte der Gehlinie von der Wand oder vom Geländer = 55 cm



Maßangaben in mm

Die Treppe

Die Treppe ermöglicht die vertikale Erschließung eines Raumes und ist ein wichtiger Abschnitt des Kundenleitweges in einem Laden. Sie suggeriert ein erweitertes Warenangebot und kann durch die richtige Planung den Kunden in weitere Stockwerke einladen und leiten. Die Treppe kann durch ab- oder aufsteigende Kunden Neugierde erzeugen und ein eigenes Raumerlebnis schaffen. Die aufsteigende Treppe ist positiv notiert – sie führt zu den wertvollen Sortimenten. [147]

Der geplante Kundenleitweg zwischen Eingangsbereich und Point of Sale legt die Position und Anordnung der Treppe fest. Sie sollte überdies vom Eingang aus klar erkenntlich und leicht zugänglich sein. Bei der Platzierung einer Treppe sollte folgendes beachtet werden:[148]

- vom Eingang aus sichtbar
- Eingangsbereich, Kassenbereich und Treppe haben einen Bezug zueinander
- eine Treppe signalisiert ein vielfältiges Warenangebot und lässt den Laden größer wirken
- die Treppe bietet sich als Plattform an, um den Laden überblicken zu können. Dies kann zur Warenplatzierung genützt werden, es sollten jedoch unschöne Draufsichten vermieden werden

Grundsätzlich wird zwischen drei Treppentypen unterschieden, die für den Verkaufsraum ausgesucht werden können:[149]

- die *Mitteltreppe*, die einen Gang links und rechts in die Tiefe des Verkaufsraums freilässt
- die *Wandtreppe*, über der das Angebot weitergeführt wird
- die *Spindel- oder Wendeltreppe*, die eine platzsparende Verbindung zwischen zwei Ebenen und einen Rundgang durch den Raum ermöglicht

147 Vgl. Kreft 1993, 548.
148 Vgl. Ebda 1993, 552.
149 Vgl. Ebda 1993, 558.

5.4. Die Umkleide

Umkleidekabinen sind im Einzelhandelsbereich Mode ein Muss. Die ausgesuchte Ware muss schließlich probiert werden.
Umkleiden sind Räume, in denen der Kontakt zwischen Kunde und Verkaufspersonal gestärkt wird, Beratungsgespräche stattfinden und der Kauf eines Produktes in die Wege geleitet wird. Die Warenpräsentation tritt in den Hintergrund, es geht vorrangig darum, Intimität zu schaffen und Support zu leisten. Die Ausstattung dieser Räumlichkeiten ist ebenso wichtig wie die des Verkaufsraumes selbst, da sie der Öffentlichkeit zugänglich sind und ein positives Image wiedergespiegelt werden soll während man sich im Spiegel betrachtet.[150]

Die Ausbildung der Umkleidekabinen veränderte sich im Laufe der Jahre. Einst waren sie Teil eines großen offenen Raumes für alle. Manche Kabinen waren und sind so klein ausgebildet, und geben durch unpassende Vorhänge ungewollte Einblicke. Ein solches ungemütliches Ereignis sollte in einem durchgedachten Laden vermieden werden. So setzen viele Unternehmen auf separate, geräumige Kabinen, mit beweglichen Spiegeln und genügend Haken und einer verschließbaren Tür. Der Vorbereich der Umkleiden kann idealerweise als Ruhezone mit Sitzmöglichkeit ausgebildet werden, um ein positives Verkaufserlebnis zu generieren und in Damenabteilungen Männern die Wartezeit zu erleichtern. Um Kunden die Warenrückgabe zu erleichtern, stehen Verkäufer in diesem Bereich bereit. Die Präsenz einer Verkaufskraft in diesem Raum trägt zudem zur Vermeidung von Ladendiebstahl bei.[151]

Die Größe der Kabine wird nicht allein durch die körperbezogenen Bewegungen der Anprobe bestimmt, sondern muss auch für die ausgesuchte Ware und mitgebrachte Taschen Platz bieten. Zudem muss der Abstand zum Spiegel ausreichend sein, um sich in voller Körpergröße betrachten zu können.[152]

150 Vgl. Mesher 2011, 130.
151 Vgl. Mesher 2011, 132.
152 Vgl. Gretz 2000, 58.

Umkleidekabine miumiu, Tokio

„Der Ladenplaner kann Orangenhaut nicht verhindern Aber er kann dazu beitragen, dass sie nicht sofort sichtbar wird.“[153]

Ein wichtiger Aspekt bei der Planung von Umkleidekabinen ist auch die Beleuchtung. Wie bekannt führen manche Lichtfarben und Lampeneinstellungen zu einem unschönen und weniger schmeichelhaften Spiegelbild. Um diesem Dilemma entgegenzuwirken verfügen viele Kabinen über Schalten, mithilfe denen der Kunde die gewünschte Lichtfarbe und Beleuchtungsstärke einstellen kann. [154]

Zudem muss beachtet werden:[155]

- eine ausreichende Größe der Kabine von mind. 1,25m x 1,25m
- eine Sitzmöglichkeit zum Aus- und Anziehen
- ein fußwarmer Bodenbelag
- eine ausreichende Lüftung
- eine sichere Sichtabtrennung durch Tür oder Vorhang

153 Teichmann 2013.
154 Vgl. Mesher 2011, 132.
155 Vgl. Gretz 2000, 60.

Kassenmöbel Lena Hoschek, Graz

5.5. Point of Sale

Der Kassenbereich ist Ende des Einkaufsprozesses und wird auch als *Point of Sale* bezeichnet. Er markiert den Ort, an dem letztendlich die Ware bezahlt wird. Die Platzierung dieses Bereichs ist von großer Wichtigkeit für den Verkaufsprozess. In größeren Läden gibt es beispielsweise in jeder Abteilung eine Kassa – in kleinen Boutiquen positioniert sie sich vermehrt im Eingangsbereich, um für die Überwachung des Raumes zu sorgen und Ladendiebstahl vorzubeugen.[156] Der Kassenbereich ist Teil wichtiger Verkaufsfunktionen. Er sollte in den Kundenleitweg eingebunden werden und sowohl für den kommenden Kunden als auch für den austretenden Kunden sichtbar sein. Er ist ein Ort der Informationsbeschaffung somit klar erkennbar und leicht zugänglich sein, sowie den Kommandopunkt für den gesamten Verkaufsraum darstellen.[157]

Es sollte nicht außer Acht gelassen werden, dass auch der *Point of Sale* Teil des Corporate Designs ist und eine Aussage über das Unternehmen selbst macht. Das Kassenmöbel kann etwa einladend gestaltet sein oder den Kunden auf Distanz halten. Unterschiedliche Mittel zur Gestaltung wie Proportion, Linie und Fläche können divergierende Auswirkungen erreichen. Eine waagrechte Linienführung in Kombination mit einer dunklen Farbe erzielt einen uniformen, homogenen Charakter und steht in Folge dessen für Macht und Kompetenz, während eine senkrechte Linienführung in heller Farbeden Kassenbereich augenscheinlich verkleinert.[158]

156 Vgl. Mesher 134.
157 Vgl. Kreft 1993, 526.
158 Vgl. Grundmann/Wiedemann 2001, 125-128.

F

Lena Hoschek

F

Lena Hoschek

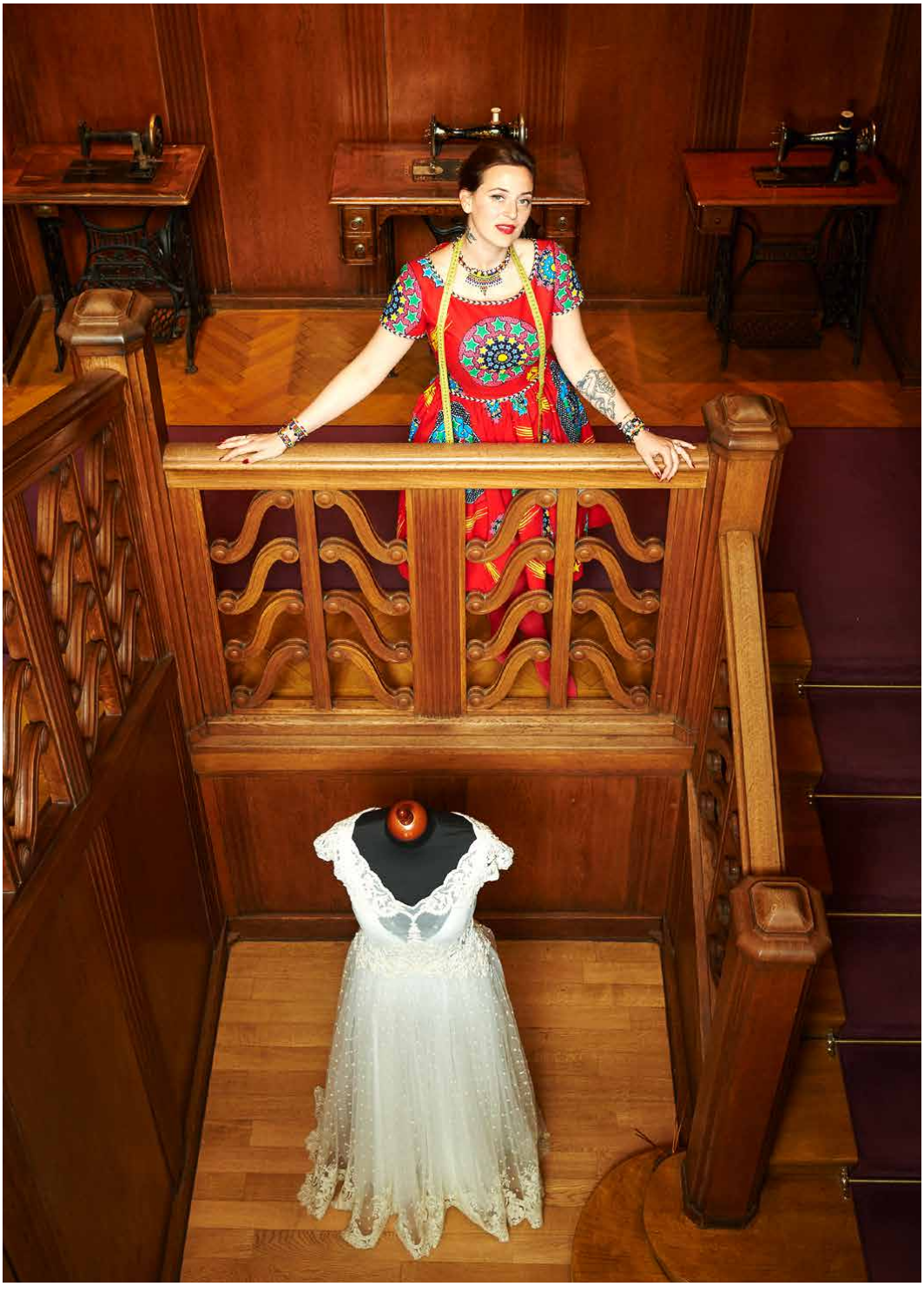
6.1. Die Kleidermacherin

„Für meine Mode habe ich mich von Anfang an als Testimonial hergenommen, denn wenn ich die Sachen nicht voller Überzeugung trage und selber Werbung für meine Kleidung mache, wer soll es dann sonst tun? Ich stelle mich auch gerne mal auf ein Podest, aber nicht auf jedes.“

Lena Hoschek

Lena Hoschek ist derzeit wohl die bekannteste österreichische Modedesignerin. Nach der Matura in der katholischen Privatschule Sacre Coeur und ihrem Diplom in Modedesign an der Modeschule Hetzendorf ergatterte die gebürtige Grazerin ein Praktikum bei Vivienne Westwood in London. Der Firmensitz befindet sich in der ehemaligen Strickwarenfabrik P.M. Glaser in der Längenfeldgasse 27 in Wien, 1922 erbaut durch Architekt Ernst Epstein.
2005 eröffnete sie ihr erstes Atelier in der Sporgasse 22 in Graz, wo sie auf knapp 50m2 ihr die ersten Kleider unter der Marke *Lena Hoschek* entwarf und verkaufte. 2008 folgte die Eröffnung des Shops in Wien in der Gutenberggasse. 2010 bezog das Grazer Atelier die Räumlichkeiten des ehemaligen Herrenausstatters Bierkopf am Joanneumring in Graz. Ein Jahr später folgte die Eröffnung eines Showrooms in Berlin Mitte. Dort wurde 2012 das Projekt Onlineshop gestartet und die ersten Kleider wurden europaweit versendet. Dieser Schritt beflügelte das Unternehmen soweit, dass durch die vielen Bestellungen aus dem europäischen Raum die Lagerräume des Onlineshops förmlich aus allen Nähten platzten. Um das Lager ausweiten zu können, die Mitarbeiter des Onlinehandels unterzubringen und die Koordination des Unternehmens zu erleichtern, wurde 2015 eine weitere Räumlichkeit von knapp 250m2 in der Längenfeldgasse angemietet.[159]

159 Interview: Lena Hoschek 2015.



Ein Interview mit Lena Hoschek

in: Audi Magazin 02/2015

Audi Magazin: Sie haben im Alter von 24 Ihr eigenes Atelier aufgemacht. Warum wagten Sie so früh den Schritt ins Unternehmertum?

Lena Hoschek: Ich habe als Kind schon gewusst, dass ich einmal selbstständig sein will, und als Teenager habe ich mir gesagt, mit 27 will ich meine eigene Firma haben. Nach meinem Praktikum in London stellte sich die Frage, ob ich für andere für fast kein Geld arbeiten oder für mich selber für fast kein Geld arbeiten soll. Denn dass ein Firmenaufbau mit geringem Einkommen verbunden sein würde und keine gemütliche, gesicherte Exis-tenz mit sich bringen würde, war mir klar. Also am besten gleich mit 24 starten, da hat man noch keine großen Ansprüche. Ich habe mir eine leistbare Location in der Grazer Innenstadt gesucht, die zwar in einem Hinterhof gelegen, aber trotzdem gut erreichbar war. Zur Hälfte Atelier und zur Hälfte Shop, ohne Tageslicht – so habe ich drei Jahre lang gearbeitet.

Ich begann ohne Businessplan und ohne Investoren – übrigens habe ich nach wie vor keine Investoren im Boot. Die erste Zeit konnte ich mir keine Angestellten leisten, da habe ich wirklich alles selber gemacht. Und wenn man so wie ich Perfektionist ist, heißt das kein Privatleben und kein freies Wochenende. Das war manchmal schon frustrierend, aber am Anfang muss man halt durchbeißen, wenn man selbstständig ist.

Innerhalb weniger Jahre sind Sie zum Aushängeschild der österreichischen Modeszene geworden. Was war Ihr Schlüssel zum Erfolg in dieser heiß umkämpften Branche?

An sich glauben, optimistisch bleiben, selbstkritisch reflektieren, aber den Blick immer nach vorne richten. Natürlich hatte ich auch einmal schlechte Phasen, aber ich habe wirklich nie daran gezweifelt, ob ich das Richtige mache. Wahrscheinlich ist das in jeder Branche das Wichtigste, dass man das, was man tut, gerne und mit Leidenschaft tut und sich weiterentwickeln will. Ich stehe nie still und überlege ständig neue Projekte, was Segen und Fluch zugleich ist. Denn der Tag hat nur 24 Stunden, und schlafen sollte man auch ein bisschen. Aber irgendwann findet man ein Gleichgewicht zwischen dem Wollen und dem Möglichen.

War Ihr Praktikum bei Vivienne Westwood in London für Ihren weiteren Werdegang prägend?

Auf jeden Fall, erstens ein Jahr in einer großen Metropole, weg von Österreich, war schon mal eindrucksvoll. Ich kann jetzt auch die Lebensqualität in Wien viel mehr schätzen und weiß, dass ich nicht in Paris oder London leben muss, um erfolgreich zu sein.

Westwood hat meinen beruflichen Horizont bei Schnittführung und Kreativität schon sehr erweitert. Ich habe viel dazugelernt, habe viele Restaurationen für die erste Vivienne-Ausstellung im Victoria and Albert Museum gemacht. Das war sensationell, so konnte ich die ganzen Haute Couture Kleider innen und außen unter die Lupe nehmen.

Warum nennen Sie sich lieber Kleidermacherin als Designerin?

Ich ziehe die Handwerksbezeichnung der Künstlerbezeichnung vor. Ich fühle mich nicht als Künstlerin, ich bin in erster Linie Arbeiterin. Die Arbeit geht dem Kreativen vor. Ich bin handwerklich sehr gut ausgebildet, und ich kann das, was meine Schneider machen, genau beurteilen. Es ist einfach wichtig, dass man sein Handwerk beherrscht.

Österreich gilt ja nicht gerade als das Modeland. War Ihre Herkunft ein Nachteil auf Ihrem Weg?

Im Gegenteil, hier bin ich der Local Hero. Viele talentierte Österreicher bleiben nicht hier, was ich sehr schade finde. Ich brauche diesen ganzen Fashion-Messen-Trubel um mich herum überhaupt nicht, er ist zwar für die Arbeit ››

notwendiges Übel, aber ich freue mich jedes Mal, wenn ich wieder zu Hause bin.

Wie wurde Ihre Mode in der breiteren Öffentlichkeit bekannt?

Prominente Kunden sind sicher hilfreich, um in den Medien zu landen. Aktuell ist das zum Beispiel Dita von Teese, worauf ich sehr stolz bin, auch Lana del Rey. Generell ist die Zusammenarbeit mit der nationalen und internationalen Presse wichtig, weil gut gemachte PR besser funktioniert als Inserate. Aber am allerwichtigsten sind meine Kunden. Sie kaufen meine Sachen, tragen sie und machen Mundpropaganda – und das ist die nachhaltigste Werbung. Es sind schöne Momente, wenn ein Star ein Kleid von mir am roten Teppich trägt. Aber das hat bei Weitem nicht den Stellenwert von meinen Kunden, die mir seit zehn Jahren die Treue halten. Ihnen habe ich am meisten zu verdanken.

Warum inspiriert Sie der Stil der 50er-Jahre so?

Ich bin nachhaltig fasziniert von dieser typischen Sanduhr-Silhouette, einer sehr weiblichen Form, die für jede Körpergröße und Figur passt. Und mit den richtigen Schnitten und Drapierungen zaubert man auch die richtige Taille. Es ist eine klassische, kleidsame Linie, die nie aus der Mode kommen wird. Einige andere Modemacher sind, nachdem ich Erfolg damit hatte, auch auf den Zug aufgesprungen, was mich natürlich ehrt. Nachahmung ist die höchste Form der Anerkennung, sagt Oscar Wilde.

Richten Sie sich überhaupt nach Trends oder machen Sie die Trends?

Weder noch. Mein Anspruch an Mode ist, sie soll die Trägerin hervorheben und nicht umgekehrt. Ich finde Zeitlosigkeit, Tragbarkeit und Nachhaltigkeit extrem wichtig. Qualität, Material und Verarbeitung müssen stimmen, ich bin ein Gegner der Wegwerfgesellschaft. Denn ich bin nicht nur Designer, sondern auch Produzent und Händler, und ich möchte kein Produkt auf den Markt bringen, von dem man sich nach einem halben Jahr wieder trennt.

Wir schaden unserem Planeten, wenn wir immer mehr konsumieren und wegwerfen. Vieles ist nicht recyclebar und jeder, der ein Teil aus Polyester kauft, sollte das mit bedenken. Der Konsument trägt eine Mitverantwortung, man kann nicht gegen Kinderarbeit und gegen Massenproduktion zu Billigstlöhnen in Kambodscha sein und dann doch wieder zu Dumpingpreisen kaufen. Außerdem ist sinnloser Besitz belastend. Spätestens wenn man übersiedelt und seinen ganzen Krempel, den man angehäuft hat, sieht, erkennt man, dass wenig Gutes besser ist als viel Minderwertiges.

Wo lassen Sie produzieren?

Anfangs war es mein Traum, nur in Österreich produzieren zu lassen, was nicht funktioniert, weil die Textilbranche hier fast ausgestorben ist. Wir lassen nur in Europa nähen, in Kroatien, Mazedonien, der Slowakei und Slowenien. Die Qualität der Arbeit ist dabei entscheidend – Verarbeitung, Nähgarn, Stichgröße, Ziernähte, Innenfutter, Einfassung. Und natürlich die Materialauswahl, denn ein Kleid ist immer nur so schön, wie der Stoff, aus dem es gemacht ist. Ich bin Detailfetischist und achte auch auf die inneren Werte der Kleidung.

Sie entwerfen nicht nur Kleidungsstücke, sondern auch Schuhe, Brillen, Accessoires, Parfums. Was dürfen wir uns in Zukunft noch erwarten?

Vorstellbar ist vieles. Eine Herrenlinie würde ich gerne machen, allerdings brauche ich dazu einen Investor. Männermode muss in richtigen Läden mit richtigen Kollektionen präsentiert werden, es reicht nicht, ein paar Hemden in meinen Shop reinzuhängen. Das entspräche allerdings einer Verdoppelung meiner Firma. Außerdem würde ich das Know-how eines richtigen Herrenschneiders unbedingt bei mir haben wollen.

Ich habe den höchsten Respekt vor italienischer und englischer Herrenschneiderei. Nur so soll sie betrieben werden.

Sie sind ein sehr kreativer Mensch. Wie halten Sie die eigene Kreativität aufrecht?

Entweder man hat es oder man hat es nicht. Das Einzige, was ich machen muss, ist, mich bei Laune zu halten, denn als Kreativling ist man vielleicht manchmal ein empfindliches Pflänzchen. Schwierigkeiten mit Produzenten oder Verkaufszahlen – ich bin in meinem Unternehmen natürlich für alles verantwortlich – darf man nicht ständig im Hinterkopf haben. Sich da als Kreativer herausnehmen zu können und inspiriert über den Dingen zu sitzen, das ist die Herausforderung.

Aber die Ideen gehen mir nicht aus, im Gegenteil, ich habe viel zu wenig kreative Zeit, um alles, was mir vorschwebt, ausleben zu können.

Inspirationen finde ich überall. Ich bin wie ein Schwamm, ich sauge alles auf. Eine Blume aus einem Blumenstrauß kann schon die Inspiration für eine neue Kollektion sein. Der Blick fürs Detail – manchmal mikroskopisch genau – ist dabei wichtig. Andere sagen, das ist ja nur eine Blume, ich sage, der Blütenstempel wäre eine sensationelle Vorlage für einen Stoffdruck.

Die Schneiderei, Längenfeldgasse, Wien

Das Konferenzzimmer, Längenfeldgasse, Wien

6.2. Das Atelier

Das Atelier Lena Hoschek befindet sich in der Längenfeldgasse 27 im 12.Wiener Gemeindebezirk und steht unter der Leitung von Lena Hoschek höchstpersönlich. Die Räumlichkeiten beinhalten sowohl Atelier mit Schneiderei, ein Gemeinschaftsbüro, die Geschäftsleitung, ein Konferenzzimmer, eine Atelierküche und die Lager- und Büroflächen des Onlineshops. In der Schneiderei entstehen alle Stücke der Sommer- und Winterkollektionen, Couture Roben und Hochzeitskleider. Unter der Leitung von Couturier Thomas Kirchgrabner steht seit 2013 das Atelier Couture, welches prachtvolle Roben für noble Anlässe anfertigt.

6.3. Corporate Philosophy

Der Stil von Lena Hoschek ist inspiriert von Ikonen und Filmstars der 50er und 60er-Jahre. Die Mode ist bekannt für Schnitte, welche die feminine Silhouette umspielen, die Taille betonen und die Weiblichkeit feiern. Florale Muster finden sich in jeder Kollektion wieder, die Farben und Muster sind in den Herbst-/Winterkollektionen gedämpft, satt und ruhig gehalten, die Frühlings-/Sommerkollektionen begeistern durch ihre Farbigkeit, multikulturellen Einflüssen und auffällige Patterns. Die Liebe zum Detail ist in jedem Stück begreifbar – es werden nur exquisite Materialen verarbeitet. Zweimal jährlich zeigt Lena Hoschek eine Prêt-à-porter Kollektion und ist mit ihrer Trachtenlinie Lena Hoschek Tradition erfolgreich. Wichtig für die Designerin ist die Nachhaltigkeit ihrer Produkte. So produziert und fertigt sie ausschließlich in Europa (Kroatien/Makedonien/Slowenien).
Mittlerweile ist Lena Hoschek als Person zum Shootingstar der österreichischen Modeszene avanciert. Kaum eine Zeitschrift oder ein Event, welches sie nicht erwähnt oder einlädt. In der Zeitschrift *Maxima* ist sie omnipräsent, in der Septemberausgabe 2015 der deutschen *Instyle* wurde ihre Mama Afrika Kollektion gelobt und Austria's next Topmodel Moderatorin Melanie Scheriau wird von ihr ausgestattet. Lena Hoschek ist manchmal selbst Testimonial, wie etwa 2013 in einer *Coca-Cola* Kampagne, die ihren Lippenabdruck auf eine Dose brachte oder 2015, als sie für *Palmers* eine eigene Wäschelinie designte.

Lena Hoschek Tradition, Dirndl Kreszenz

Lena Hoschek Tradition, Dirndl Rosemarie

Lena Hoschek Tradition, Walkjanker Peter, Bänderrock Altaussee

Frühjahr / Sommer 2015

Hot Mama Africa

„Hot Mama Africa“- Lena Hoschek Frühjahr/Sommer 2015

Unbändig und farbenprächtig präsentiert sich die „ Hot Mama Africa“ Kollektion der österreichischen Star-Designerin Lena Hoschek.

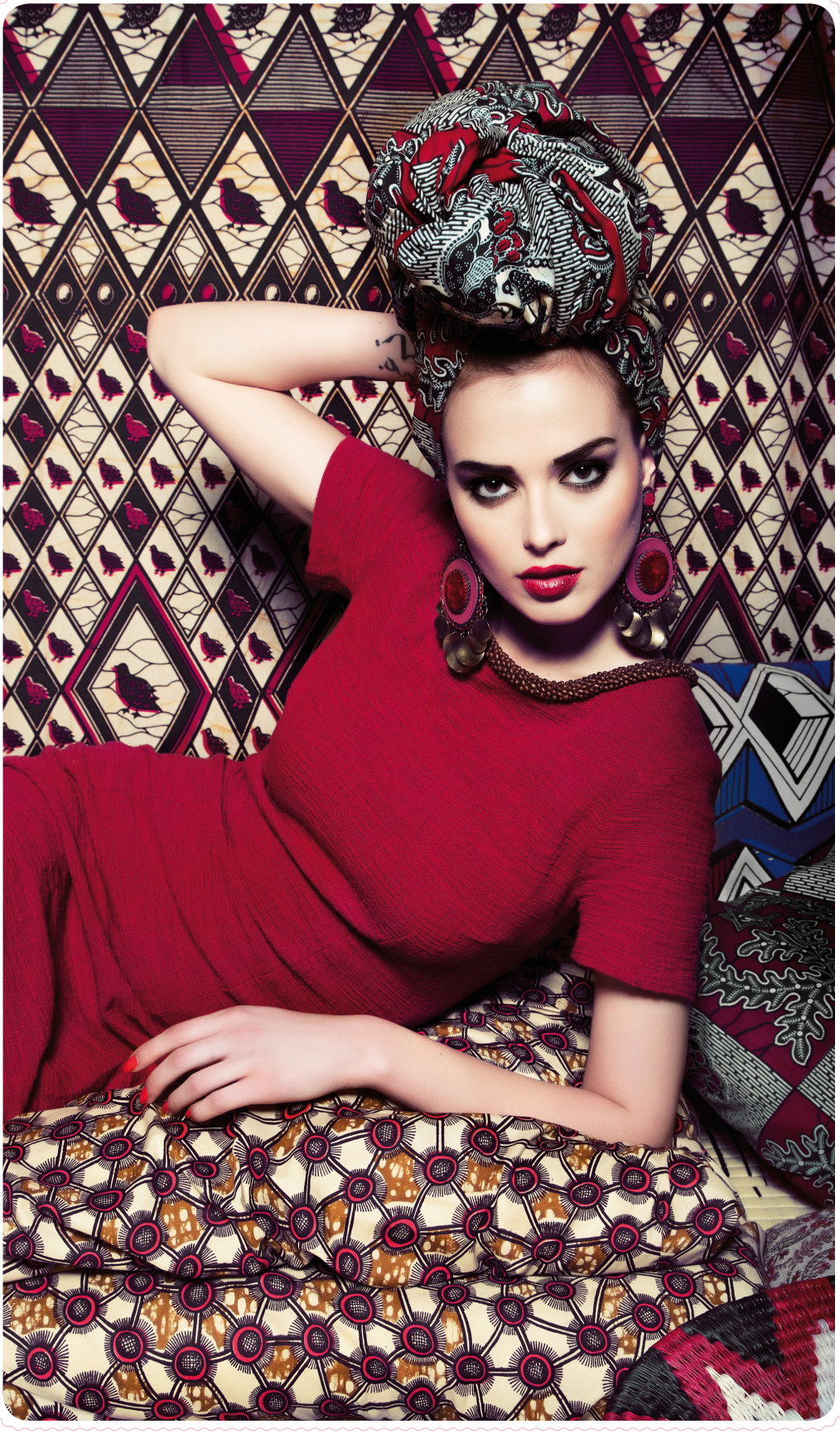
Inspiriert durch Afrika, den Kontinent der Abenteuer, treffen intensive Farbkombinationen und plakative Muster aufeinander und vereinen sich im Rahmen, der für Lena Hoschek typischen, ultra-femininen Schnitte der 50er und 60er Jahre. In Kombination mit Elementen aus den Safari-Looks der 70er Jahre und gewohnt edlen und hochwertigen Materialien, gewinnen die Looks noch zusätzlich an prachtvoller Opulenz. So verschmelzen, durch handwerkliche Meisterleistung, Retro-Elemente und Ethno-Designs so selbstverständlich als wären sie immer schon füreinander geschaffen worden und eröffnen ganz beiläufig eine noch nie dagewesene Farbpalette.

Strahlendes „Sunflowers“-Gelb trifft in der Kollektion auf wildes Rot, frisches „Lemon Vibe“-Grün, intensives „Lilac Dahlia“ und leuchtende Blau-Nuancen wie „Seaside“, werden durch weiche Erdtöne und Kakhi abgetönt. Für diese Kollektion wurden überwiegend die traditionell-afrikanischen „Wax-Prints“ – Stoffe verwendet, die durch eine spezielle Batik-Technik die einzigartigen Drucke hervorbringen, diese finden sich auch in der aktuellen Schuhkollektion wieder.
Typische Elemente des Safari-Looks, wie schmale Jacketts mit Druckknöpfen, Schnallen-Gürteln und Riemen runden die Entwürfe der Designerin ab und wecken nun schon allein beim Anblick der Looks Fernweh und pure Lebensfreude!

Lena Hoschek zeigt damit im Frühjahr/Sommer 2015 erneut eine originelle Facette ihres femininen Looks, welcher der Weiblichkeit gebührt.
Die Frau, die die Designerin inspiriert, scheut nicht davor zurück Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen und gibt sich abenteuerlustig außergewöhnlicher Mode hin.
Intensiv, bunt und stolz – das ist die Frau, das sind die Designs und das ist die Inspirationsquelle Afrika. „Afrika sowie die intensiven Farben und die Prints mit ihrer besonderen Geschichte haben mich schon lange fasziniert“, so die Designerin. „Diese wundervollen, wahnsinnig lebendigen Muster, kombiniert mit femininen Silhouetten – das ist doppelter Spaß an Sommer und Weiblichkeit!“

Inspiriert und fasziniert von Menschen und Natur des Kontinents, engagiert sich Lena Hoschek mit der Kollektion für ein Charity-Projekt. 2 Euro werden pro verkauftem Kleidungsstück an „SWAP – Safe Water and AIDS Project“ gespendet. Dieses ist seit 2005 in Kenia aktiv und verhilft HIV-positiven Menschen zu sauberem Trinkwasser und einem hygienischen Umfeld – in Verbindung mit Maßnahmen zur Entstigmatisierung von Betroffen ermöglicht es so eine erfolgreiche Therapie. Die Pionierarbeit von SWAP wurde beim Life Ball 2014 mit dem „Crystal of Hope Award donated by Swarovski“ ausgezeichnet.
Somit gelingt es Lena Hoschek im Zuge ihrer Frühjahr/Sommer Kollektion 2015 neben dem wie gewohnt starken Mode-Statement eine sozialpolitisch wichtige Nachricht mit viel Lebensfreude zu transportieren. „ Hot Mama Africa“ ist eine aufrichtige Hommage an Afrika und die damit verbundene Vielfalt.

Hot Mama Africa, MAKOSSA DRESS caleidoscope



Hot Mama Africa, JOHANNISBURG DRESS blood

Hot Mama Africa, TOGO DRESS zamba zamba

Herbst / Winter 2015/16

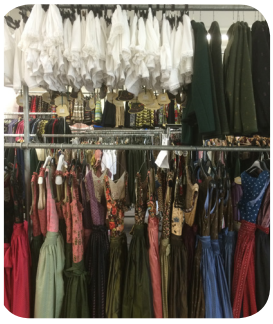
L'Heure Bleue - Die Blaue Stunde

L'Heure Bleue, SOPHISTICATED DRESS

L'Heure Bleue, CONCEPT BLOUSE abstract, DADA SKIRT asphalt

L'Heure Bleue, CUBISM DRESS morning

Längenfeldgasse 27, Wien am 10.5.2015

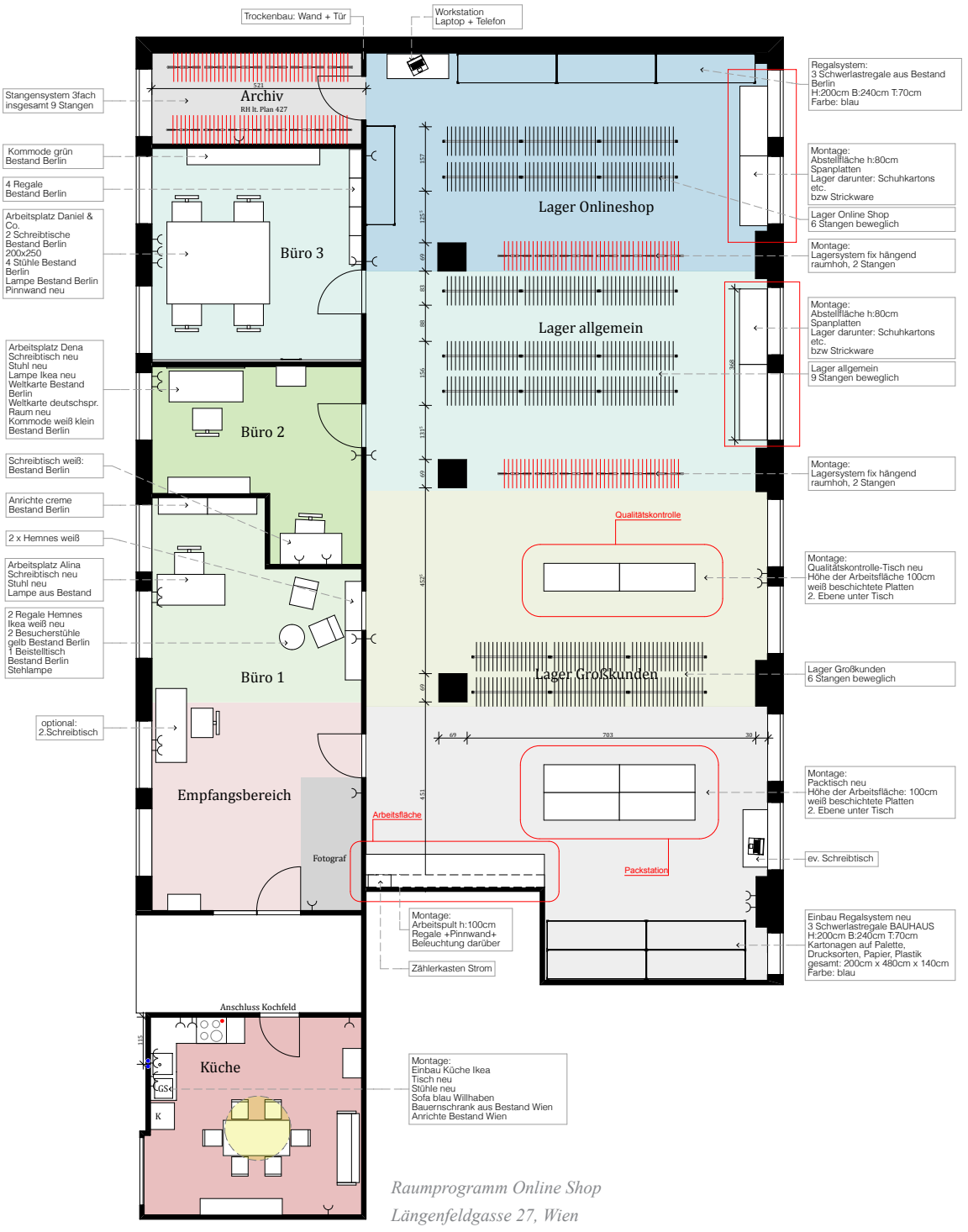


6.4. Projekt Onlineshop

Um sich dem Thema dieser Masterarbeit anzunähern, absolvierte ich von Mai bis Juli 2015 ein Praktikum in der Raumgestaltung im Atelier Lena Hoschek.

2012 wurde in Berlin der Lena Hoschek Online Store gegründet. Der Sitz befand sich in Berlin Mitte, im Hintergrund eines Lena Hoschek Showrooms/Ladens. Durch den regen Zuwachs an Bestellungen und die umfangreichen Kollektionen wurde in Berlin der Platz knapp. So entschloss sich die Geschäftsleitung zur Expansion und zum Umzug – nach Wien. Die neuen Betriebsflächen befinden sich idealerweise im selben Gebäude wie das Atelier. Es wurde nur ein weiterer Stock in der Längenfeldgasse angemietet. Im ehemaligen Kostümhaus der Stadt Wien sollte also der neue Online-Shop entstehen.

Meine Aufgabe bestand darin, die leeren Räumlichkeiten mit einer Nutzfläche von 250m2 in der Längenfeldgasse 27 innerhalb von zwei Monaten soweit aufzurüsten und auszustatten, dass ab 13.07.2015 die Kommission des Online-Shops wieder ihren Lauf nehmen konnte.
Die leerstehenden Flächen wurden durch ein neues Elektronikkonzept aufgewertet, die Wände bekamen einen neuen Anstrich, ein Lagerkonzept wurde erstellt, Büromöbel angeschafft und eine Küche montiert. Teil des Praktikums war nicht alleine die Planung und Koordination dieser Änderungen, sondern auch die Beschaffung aller Gebrauchsgegenstände. Das Motto lautete: Low-Budget. So wurde der Ford Transit zu meinem besten Freund. Aus der Glasfabrik wurden Schreibtischmöbel sowie Vitrinen beschafft und Antiquitätenhändler hatten das richtige Porzellan für die Mitarbeiterküche im Sortiment. Denn nicht nur alleine Low-Budget war der Oberton. Auch die Corporate Philosophy durfte nicht vernachlässigt werden. Auch wenn kein Kunde jemals die Räumlichkeiten des Online-Shops betreten wird – das Gesamtbild muss für Lena Hoschek stimmen. Bei der Möblierung wurde größtenteils nach Vintage Möbelstücken gesucht wie etwa nach Schreibtischen im amerikanischen Stil – Vitrinen aus den 50ern und einem Vintage-Esstisch mit Resopalplatte aus den 60ern.



Raumprogramm Online Shop

Längenfeldgasse 27, Wien

Büro / Küche / Lagerraum am 10.07.2015

Auch die Koordination des Umzugs von Berlin nach Wien war die Aufgabenstellung. So verschaffte ich mir vor Ort in Berlin einen Überblick über die vorhandene Ware und das bestehende Interieur, welches in den Entwurf einbezogen werden sollte, schätzte die Neuware der eintreffenden Herbst-/Winterkollektion 2015/2016 und organisierte letztendlich den Umzug durch einen Spediteur. Am 13.07.2015 traf dieser in Wien ein und die leeren Regale und Gestänge füllten sich mit Lena Hoschek's Kollektionen.

G

Der Entwurf

Der Entwurf

7.1. Aufgabenstellung

2005 verkaufte Lena Hoschek erstmals ihre Designs in Graz. Der Erfolg ließ nicht lange auf sich warten – bald folgten die Eröffnungen der Shops in Wien und Berlin. Die moderne Interpretation der Mode aus den 50ern und 60ern fand ihren Weg über die österreichischen Landesgrenzen hinaus und kann nun in 4 europäischen Ländern sowie in der Boutique Moda Operandi in New York erstanden werden. In Deutschland führen 15 Kaufhäuser und Boutiquen die Marke Lena Hoschek. Auch in Italien, Liechtenstein und in der Schweiz wird die Marke verkauft.[160]

Das 10.Firmenjubiläum im Jahr 2015 gibt Anlass dazu, einen Schritt weiterzudenken und bietet den passenden Rahmen, um das Unternehmen um einen weiteren Shop in Europa zu erweitern. Die Wahl des Standortes fiel auf die Modemetropole London, in der Lena Hoschek ein Praktikum bei der Designerin Vivienne Westwood absolvierte. Laut Lena Hoschek sei London der Ort, an dem sie ihr Unternehmen in Zukunft gerne positionieren würde. Aufgabe des vorliegenden Projektes ist es, für die österreichische Designerin und ihre Marke eine neue Räumlichkeit für den Verkauf und Vertrieb ihrer Mode in Form eines Flagshipstores zu schaffen.

160 Vgl. Interview mit Lena Hoschek

N
Maßstab 1:2000

7.2. Bauplatz

Die Suche nach einem geeigneten Bauplatz erschließt sich über zwei Kategorien - dem Makroraum (Standort) und dem Mikroraum (Bauplatz). Der Makroraum, also die Umgebung, wird in der Planung des Standortes analysiert und definiert sich über die Faktoren städtebauliche Struktur, Infrastruktur, wirtschaftliche Frequenz, Tourismus und kulturelles Umfeld. Der Mikroraum hingegen ist durch die Architektur definiert und wird so erst in der Konzeptfindung während des Entwurfsprozesses behandelt.

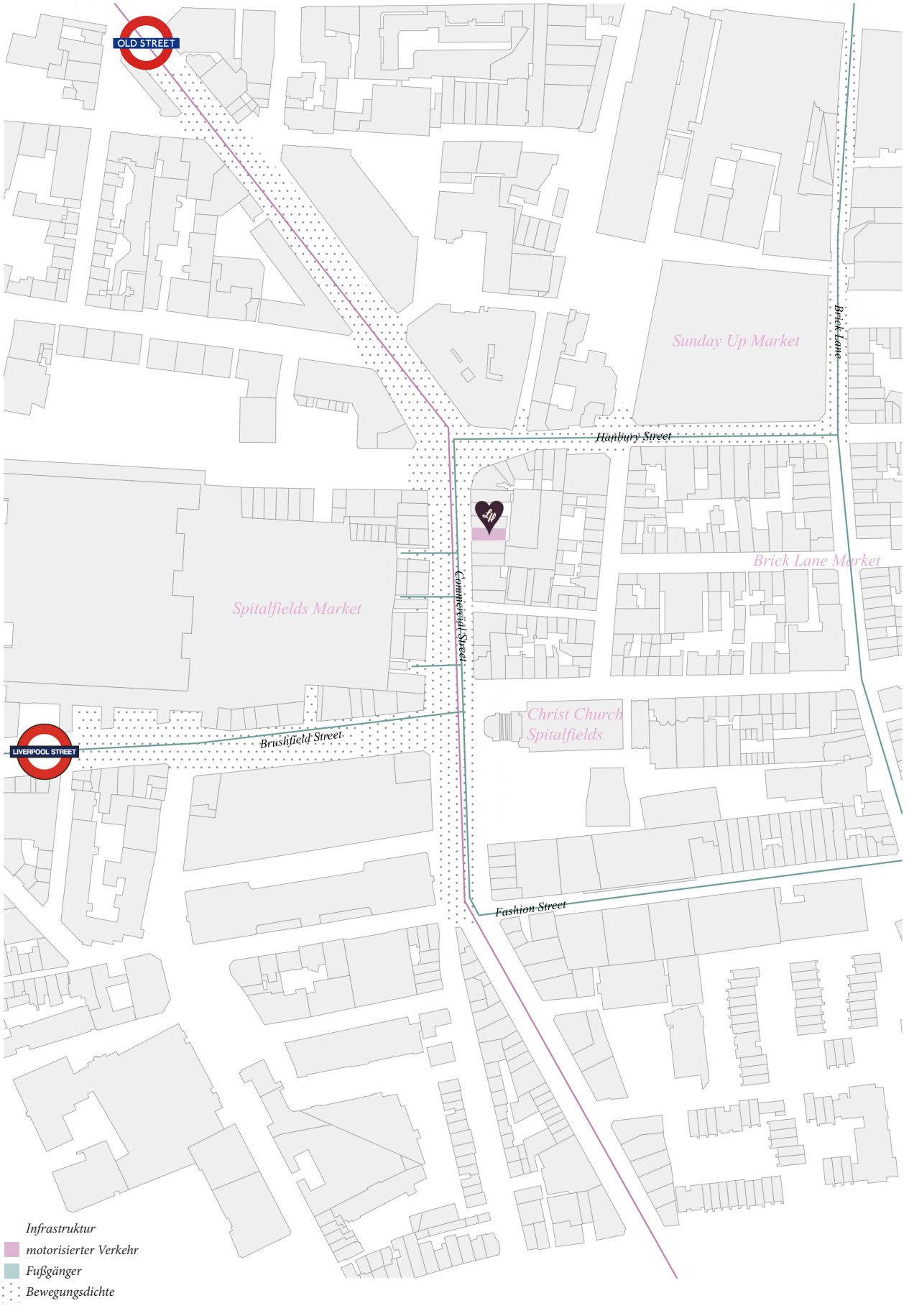
Makro: London

There's nowhere else like London. Nothing at all, anywhere.
Vivienne Westwood

Im Jahr 43 n. Chr. wurde Londinium als antike Siedlung unter dem römischen Kaiser Claudius gegründet. Durch die normannische Eroberung im Jahr 1066 wurde die Stadt zur Hauptstadt des englischen Königreiches und infolge der Krönung von Wilhelm dem Eroberer auch zum Sitz des britischen Königshauses.[161] Greater London besteht aus 32 Boroughs (Bezirken) und dem Herzen Londons, der City of London. In diesen 33 Teilen lebten 2014 rund 8,5 Millionen Menschen. Durch die Lage am Fluss, der Themse, wurde London zum Knotenpunkt des Handels in Europa. Später entwickelte es sich zu einem der einflussreichsten Finanzplätze weltweit und wuchs zur bevölkerungsreichsten Stadt Europas heran.[162]

Basisdaten:
Landesteil: England
Koordinaten: 51° 31′ N, 0° 7′ W
Höhe: 15 m ASL
Zeitzone: UTC+0
Fläche: 1.572 km²
Einwohner: 8.538.689 (2014)
Bevölkerungsdichte: 5.432 Einwohner/km²

161 Vgl. Kunth 2008, 10-12.
162 Vgl. https://de.wikipedia.org/wiki/London


OLD STREET
Sunday Up Market
Brick Lane
Hanbury Street
Brick Lane Market
Spitalfields Market
Commercial Street
Christ Church Spitalfields
LIVERPOOL STREET
Brushfield Street
Fashion Street
Infrastruktur
motorisierter Verkehr
Fußgänger
Bewegungsdichte

It's got it all. Cool, independent shops and cafés, markets, chic interiors, boutiques, edgy record shops, grungy vintage emporiums and a hefty dose of gritty urban style.[163]

Der ausgewählte Bauplatz in der Commercial Street 102 liegt in Shoreditch, im Stadtteil Hackney, nordöstlich der City of London. Durch seine Lage im Stadtgefüge zwischen Bricklane Market und Spitalfields Market erfüllt er alle Anforderungen, um einen florierenden Store zu beherbergen. Anhand einer Besichtigung und einer Analyse wurde der Ort gefunden, in weiterer Folge mit der Geschäftsführung der Lena Hoschek GmbH besprochen und schließlich festgelegt.

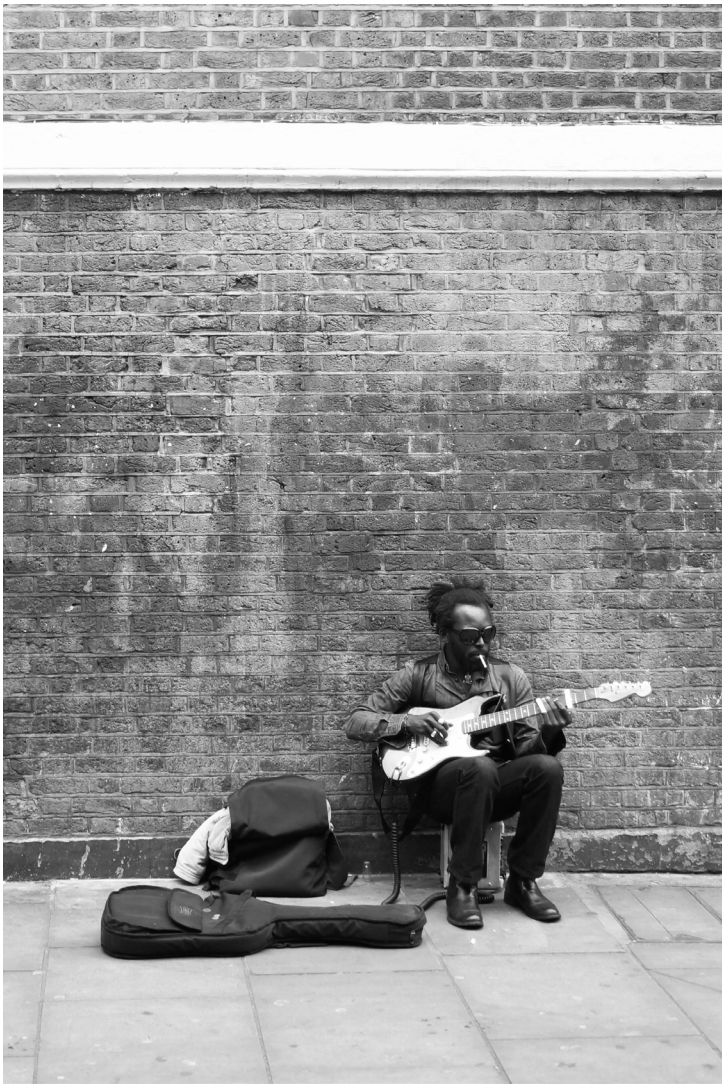
In unmittelbarer Nähe des Bauplatzes befinden sich englische Boutiquen und Shops wie *All Saints* und *Office* und die großen Markthallen, welche täglich unzählige Besucher anziehen. Shoreditch ist ein lebendiger Künstlerbezirk, der durch seine hippen Läden, überfüllte Foodhalls und einzigartige Ateliers die Massen anzieht und ein Paradebeispiel für die Gentrifizierung in London ist. Nicht nur die Londoner finden ihren Weg in diesen Stadtteil um ihre Freizeit zu genießen, auch Touristen werden von ihren Reiseführern in die Szene geleitet. Die direkte Anbindung zum öffentlichen Verkehr ermöglicht eine schnelle Anreise aus der Innenstadt. Die Stationen Liverpool Station und Old Street befinden sich in unmittelbarer Nähe zum Bauplatz und können innerhalb von 15 Gehminuten erreicht werden. Der Menschenstrom verläuft von der Old Street in engen Gassen, vorbei am *Sunday Up Market*, *Bricklane Market*, über die Commercial Street gen *Spitalfields Market* hin zur Liverpool Station. Die Frequenz an Fußgängern auf der Commercial Street ist hoch. Von frühmorgens bis spätabends tummeln sich die Maßen und investieren ihre Pfund in Kleidung, Antiquitäten, Souvenirs und Nahrung. Die Lebendigkeit durch ständige Bewegung und die bunte Durchmischung der Passanten zeichnet den Standort aus und macht ihn einzigartig.
Der Bauplatz ist derzeit bebaut und Teil eines Ensembles, wird aber in der vorliegenden Arbeit als Leerstand behandelt. Im Mai 2015 war das Gebäude ‚to let', also zu vermieten, und beherbergte bis zuletzt das Wettbüro *William Hill*.

163 Graville 2012, 149.

OPEN SPACE
QUALITY LEATHER PRODUCTS
SPENCERS
SLICON
MILKROUNDABOUT

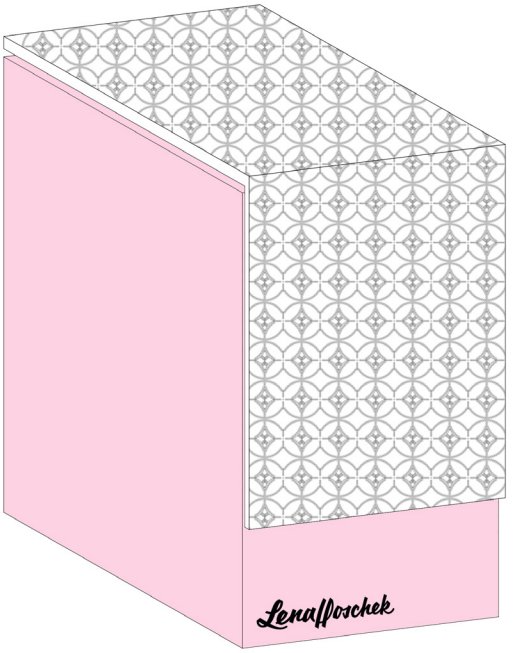
Brick Lane

Commercial Street

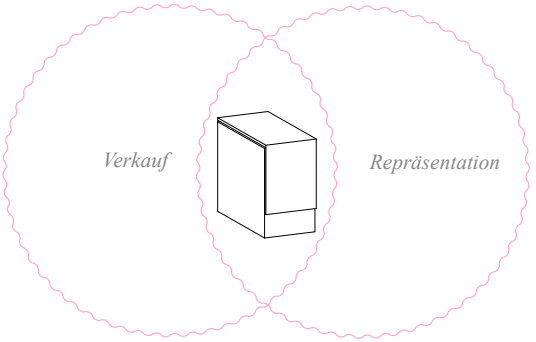


Straßenmusiker, Brick Lane

Girl from London, Brick Lane


Lenaffoschek

7.3. Konzept



Mikro: Commercial Street 102

Zentraler Aspekt des Entwurfs ist es, einen anziehenden Verkaufsraum für eine österreichische Marke in London zu schaffen. Dabei wird über den Raum und die Struktur die Corporate Philosophy der Marke Lena Hoschek formal repräsentiert. Dem Vorbild der Mode, die in diesem Raum gezeigt und verkauft wird folgend, werden architektonischen Formen der 50er und 60er Jahre zeitgenössisch eingebunden und verschmelzen mit Elementen der Gegenwart.

Lena Hoschek und ihre Marke stehen für das Geheimnisvolle, für die Kunst zu enthüllen und gleichzeitig wenig preiszugeben, um letztendlich einen besonderen Reiz zu schaffen. Das gilt für die Mode und die Designerin gleichermaßen.
Der Körper wird von einem Lena Hoschek Kleid sanft umspielt, weibliche Formen zeichnen sich ab, der Schnitt bestimmt über Sehen und Nichtsehen, transparente Stoffe legen sich auf die Haut. Die Absicht des Reizes, etwas besonderes nur teilweise oder nicht zu zeigen, nimmt der Entwurf für den Flagshipstore auf. Er beruht auf dem Konzept der Schatulle, die im leicht geöffnetem Zustand einen Blick auf den Inhalt zulässt, nichts völlig preisgibt, sondern die Neugierde weckt. Nach diesem Vorbild öffnet sich das straßennahe Erdgeschoss in gläserner Form dem Passanten, während die beiden Obergeschosse von einer geheimnisvollen Schicht verhüllt werden.

Lena Hoschek Flagshipstore, Commercial Street 102

Raumkonzeption

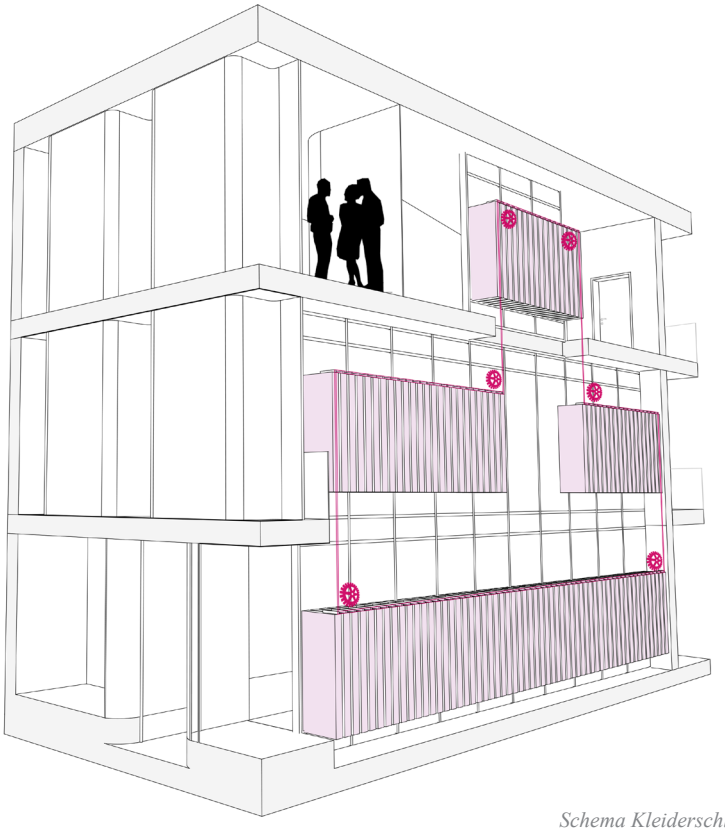
Die bestehende Bebauung scheint einst ein einheitlicher Baukörper gewesen zu sein, der sich über die Jahre in einzelne Teile spaltete. Trotz der Individualisierung der einzelnen Hausnummern wird über die vertikale Zonierung und den Rhythmus der Fassaden ein einheitliches Bild erzeugt. Der Baukörper fügt sich kompakt der entstandenen Baulücke, rastet in der Gebäudeflucht ein und versucht, den städtebaulichen Kontext und das Umfeld in seinem Ensemble zu wahren.

Die Erdgeschosszone gliedert sich über die Breite und Höhe in den Raster des Kontextes ein. Durch den versetzten Eingang nach hinten wird die Exklusivität der Marke räumlich spürbar. Von außen nimmt der Betrachter eine klassische Schaufenstersituation war. Das Erdgeschoss und das 1.Obergeschoss bilden den repräsentativen Verkaufsraum, der über seine 2-Geschossigkeit die schmale Breite des Grundrisses räumlich ausgleicht und erweitert. Im 2.Obergeschoss befindet sich ein Konferenzraum mit einer Anprobemöglichkeit für Sonderanfertigungen sowie zwei Arbeitsplätze für Mitarbeiter mit Teeküche und Sanitäreinrichtung. Diese Ebene zeichnet sich durch ihre Flexibilität aus. Sie wird einzig durch einen textilen Vorhang geteilt, der entlang einer Schiene beliebig geschlossen oder geöffnet werden kann.

Da der Einzelhandel von Mode viel Platz für Lagerflächen benötigt und das Raumprogramm den gesamten Grundriss einnimmt um die doch geringe zu Verfügung stehende Fläche gänzlich auszunützen, wird bei der Gestaltung des Lagers auf die Alternative einer vertikalen Ausformulierung zurückgegriffen.. Entlang einer Längsseite wird eine schmale Zone geschaffen, die sich über alle drei Geschosse erstreckt und das gesamte Lager unterbringt. Über eine Kleiderschleife finden die Kleidungsstücke ihren Weg von der Annahme bis zum Konsumenten. Sie inszeniert die Ware in Form eines gläsernen Kleiderschrankes und führt über ihre Bewegung in den Verkaufsraum.

Eingang und Schaufenster

Der Eingang ist einem klassischen, historischen Ladenbau nachempfunden. Die Schaufensterfront gliedert sich in die Fluchten der Nachbarhäuser ein und teilt sich in zwei Bereiche auf. Das große, linke Schaufenster bietet genug Platz, um mit drei Kleiderpuppen bespielt zu werden. Es lässt je nach Gestaltung einen Blick in den Innenraum zu oder bleibt gänzlich geschlossen und wird wie ein klassisches Lena Hoschek Schaufenster dekoriert. Rechts findet sich ein schmäleres Schaufenster ein, das Platz für eine Kleiderpuppe für ein Couture-Teil bietet. Dieses Fenster ist nach Innen offen gestaltet und wird über die dahinterliegende, sichtbare Kleiderschleife inszeniert. Die Bewegung der Kleider im Hintergrund weckt Neugier. Sie lockt den Passanten ans Schaufenster und lädt zum Eintreten ein. Die gläserne Eingangstür ist Richtung Verkaufsraum versetzt und schafft Distanz zur Straße. Diese Verlagerung erweckt zudem den Eindruck von Exklusivität und verleiht Respekt. Verbunden werden die einzelnen Elemente über abgerundete Gläser und hölzerne Paneele, die mithilfe eines metallenen Rasters gehalten werden.



Schema Kleiderschleife

Erschließung

Die Erschließung des Verkaufsraumes erfolgt über die Treppe, die sich über die Raumtiefe Richtung Obergeschoss windet. Über den seitlichen, eingangsnahen Auftritt führt sie den Kunden entlang der gläsernen Kleiderschleife und endet mittig auf der oberen Ebene, von wo aus der gesamte Raum erfasst werden kann. Um in das 3.Geschoss zu gelangen muss der Lift benutzt werden. Zusätzlich bietet er Personen mit eingeschränkter Mobilität die Möglichkeit sich sicher und barrierefrei in alle Geschosse zu bewegen.

Verkaufsraum Erdgeschoss
Winterkollektion 2015/16 L'Heure Bleue

Verkaufsraum

Der Verkaufsraum wird über die rechte Seite des Shops betreten und erstreckt sich über zwei Geschosse. Der Kundenleitweg wird über die Verkaufswand zur Linken und die repräsentative Treppe in das Obergeschoss geführt. Während der rechtsgepolte Leitweg den Kunden Richtung Treppe lenkt, wandert der Blick nach links und das Erdgeschoss kann erfasst werden. Durch diese Taktik soll gleich beim Eintreten die Treppe, und die damit verbundene Größe des Verkaufsraumes begriffen werden können. Zentraler Aspekt des Entwurfes ist es nicht, die sonst so dichte Warenpräsentation in Lena Hoschek Shops nachzuahmen, sondern vielmehr, gemäß eines Flagshipstores, jedes einzelne Teil der Kollektion zu zelebrieren. Dies geschieht über eine gezielte Reduktion der Warenmenge im Verkaufsraum. Jedes Teil wird nur in drei Größen (S-M-L) gezeigt, soll dadurch einen musealen Charakter bekommen und an Besonderheit gewinnen.
Die hängende Ware wird in beiden Geschossen auf Verkaufsrahmen präsentiert, die über Decke und Boden fixiert sind und bewegt werden können. Zusätzlich bietet sich die Zweigeschossigkeit zur Präsentation an. Bei Bedarf können zwischen Treppenauftritt und Eingang vertikale Kleiderstangen angebracht werden, die insgesamt 4 Kleider zeigen können. Sie sollen die Höhe des Raumes spürbar machen. Liegeware und Schuhe werden in ‚Schaukästen' gezeigt. Die Lagerfläche für diese Waren ist im Mobiliar integriert und sorgt für einen schnellen Zugriff.

Verkaufsraum 1.Obergeschoss
Winterkollektion 2015/16 L'Heure Bleue

Point of Sale

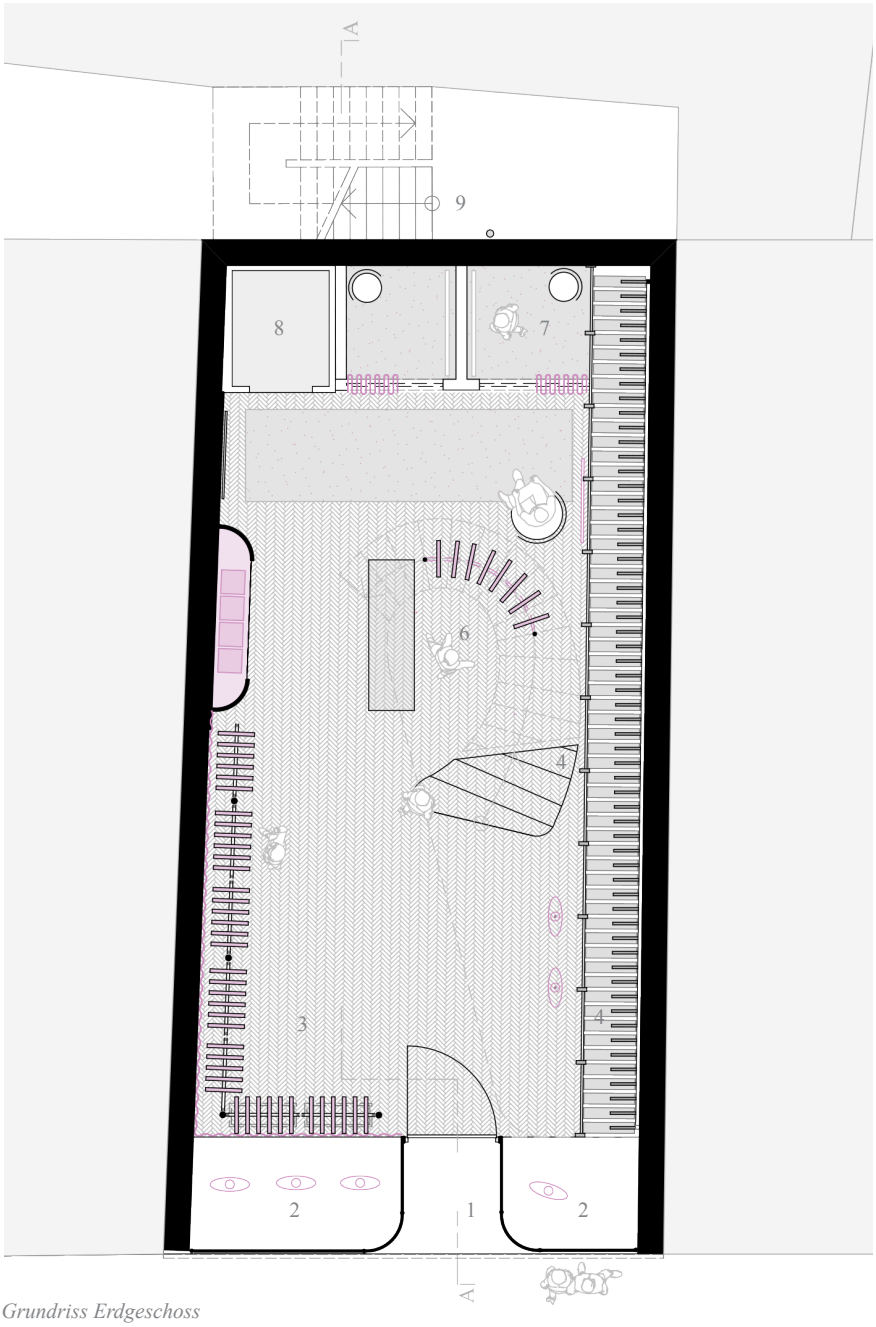
Der Kassenbereich siedelt sich zentral unter der repräsentativen Treppe an und bildet so das Zentrum des Flagshipstores. Der Tresen in Vintage-Optik orientiert sich entlang der Längsseite des Raumes und ist groß genug ausgebildet, um sowohl als Packtisch als auch als Kassenmöbel zu fungieren. Ein Kronleuchter setzt zudem das Treppenauge und den Verkauf in Szene.

Kundin bei der Anprobe

Umkleidekabinen

Die jeweils zwei Umkleidekabinen pro Geschoss befinden sich im hinteren Teil des Verkaufsraumes, schotten den Kunden vom Trubel ab, und sorgen durch ihre Zurückgezogenheit für ein Gefühl von Geborgenheit und Intimität während der Anprobe. Sie gliedern sich bündig in die Zone der Nebennutzflächen ein, die sich über alle Geschosse zieht. In diesen Umkleidebereichen ist zudem eine Sitzmöglichkeit für wartende Begleiter angedacht.

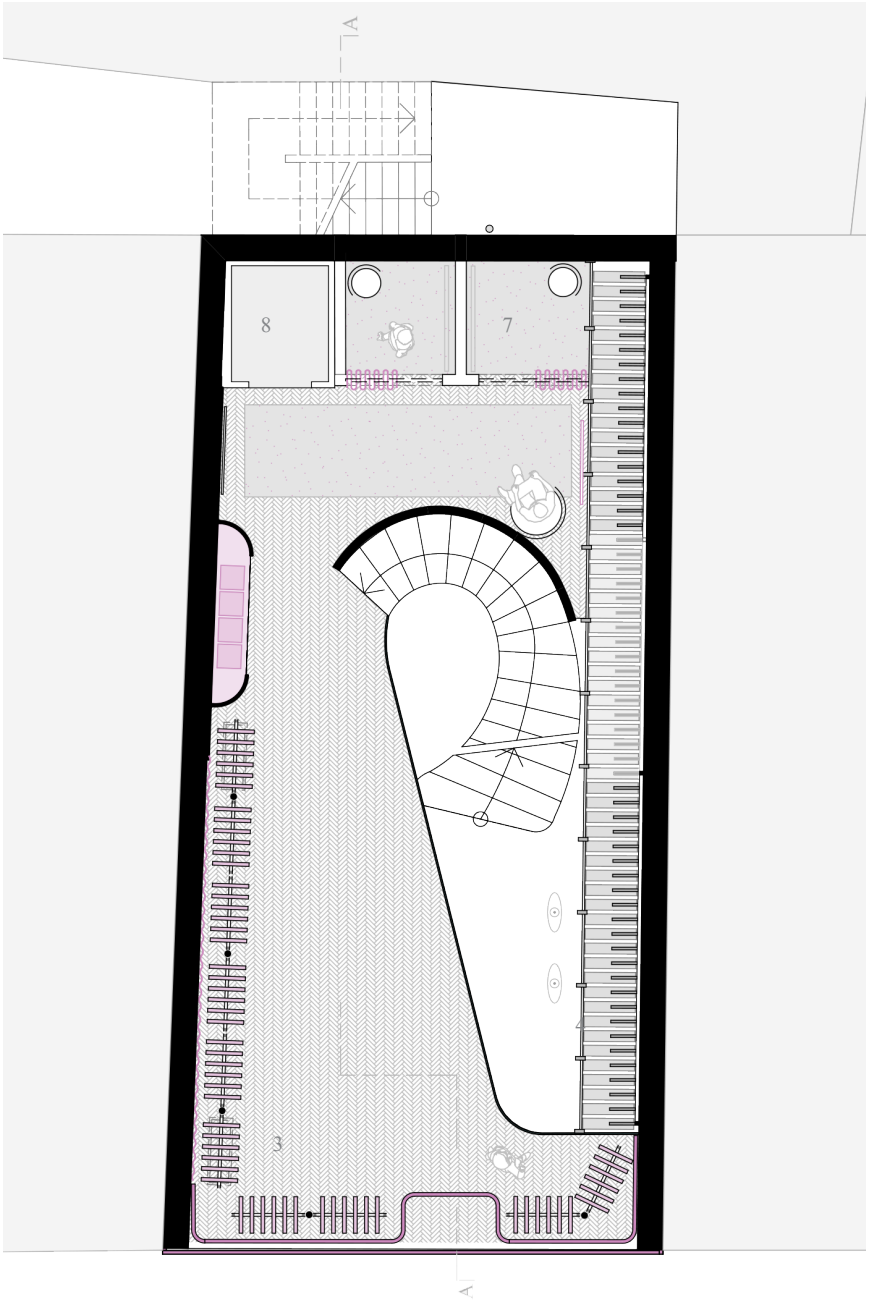
7.4. Pläne



Grundriss Erdgeschoss
MS 1:100

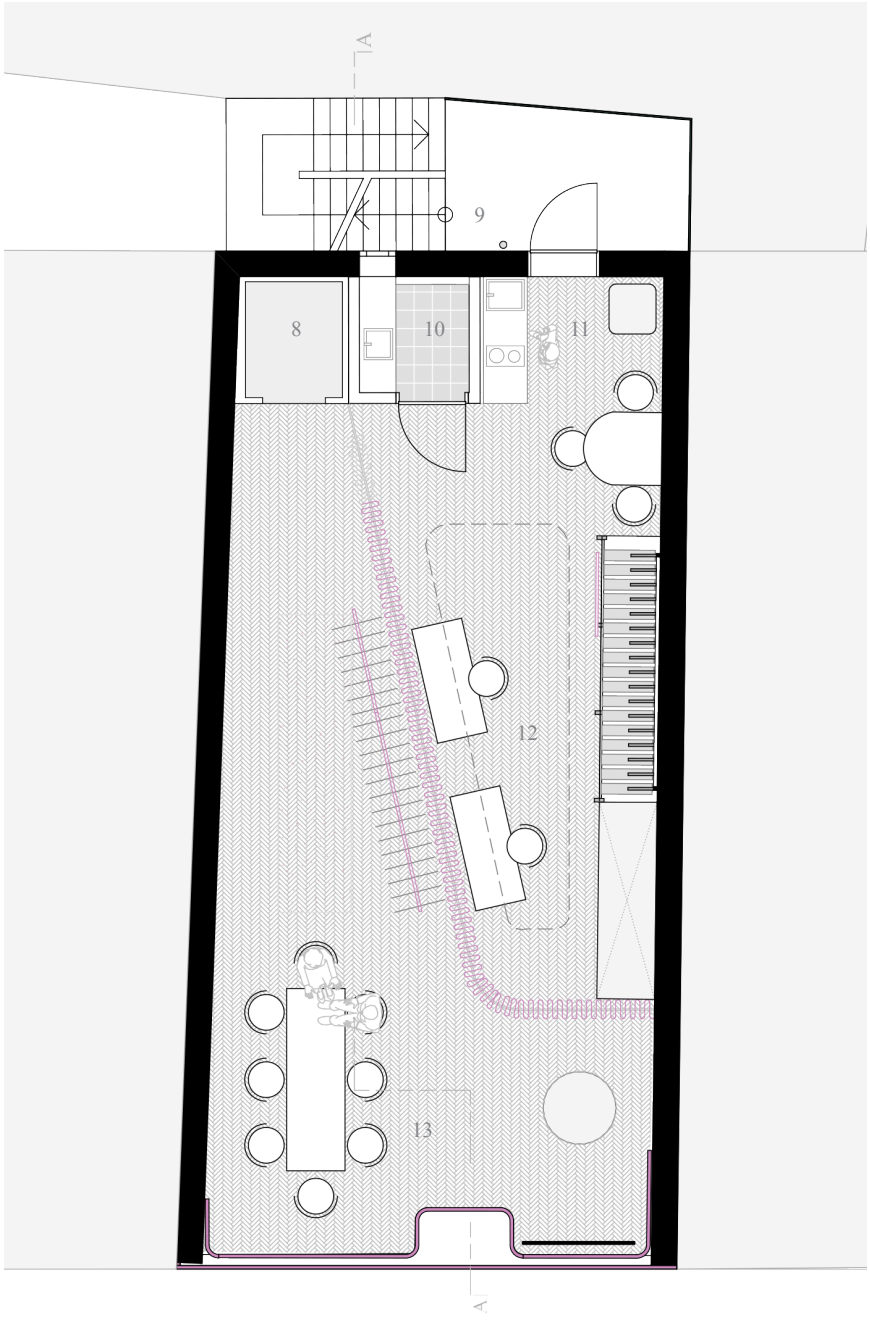
1 Eingangsbereich	4 Kleiderschleife	7 Umkleide
2 Schaufensterebene	5 Treppe	8 Lift
3 Verkaufsraum	6 Point of Sale	9 Fluchttreppe

0 1 2 3 4
m



Grundriss 1.Obergeschoss
MS 1:100

0 1 2 3 4
m



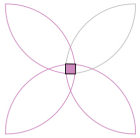
Grundriss 2.Obergeschoss
MS 1:100

8 Lift
9 Fluchttreppe
10 WC
11 Teeküche
12 Büro
13 Konferenzraum

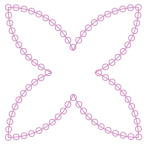
0 1 2 3 4
m

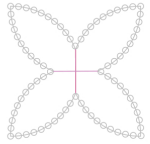
Schnitt A-A
ohne MS

Kreissegment

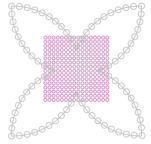


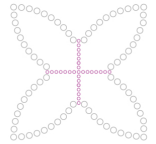
Multiplikation



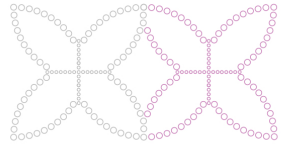


Addition Lochspitze

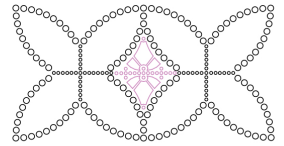




Verbindungselement



Addition Element



Ausbildung Mitte

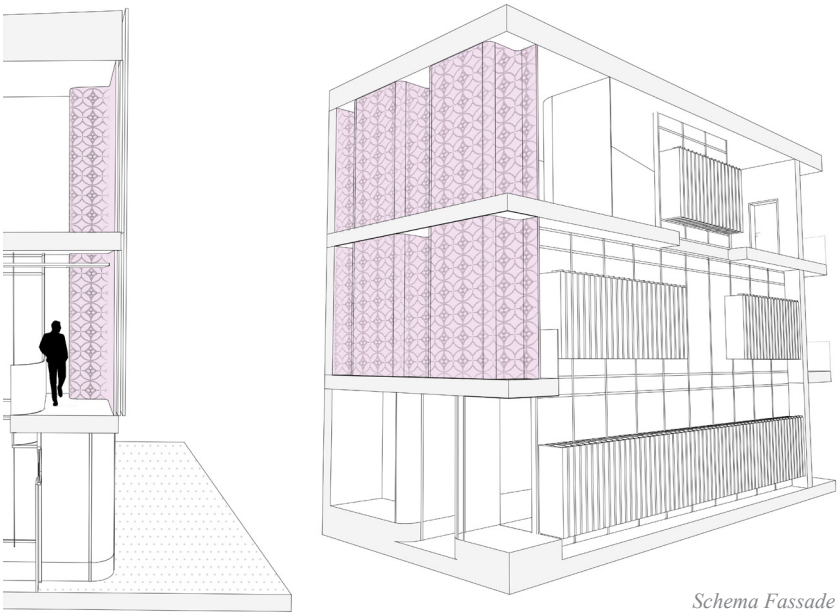
Entwicklung Ornament

Detail Bluse

Dirndl Rosemarie

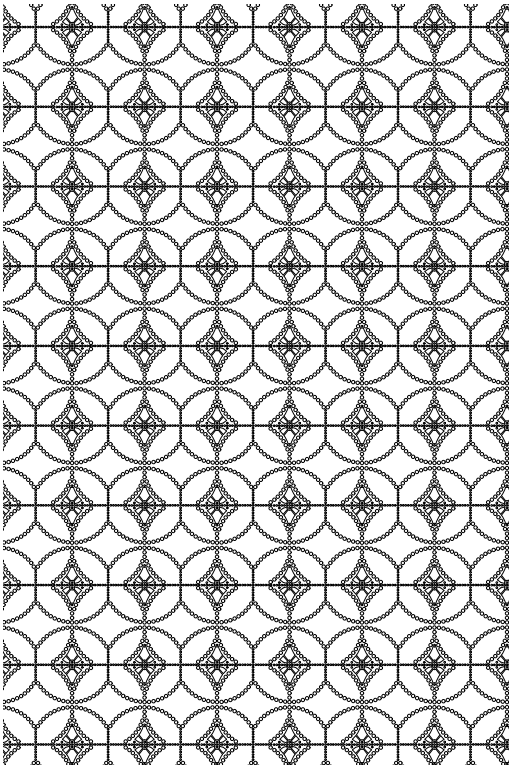
Bänderrock Mahagoni

7.5. Fassade

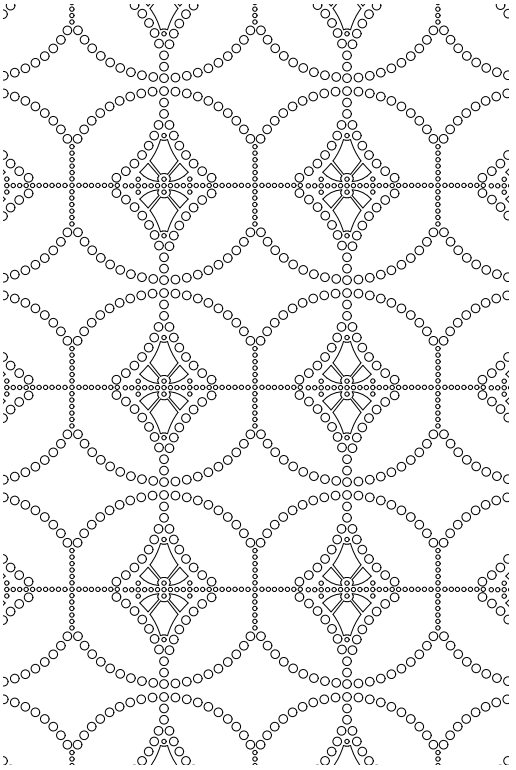


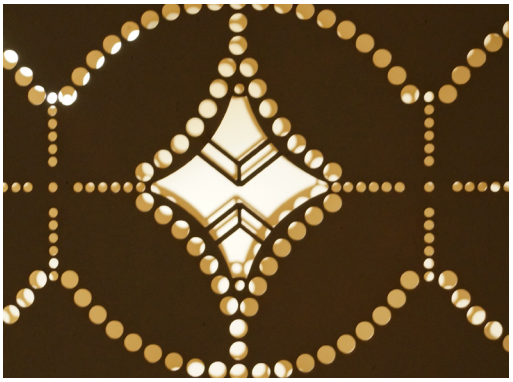
Schema Fassade

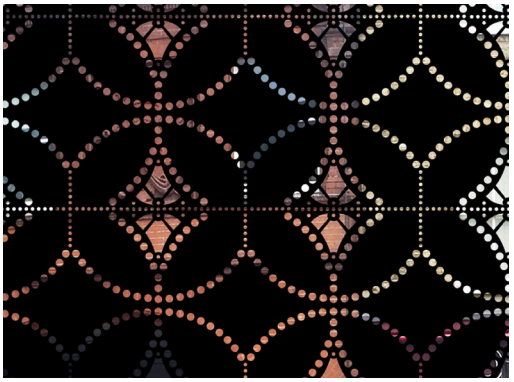
Die Fassade, die den Flagshipstore verhüllt und die Schatulle schließt, kann auch als Kleid wahrgenommen werden. Sie bekleidet einen Raum, der für den Verkauf und die Repräsentation von textilen Waren geformt wurde. Wie die Mode selbst, die sich in diesem Raum befindet, zeichnet sich die Fassade durch ihre durchdachte Ausformung aus. In Anlehnung an die Lochspitze, die sich in jeder Lena Hoschek Kollektion wiederfindet, wird die Hülle aus kupfernem, gebürstetem eloxiertem Aluminium mit einem Muster perforiert. Das Muster ergibt sich aus einer Anordnung von Kreissegementen, entlang derer die Perforierung geführt wird. Die zeilenhafte Reihung der Ornamente erinnert an den Bänderrock, der zu Lena Hoscheks ersten und erfolgreichsten Kollektionsteilen zählt. Durch die Addition einer zweiten Schicht und die daraus entstehende Doppellagigkeit ergibt sich eine Art Moiré-Effekt, der den Einblick von außen in die Obergeschosse erschwert, so das Konzept der geschlossenen Schatulle unterstreicht und gleichzeitig durch einfallendes Tageslicht den Innenraum natürlich inszeniert. Die innere Schicht wölbt sich in den Raum und tritt so mit dem Verkaufsraum und dessen Interieur in Verbindung. Diese Bewegung, die an ein drapiertes Textil erinnert, kann auch über den Außenraum begriffen werden und lehnt sich an den architektonischen Duktus der umliegenden Fenster an.



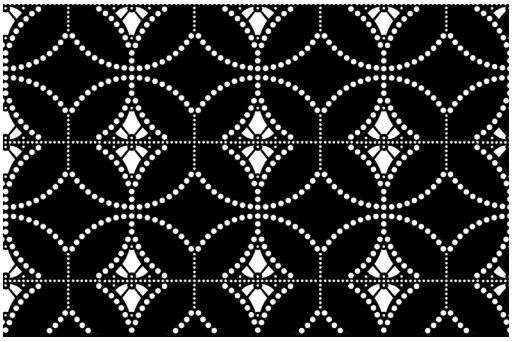
Ornamentfassade

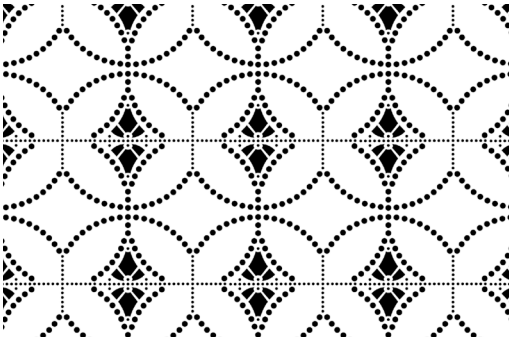






außen/innen

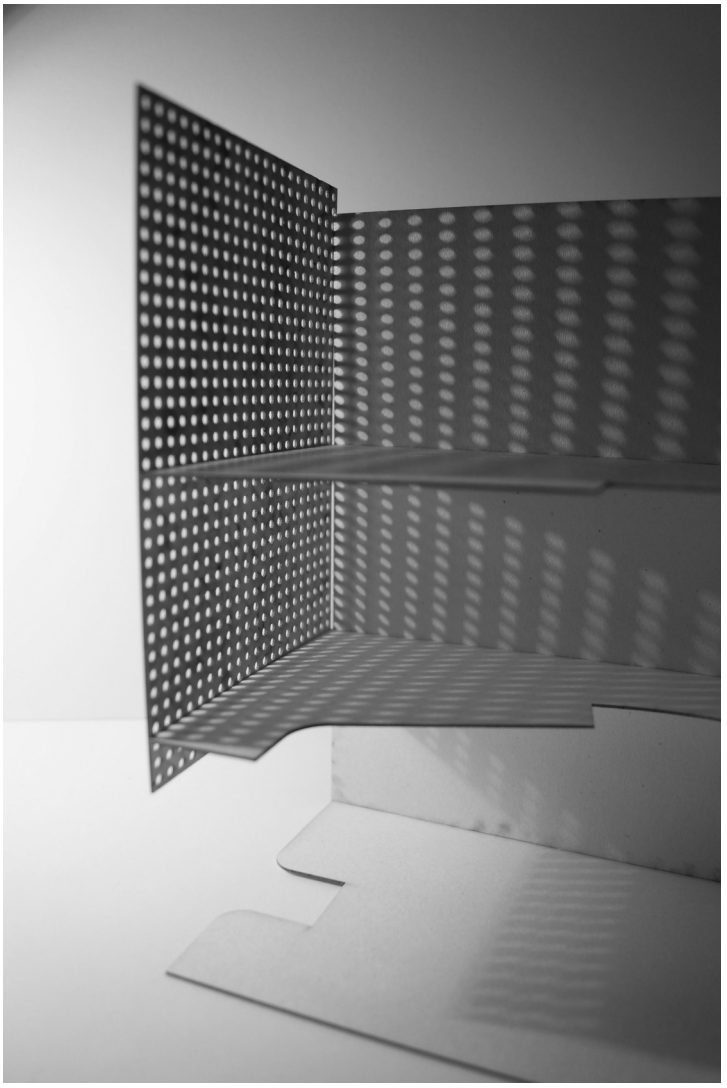




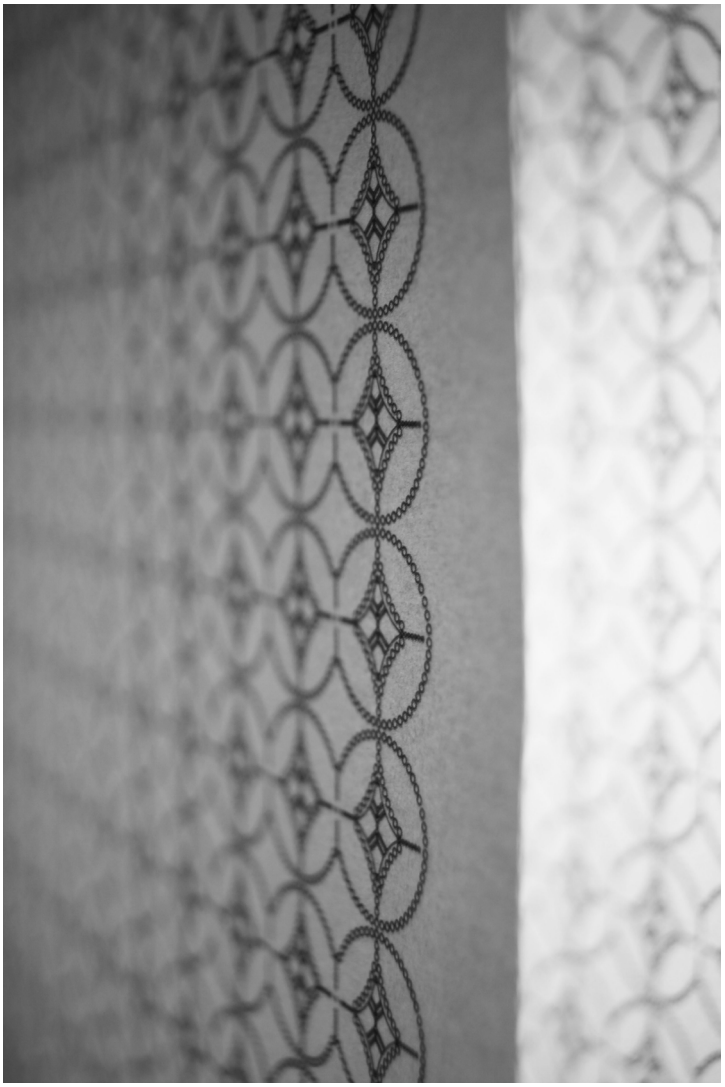
positv/negativ

bei Tag

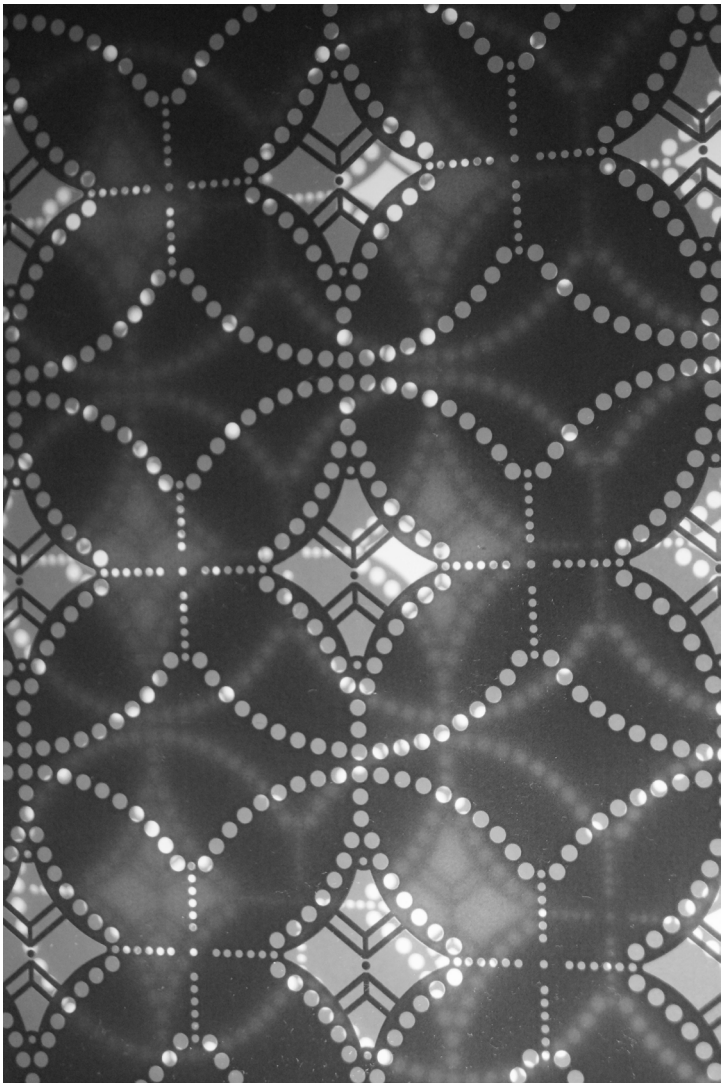
bei Nacht



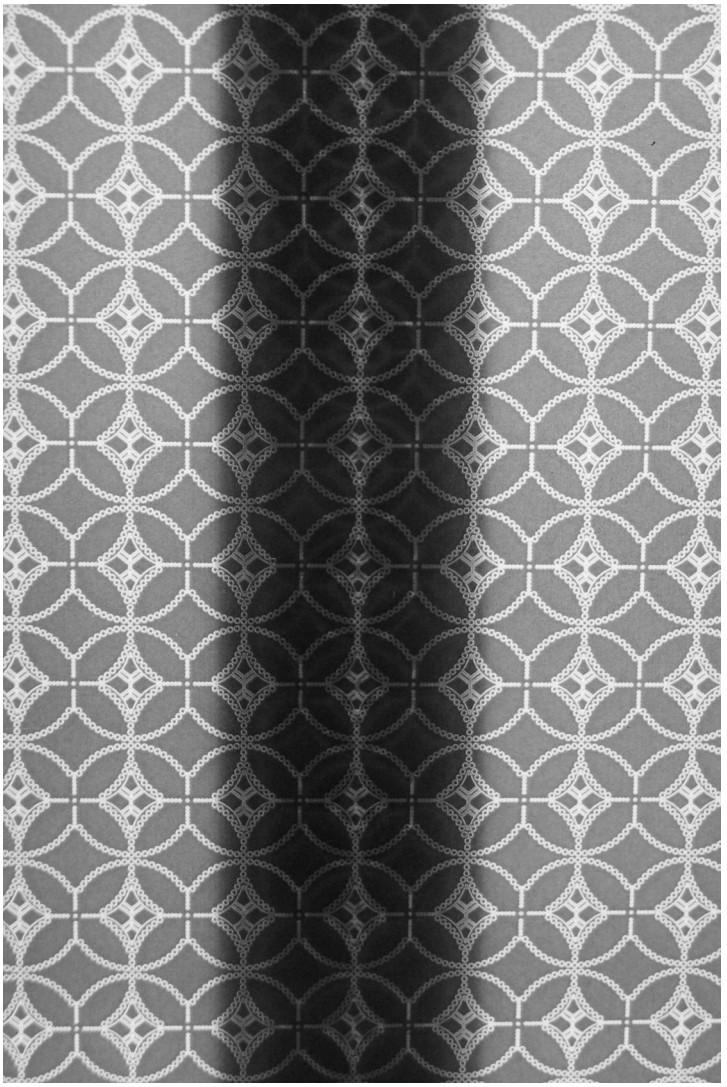
Schattenwurf Perforierung, Finnpappe



Modell 2-lagig Papier

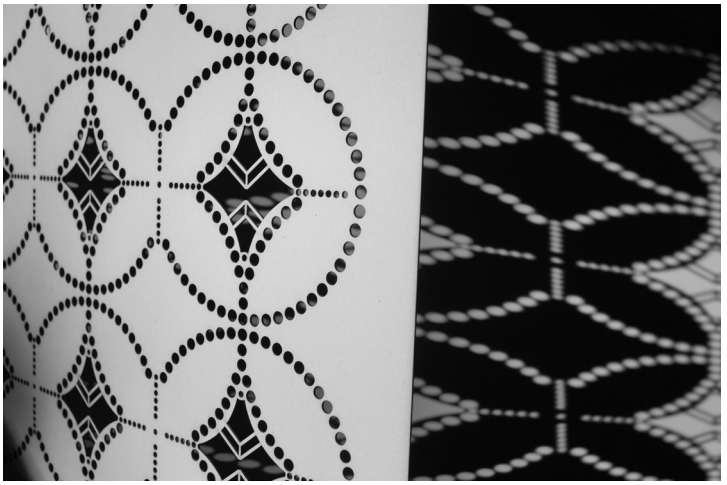


Modell 2-lagig Foliendruck

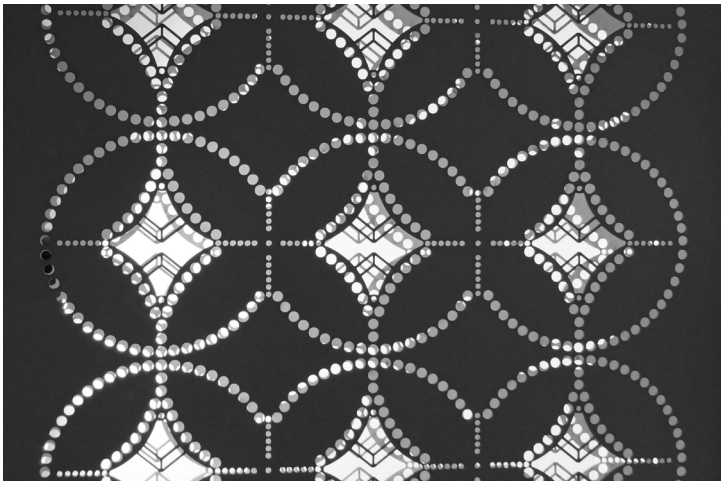


gewölbte Innenseite, Modell 2-lagig Foliendruck

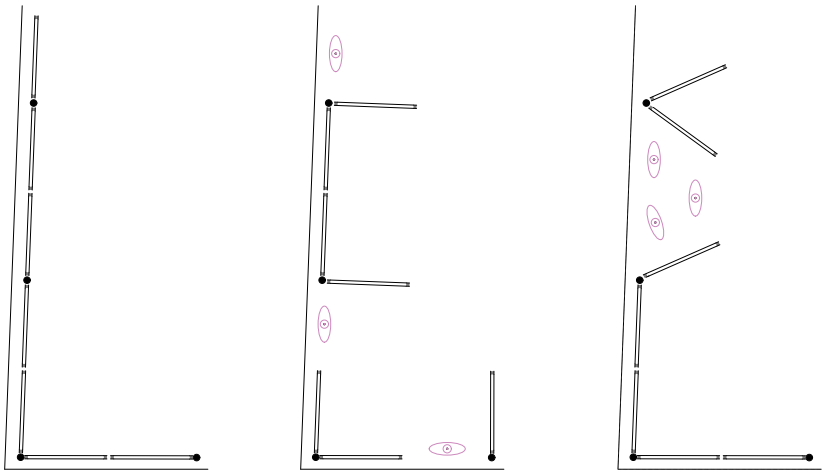
Schattenwurf verschwommen, Modell 2-lagig Finnpappe



Schattenwurf exakt, Modell 2-lagig Finnpappe

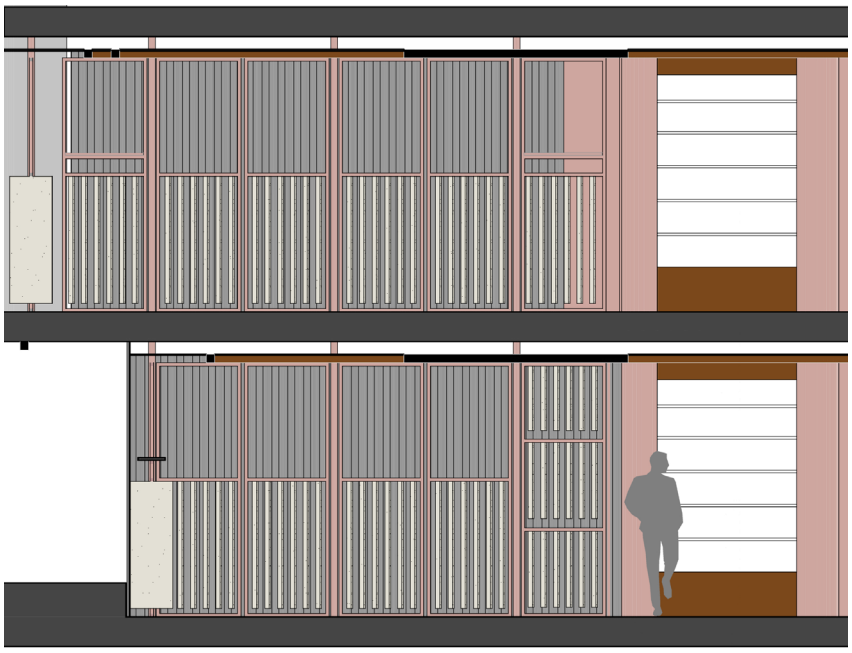


Nachts, Modell 2-lagig Finnpappe



clear *open* *mystery*

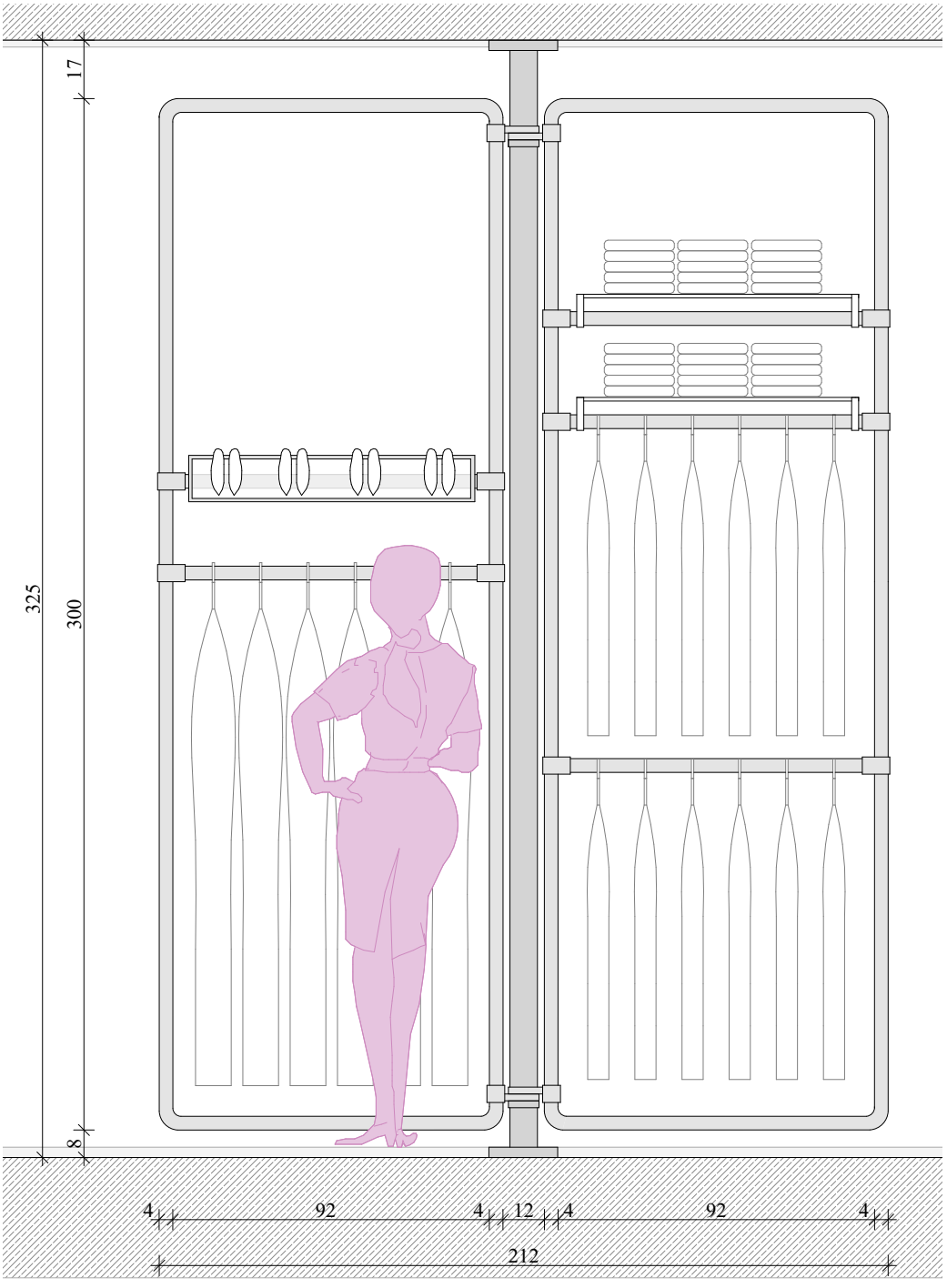
Konfiguration Konzept Verkaufsrahmen



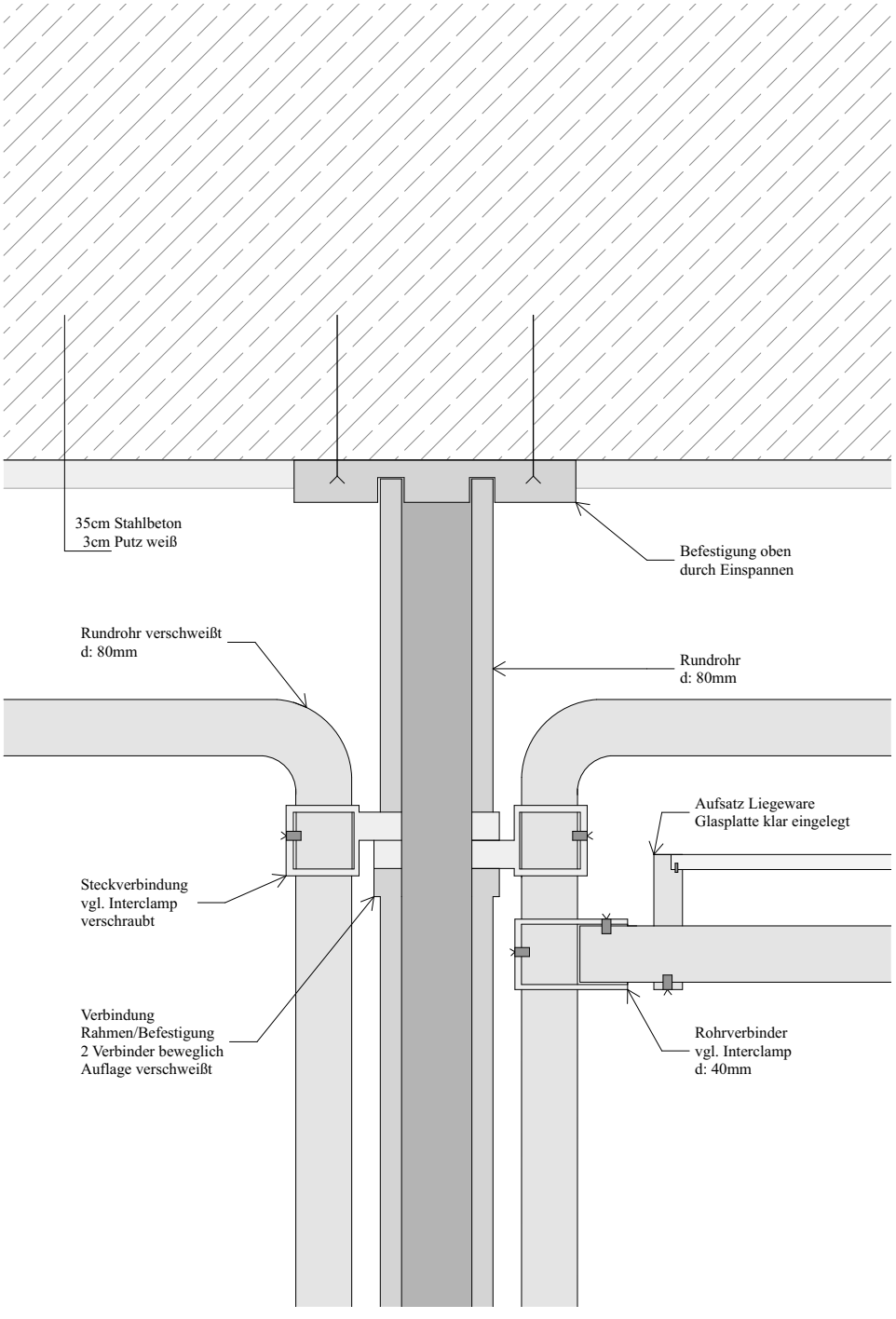
Ansicht Verkaufswand

7.6. Möblierung

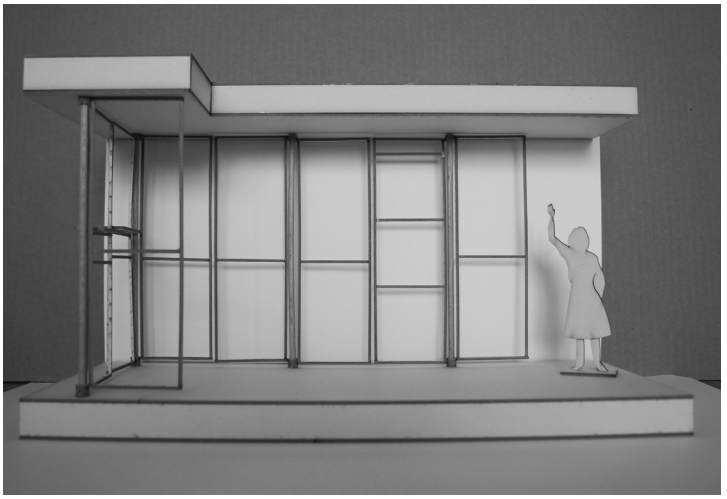
Die Marke Lena Hoschek wir in Räumen gezeigt und verkauft, die Zeugen der Geschichte sind und als solche gewahrt werden. Beispiel dafür ist der Store in Graz, der sich in den Räumlichkeiten des einstigen Herrenausstatters Bierkopf am Joanneumring befindet. Das Interieur wurde kaum verändert, der alte Schick vergangener Jahre sollte erhalten bleiben und wurde lediglich mit Tapeten, Vorhängen und Vintage-Möbeln ergänzt.
Der Flagshipstore in London tritt als Neubau in Erscheinung und muss so auf Basis des Corporate Designs neu erschaffen werden. Die Nachahmung der bereits bestehenden Stores wurde vermieden. Vielmehr wurde auf die Schaffung eines Raumes geachtet, der die Corporate Philosophy der Marke hochhält und neu interpretiert. Der Verkaufsraum wird über das Konzept der Schatulle gestaltet und soll den Charme der Marke demonstrieren. Die Bewegung, die ein Kleidungsstück besonders macht und inszeniert wurde zur Inspirationsquelle für die Verkaufsstrategie. Führt erst die Bewegung der Kleiderschleife den Kunden in den Raum, setzt sie sich im Interieur fort. So findet die Präsentation der Hängeware über beweglichen Verkaufsrahmen statt, die kollektionsbezogen völlig geschlossen ‘clear’ oder weit geöffnet ‘open’ werden können. Von 4 vertikalen Stehern (pro Geschoss) werden jeweils 2 Rahmen gehalten, die sich in der Horizontalen radial drehen können. Die Rahmen selbst können variabel gestaltet werden. Sie bieten die Möglichkeit, die Dichte der Warenpräsentation zu steuern. Wird etwa eine Reduktion und Sichtbarkeit der Rückwand gewünscht, so wird nur eine horizontale Kleiderstange eingeführt und behängt. Im Gegensatz dazu wird durch die Montage von 3 Stangen vertikal verdichtet oder durch das Einhängen eines Regales für Liegeware die Präsentation verändert. Die Möglichkeit jeden Rahmen einzeln zu bespielen und in einem Raster zu bewegen lässt eine Vielzahlt von Gestaltungsmöglichkeiten zu. Im Detail funktioniert das Konzept nach dem Stecksystem ‚Interclamp’, welches vorrangig in industriellen Lagersystemen zum Einsatz kommt. Liegeware und Schuhe werden vorrangig über kupferfarbene Schaukästengezeigt, die gläserne Regalböden beinhalten. Sitzmöbel, die wartende Besucher aufnehmen werden im Konzept von der österreichischen Firma Wittmann gestellt. Hierbei kommt das Modell ‚Alleegasse’ zum Einsatz, welches wie ein Mobiliar aus vergangener Zeit mit einem Lena Hoschek Rosenstoff bezogen wird. Der Kassen- und Packtisch soll als Herzstück des Verkaufsraumes ein Vintage-Stück sein, Vorbild dafür ist der wuchtige Tresen im Grazer Shop. Ganz allgemein kommt ein Lena Hoschek Flagshipstore nicht ohne den Einsatz von Antiquitäten aus. Das Corporate Design beantwortet so die Frage der Nachhaltigkeit, die sich die Designerin selbst stellt.
Altes kann schön sein.

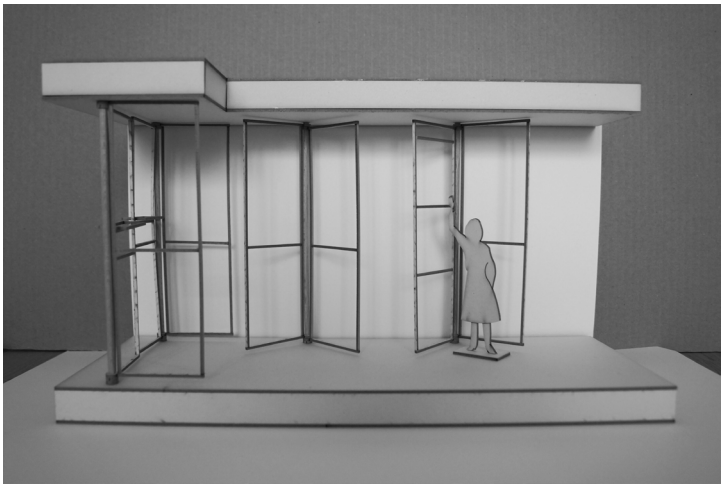


Ansicht Verkaufsrahmen
MS 1:20 / alle Angaben in cm

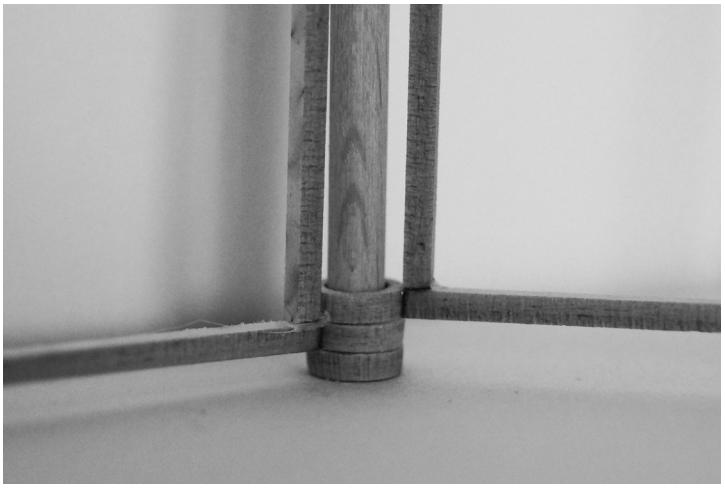


Detail Verkaufsrahmen
MS 1:5





Modell Verkaufsrahmen clear/mystery
MS 1:20



Detail Verkaufsrahmen
MS 1:20

Beleuchtung von vorne
Modell MS 1:10

Beleuchtung von oben
Modell MS 1:10

Schattenwurf eines Textils, Baumwolle

Wittmann Möbel, Modell Alleegasse

Vintagemöbel Glasfabrik Wien

Beleuchtung ehem. Braun&Co, Wien

7.7. Materialisierung

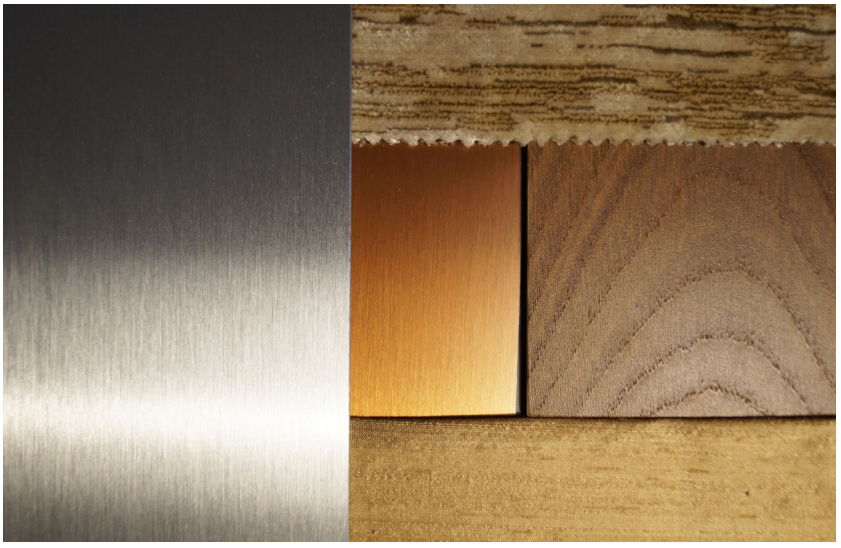
Um dem Raum eine eindeutige Definition und Konstante zu geben, wurden im Entwurfsprozess klare Parameter festgesetzt. Eine warme Atmosphäre wurde hierbei angestrebt.
Dabei steht fest, dass der Boden hölzern ausgebildet werden und in Anlehnung an einen Wiener Traditionsladen im Fischgrätmuster verlegt werden soll. Er orientiert sich entlang der Länge des Raumes, um so die Raumtiefe zu unterstreichen. Im Bereich der Umkleideräume wurden Teppiche angedacht, die den Bereich der Intimität durch die veränderte Haptik des Bodens aufwerten.
Zwei verschiedene Arten von Wänden lassen sich unterscheiden. Einerseits die Wand als gläserner Kleiderschrank, der durch einen hölzernen Raster die Lagerfläche in Form einer Kleiderschleife verbirgt und als Konstante im Raum steht. Andererseits die veränderbare Verkaufswand, die durch die Verkaufsrahmen in den Hintergrund tritt. Sie wird kollektionsbezogen neu gestaltet und tritt etwa im Zug der Winterkollektion in dunklen, gedeckten Stoffen in Blautönen auf. Es besteht aber gleichzeitig die Möglichkeit, zu tapezieren, zu streichen und zu drapieren. Je nach Kollektion und Arrangement der Warenpräsentation muss diese Entscheidung erneut getroffen werden.
Auf den folgenden Seiten werden zwei Szenarien, jeweils für Winter- und Sommerkollektion arrangiert sowie Materialzusammenstellungen gezeigt.

Fassade
eloxiertes Aluminium perforiert
Farbe: Kupfer stumpfmatt gebürstet
Quelle: Alucobond/Alucobest

Bodenbelag Verkaufsraum + Konferenz-/Büroraum
Parkett Eiche Coffee
lackierte Oberfläche, naturmatte Optik, Porenzeichnung fühlbar
Ursprung: vorwiegend Österreich
Quelle: Weitzer Parkett

Wand Konferenzzimmer
Tapete Pemberley pink green blue
Ursprung: Großbritannien
Quelle: Sanderson

Wand textil Konferenzzimmer
Textil Lyric Butternut
Ursprung: Großbritannien
Quelle: Sanderson



Materialzusammenstellung

Bodenbelag WC
Fliese quadratisch 10cm hellblau glänzend + beige matt
Verlegemuster Raute
Ursprung: Italien
Quelle: marazzi

Wand WC
Tapete Sweet Bay
Ursprung: Großbritannien
Quelle: Sanderson

Wand Umkleide
Tapete Amelie
Ursprung: Großbritannien
Quelle: Sanderson

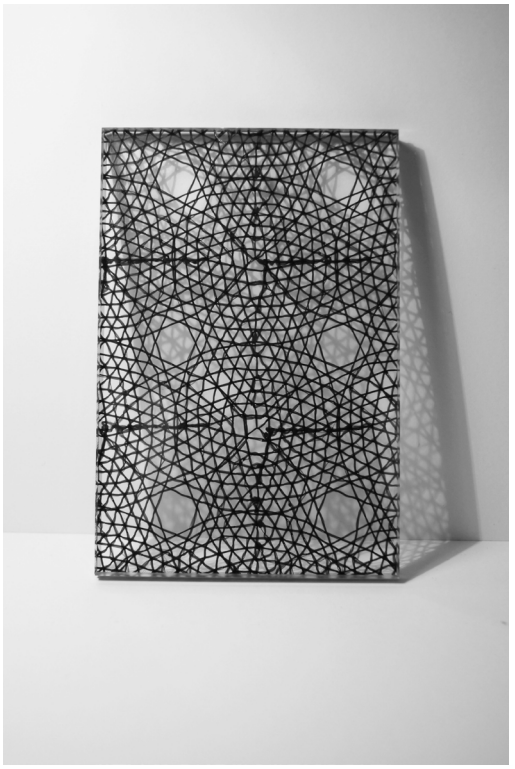
Beleuchtung indirekt 1.OG
Textilglas Alicia oak
Quelle: nya nodiska

Verkaufsraum
Boden Eiche Coffee/Havanna/Cognac
Textil Lena Hoschek Peacock

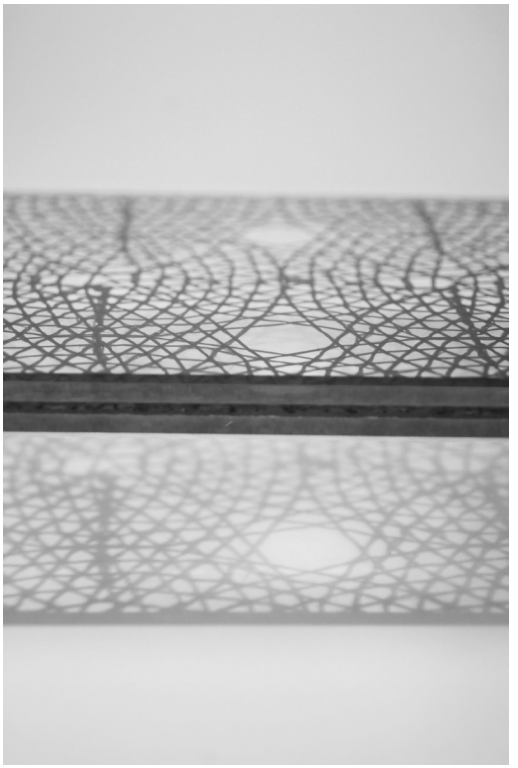
Umkleide
Boden Eiche Coffee
Tapete Amelie
Lyric Butternut

Konferenz-/Büroraum
Boden Eiche Coffee
Tapete Pemberley pink green blue
Textil Lyric Butternut

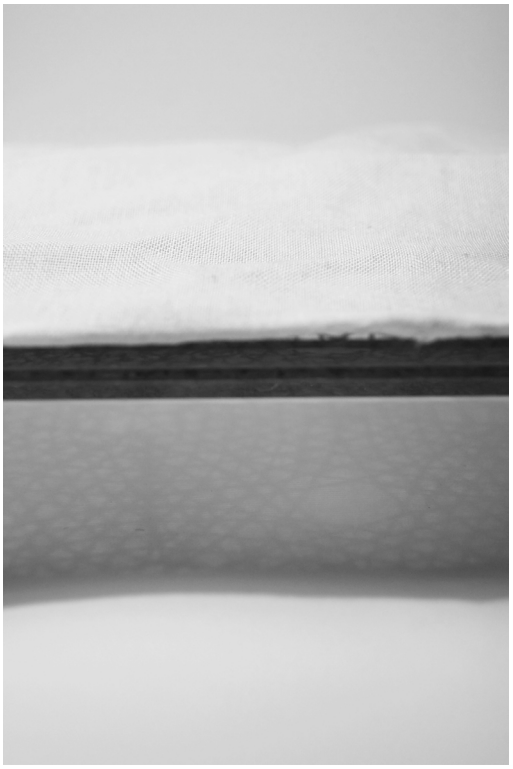
Sanitärraum/Teeküche
Boden marazzi blau glänzend/creme matt
Tapete Sweet Bay



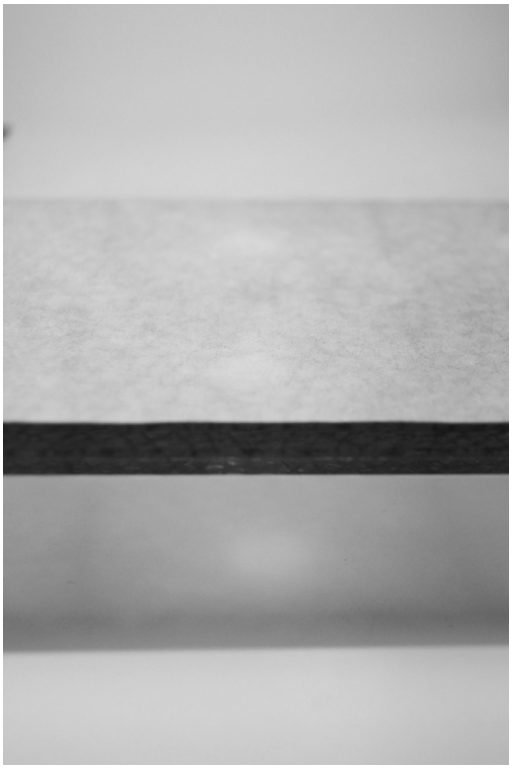
Tex Glass



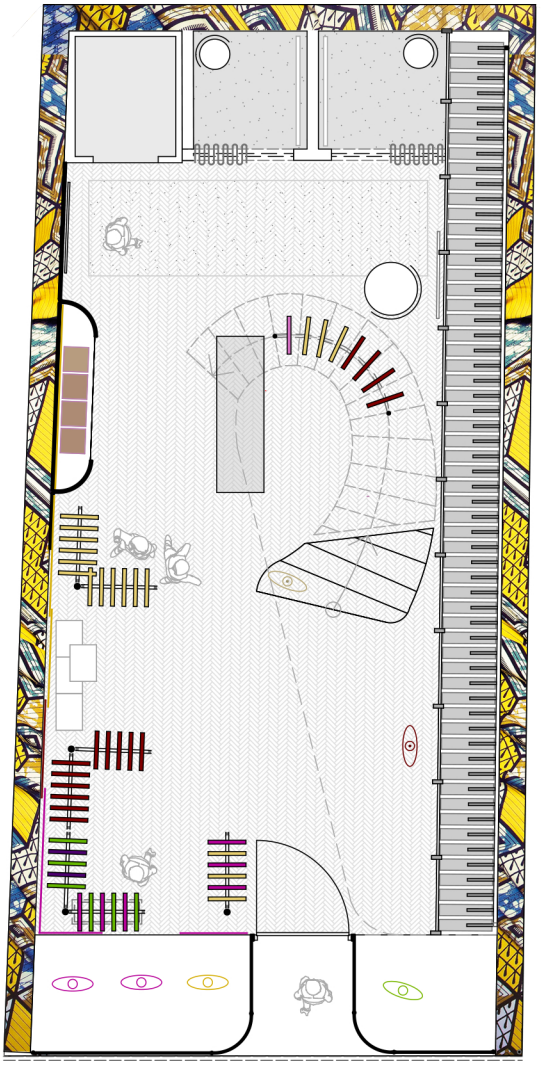
Schattenwurf roh



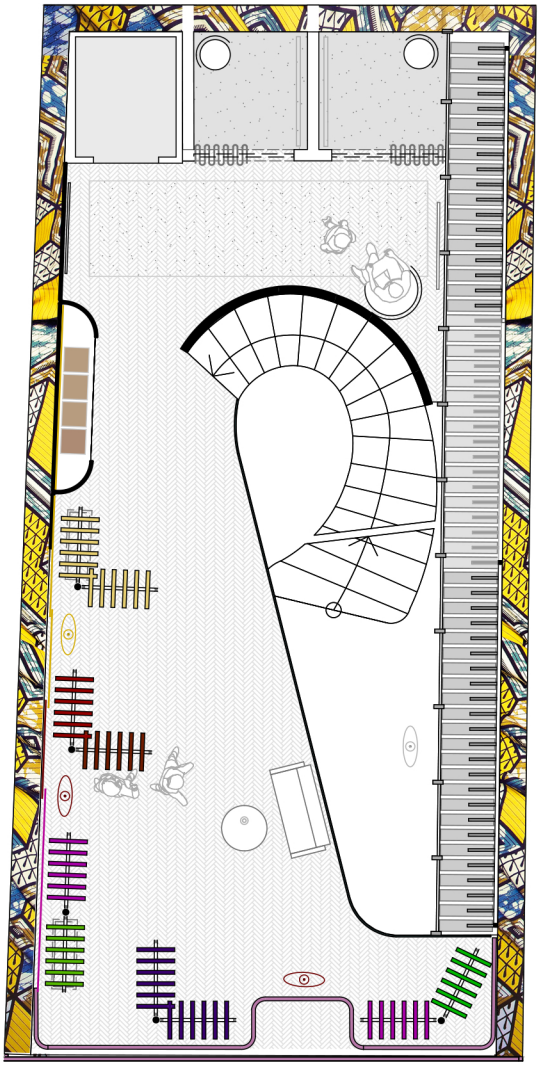
Schattenwurf bedeckt durch Textil



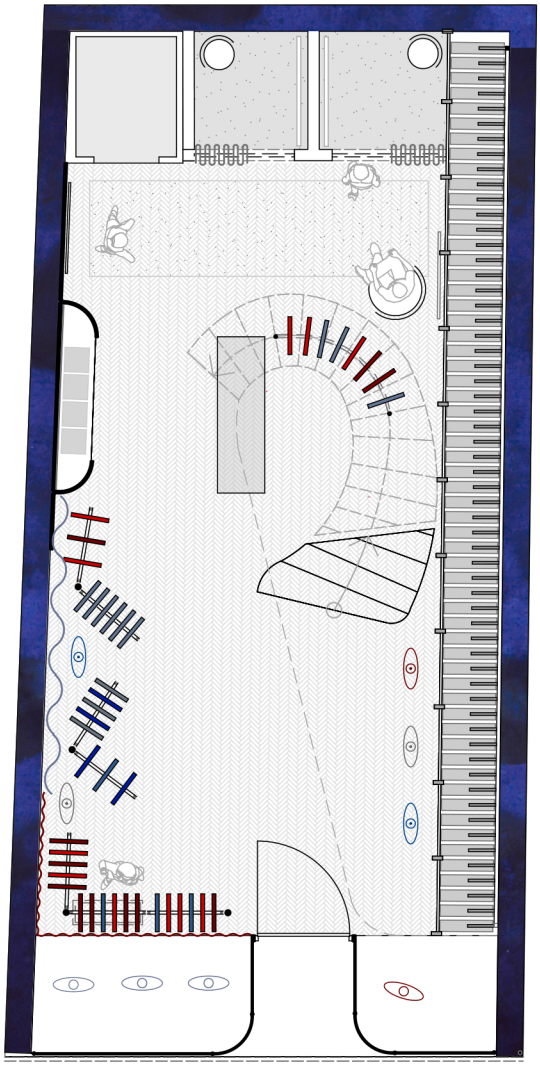
Schattenwurf bedeckt durch Papier



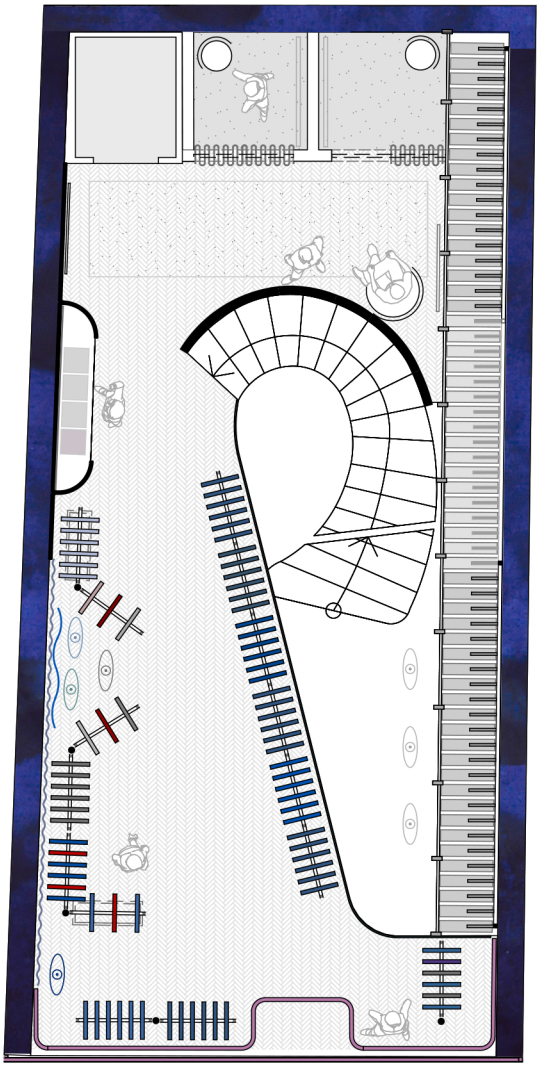
Grundriss Erdgeschoss
kollektionsbezogene Konfiguration
Sommerkollektion 2015 Hot Mama Africa



Grundriss Obergeschoss
kollektionsbezogene Konfiguration
Sommerkollektion 2015 Hot Mama Africa

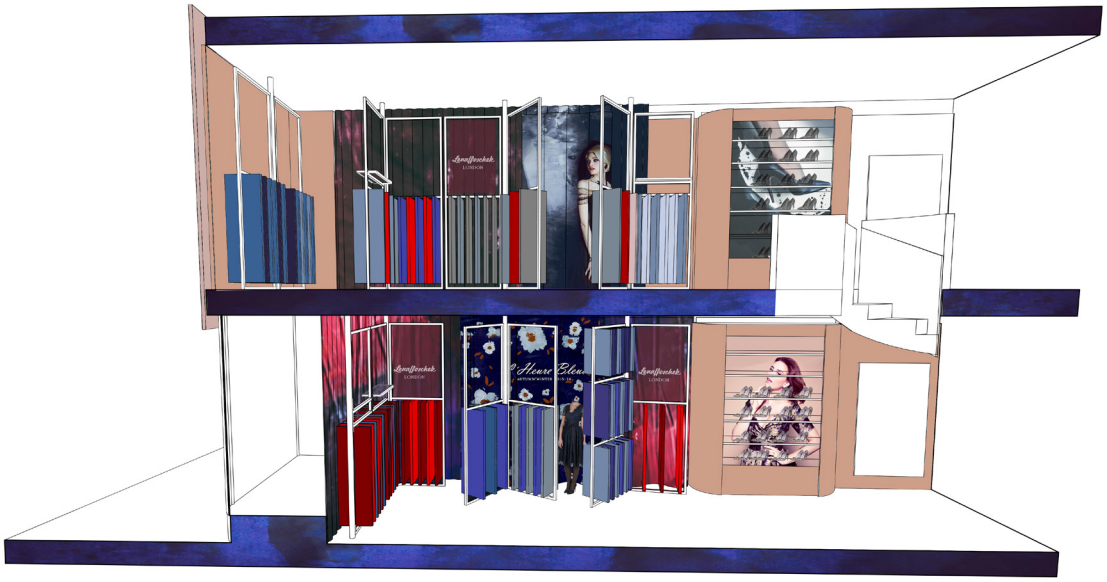


Grundriss Erdgeschoss
kollektionsbezogene Konfiguration
Winterkollektion 2015/16 L'Heure Bleue



Grundriss Obergeschoss
kollektionsbezogene Konfiguration
Winterkollektion 2015/16 L'Heure Bleue

Verkaufswände Ansicht
kollektionsbezogene Konfiguration
Sommerkollektion 2015 Hot Mama Africa



Verkaufswände Ansicht
kollektionsbezogene Konfiguration
Winterkollektion 2015/16 L'Heure Bleue

Ansicht Westen Tag

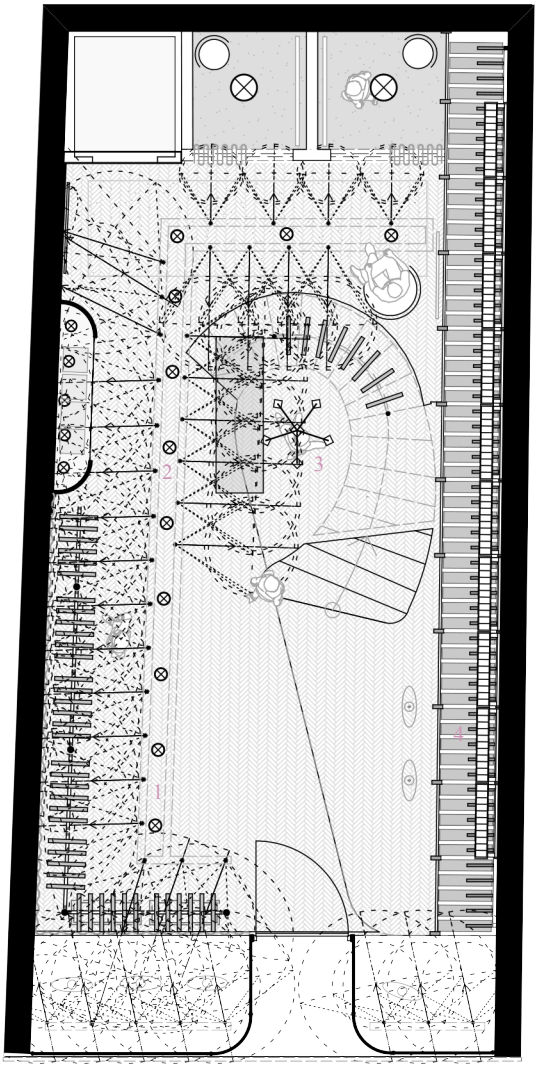
Ansicht Westen Nacht

7.8. Licht

Die Beleuchtung eines Shops und die dadurch resultierende Atmosphäre des Raumes werden über das Lichtkonzept geschaffen. Farben, Formen und Materialien werden durch die Beleuchtung lebendig und greifbar. Der Verkaufsraum des Flagshipstores wird durch künstliche Lichtquellen des Herstellers ERCO belichtet. Die Allgemeinbeleuchtung wird über Downlights ermöglicht, die sich innerhalb der Lichtschienen versenken. Entlang dieser Schienen findet auch die Akzentbeleuchtung ihre Anwendung. Bewegliche Optec-Strahler setzen die Waren in Szene. Um die Farbwahrheit der Kleider zu gewährleisten wird bei der Wahl der Leuchte auf einen hohen Farbwiedergabewert geachtet.
Die gläserne Kleiderschleife, die als raumbildendes Element wirkt, wird nahezu tageslichtähnlich von Light Board Wallwashern erhellt. Der zentrale Blickfang des Verkaufsraumes ist das Treppenauge, wo sich der Kassenbereich befindet. Dieser wird über einen abgehängten Kronleuchter akzentuiert. Zusätzlich zur Allgemeinbeleuchtung wird der zweigeschossige Raum indirekt beleuchtet. Hierzu kommt das Produkt texglass zum Einsatz. Der zweigeschossige Bereich wird durch die Lichtstrahlen der Downlights, welche durch die Glas-/Textilschicht dringen erhellt und bemustern die Deckenfläche. Eine natürliche Bemusterung findet sich entlang der perforierten Westfassade wieder. Fällt Tageslicht ein, wird der hölzerne Boden von einem an Spitze erinnernden Schatten bedeckt.
Im 2. Obergeschoss, wo sich die Büroräume befinden, dringt das Tageslicht durch ein großzügiges Deckenfenster und die gläserne Fluchttüre in den Raum und ermöglicht so eine angenehme Arbeitssituation.

negativ – positiv

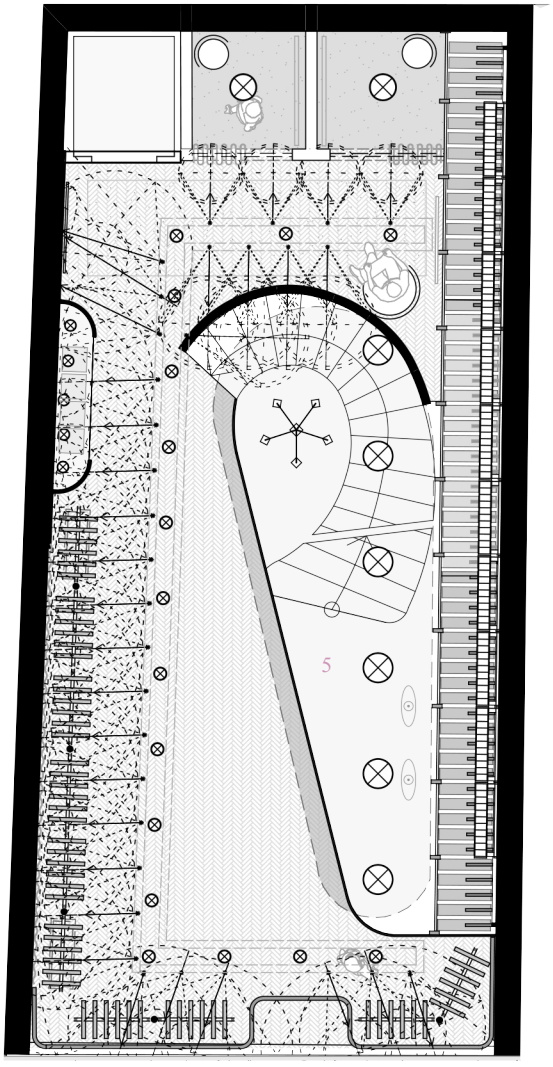
Der Kontrast zwischen hell und dunkel, Tag und Nacht wird über das Fassadenkleid und den Einsatz von Tageslicht und Kunstlicht erlebbar. Das Kleid, welches sich sanft über den Verkaufsraum legt wirkt tagsüber wie ein homogenes, metallisches Textil, welches durch seine perforierte Ornamentik eine gewisse Stoffartigkeit erhält. In der Nacht jedoch, bildet sich das Negativ zum Tag. Das metallene Kleid tritt in den Hintergrund und lässt dem Lichtspiel seinen Raum.



Grundriss Erdgeschoss
Beleuchtungskonzept

0 1 2 3 4

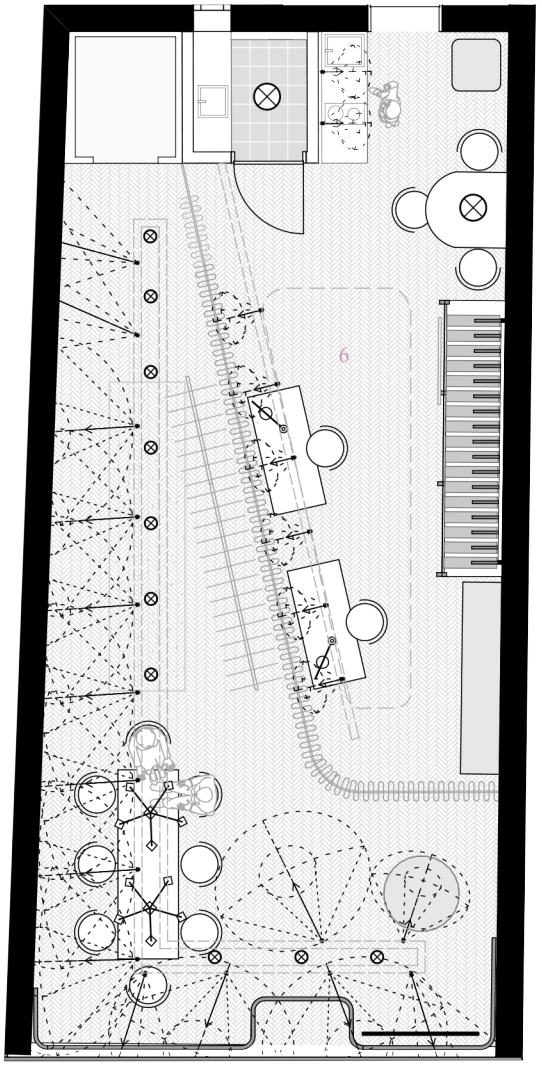
1 Allgemeinbeleuchtung
ERCO Compact Downlight
2 Akzentbeleuchtung
ERCO Optec Strahler
3 Akzentbeleuchtung
Kronleuchter
4 Akzentbeleuchtung
ERCO Light Board Wallwasher



Grundriss 1.Obergeschoss
Beleuchtungskonzept

0 1 2 3 4

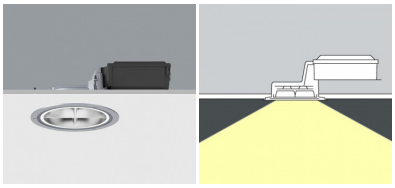
5 indirekte Beleuchtung
texglass



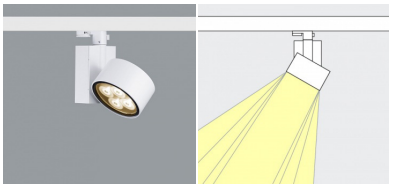
Grundriss 2.Obergeschoss
Beleuchtungskonzept

0 1 2 3 4

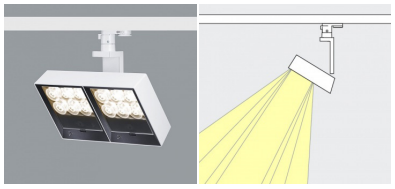
6 Deckenfenster



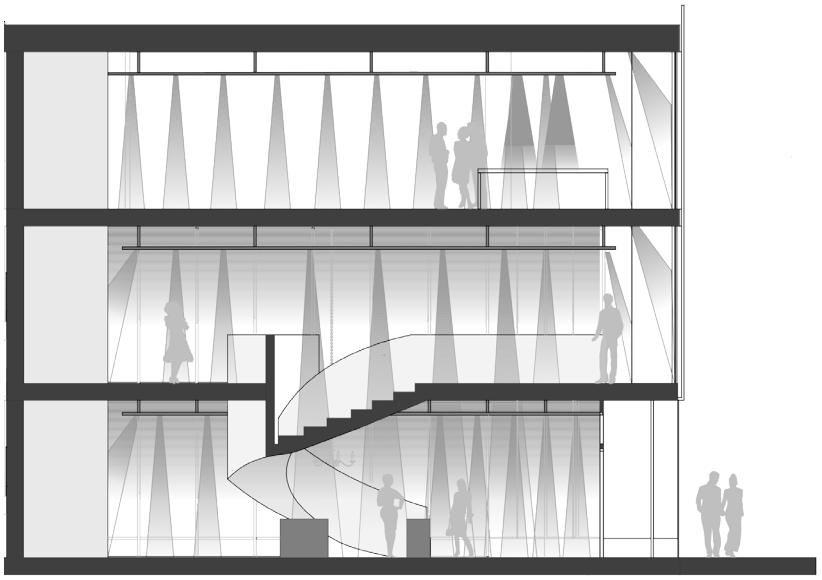
Grundbeleuchtung
ERCO Compact Downlight
Grundbeleuchtung mittels breiter Lichtverteilung



Akzentbeleuchtung
ERCO Optec Strahler
Sehr enge bis sehr breite rotationssymmetrische Lichtstärkeverteilung zur akzentuierenden Beleuchtung



Akzentbeleuchtung
ERCO Light Board Wallwasher
Vertikale Beleuchtung zur Aufhellung und Gliederung des Raumes



Schnitt
Beleuchtungskonzept

Literaturverzeichnis

BEGER, Rudolf/GÄRTNER, Hans-Dieter u.a.: Unternehmenskommunikation. Grundlagen, Strategien, Instrumente, Frankfurt/Main 1989

BEYROW, Matthias/KIEDAISCH, Petra/DALDROP Norbert W.: Corporate Identity & Corporate Design, Ludwigsburg 2013

BOGNER, Franz: Das neue PR-Denken. Strategien, Konzepte, Aktivitäten, Wien 1999

BRAUNWARTH, Henry: Die führenden westdeutschen Warenhaus-Gesellschaften, Nürnberg 1957

BRIESEN, Detlef: Warenhaus, Massenkonsum und Sozialmoral: zur Geschichte der Konsumkritik im 20.Jahrhundert, Frankfurt 2001

DEPAOLI, M.A.: Die Sprache der Ware: Zukunftsorientierte Produktpräsentation. Angewandtes Merchandising, Wien 2011

EISENBERGER, Georg/HÖDL Elisabeth: Einkaufszentren: raumordnungsrechtliche Grundlagen in Österreich, Wien 2004

ELBERFELDER BIBEL: Schreibausgabe, 1. Auflage, Wuppertal 2006

FRANZ, Rainald / NIERHAUS, Andreas (Hg.): Gottfried Semper und Wien: Die Wirkung des Architekten auf „Wissenschaft, Industrie, Kunst“, Wien-Köln-Weimar 2007

GABLER, Wirtschaftslexikon, 14. Auflage, Wiesbaden 1997

GANSLANDT, Rüdiger/HOFMANN Harald: Handbuch der Lichtplanung, ERCO Edition, Braunschweig – Wiesbaden 1992

GATZ, Konrad: Farbige Räume, München 1956

GOETHE, Johann Wolfgang: Goethe’s Werke, 1842 Stuttgart - Tübingen

GRAVILLE, Saska: London Styleguide, 2012 London

GRETZ, Friedrich: Läden richtig planen, 2000 Stuttgart

GRUNDMANN, Klaus / WIEDEMANN, Diana: Design im Verkaufsraum, Frankfurt/Main 2001

HANISCH, Ruth: absoluteley fabulous, 2006 München – Berlin – London – New York

HARDWICK, Jeffrey: Mall Maker, Victor Gruen, Architect of an American Dream, Philadelphia 2004

HARATHER, Karin: Haus-Kleider, 1995 Wien – Köln – Weimar - Böhlau

HOQUEL, Wolfgang,: Architektur für den Handel, 1996 Basel

ITTEN, Johannes: Kunst der Farbe, Ravensburg 1961

JODIDIO, Philip: Architecture Now Vol. III, Köln 2004

KREFT, Wilhelm: Ladenplanung. Merchandising-Architektur. Strategien für Verkaufsräume: Gestaltungsgrundlagen, Erlebnis-Inszenierungen, Kundenleitweg-Planungen, 2. Auflage, Leinfelden-Echterdingen 2002

KROEBER-RIEL, Werner: Konsumentenverhalten, 1975 München

KROEBER-RIEL, Werner/WEINBERG, Peter/GROPPEL-KLEIN, Andrea: Konsumentenverhalten, Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, 9. Auflage, München 2009

KUNTH, Wolfgang: London, 2008 München

LOSCHEK, Ingrid: Reclams Mode- und Kostümlexikon, Stuttgart 1987

MÄRZ, Käthe: Die reale Kundensicht - Point of Sale Analyse mit Hilfe von Eye Tracking, Hamburg 2013

MESHER, Lynne: Shop Design, München 2011

MESSEDAT, Jons: flagship stores, Ludwigsburg 2007
MESSEDAT, Jons: Retail Architecture S-XXL, Stuttgart 2015

MIKUNDA, Christian: Marketing spüren. Willkommen am Dritten Ort, Heidelberg 2007

NEUMEYER, Harald: Der Flaneur, Würzburg 1999

OLINS, Wally: Corporate Identity weltweit, London 1995

PRACHT, Klaus: Läden: Planung und Gestaltung, Basel – Boston – Berlin 2001

REICHEL, Alexander (Hg.)/SCHULTZ Kerstin (Hg.): Einrichten und Zonieren, Basel 2014

RIEWOLDT, Otto: Brandscaping - Erlebnisdesign für Einkaufswelten, Basel 2002

SCHEUCH, Michael: Verkaufsraumgestaltung und Ladenatmosphäre im Handel, Facultas. Diss., Wien 2001

STROHMEYER, Klaus: Warenhäuser: Geschichte, Blüte und Untergang im Warenmeer, o. O. 1980

STÜRZEBECHER, Peter: Geschichte der Familie Wertheim, Berlin o.J. S.29

SPALT, Johannes: Portale und Geschäfte: Historische Wiener Geschäftsanlagen, Wien – Köln – Weimar 1999

ZOLA, Emile: Zum Paradies der Damen, Essen 1985

Internetquellen

ABBOTT, Richard (2015): The increasing importance of store design, online unter: http://www.mworldwide.co.uk/increasing-importance-store-design/ (Stand: 03.08. 2015)

ARCHITEAM (2013), Louis Vuitton Omotesando, online unter: http://www.architravel.com/architravel/building/louis-vuitton-omotesando/, 03.08.2015

BRUCE, Margaret, MOORE, Christopher, BIRTWISTLE, Grete (2011): International Retail Marketing: A Case Study Approach, online unter: http://www.capitaldemarca.com/wp-content/uploads/2012/08/international-retail-mktg.pdf (Stand: 18.11.2015)

CHRISTIAN DIOR: online unter: http://phaidonatlas.com/building/christian-dior-retail-store/883, (Stand: 20.08.2015)

CHRISTIAN DIOR: online unter: https://de.wikipedia.org/wiki/Christian_Dior_(Unternehmen), (Stand: 10.08.2015)

DIE WELT: online unter: http://www.welt.de/print/die_welt/literatur/article121036513/Es-ist-die-Form-die-verfuehrt.html, (Stand: 10.12.2015)

EPIPHANIE: online unter: http://neueswort.de/epiphanie/, (Stand: 10.08.2015)

EPIPHANIE: online unter: http://www.wissen.de/was-heisst-epiphanie, (Stand: 10.08.2015)

EPIPHANIE: online unter: www.duden.de, (Stand: 12.08.2015)

ERCO (2015): Wahrnemungsorientierte Lichtplanung: online unter: http://www.erco.com/guide/basics/perception-orientated-lighting-design-2896/de/ (Stand: 03.08.2015)

ERCO (2015): Akzentuierung: Licht zum Hinsehen, online unter: http://www.erco.com/guide/indoor-lighting/accentuation-1669/de/ (Stand: 03.08.2015)

FLAGSHIP: online unter: http://en.wikipedia.org/wiki/Flagship, (Stand: 10.08.2015)

FLAGSHIPSTORE: Gabler Wirtschaftslexikon, Springer Gabler Verlag (Hg.), online unter: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/82801/flagship-store-v6.html, (Stand: 10.08.2015)

JOHANNES ITTEN: online unter:

https://de.wikipedia.org/wiki/Johannes_Itten, (Stand: 10.08.2015)

KADEWE (2015): Unser Haus Historie, online unter: http://www.kadewe.de/de/das_kadewe/unser_haus_historie/ (Stand: 20.08.2015)

KAUF PER MAUSKLICK, der Standard (2015): online unter: http://derstandard.at/1353208977947/Kauf-per-Mausklick-Einzelhandel-vor-dramatischem-Umbruch, (Stand 10.08.2015)

KAUFVERHALTEN: online unter: http://de.wikipedia.org/wiki/Kaufverhalten, (Stand: 10.08.2015)
LONDON: online unter: https://de.wikipedia.org/wiki/London, (Stand: 19.11.2015)

LVMH (2015): Houses, online unter: http://www.lvmh.com/houses/ (Stand: 26.08.2015)

MHLV: online unter: https://de.wikipedia.org/wiki/Moët_Hennessy_Louis_Vuitton, (Stand: 10.08.2015)

PRADA: online unter: https://de.wikipedia.org/wiki/Prada, (Stand: 10.08.2015)

RIEBSAMEN, Hans: 1968: Kaufhaus Brandstiftung RAF, online unter: http://www.faz.net/aktuell/rhein-main/region/die-raf-in-frankfurt-und-rhein-main-brandstiftung-attentate-morde-1699729.html (Stand: 20.08.2015)

SATOR, Michael (2012): Optimale Bestandspräsentation: Zur Verwertbarkeit der Strategien des Einzelhandels, Großjedlersdorf 2012, online unter: http://projektarbeiten.bvoe.at/ (Stand: 26.08.2015)

STRICKER, Wolfgang: Das Streben nach Luxus in der modernen Konsumgesellschaft, Norderstedt 2009 (Zugriff via https://books.google.at/books/about/Das_Streben_nach_Luxus.html?id=1_rZLejH-FMC&redir_esc=y am 12.08.2015)

TEICHMANN, Christine (2013): Gestaltung von Umkleidekabinen, online unter: http://suite101.de/article/gestaltung-von-umkleidekabinen-a46512#.VYJ_eKaN57c, (Stand: 18. Juni 2015)

THE GRUEN EFFECT (2015): Der Grün Effekt, online unter: http://www.dergrueneffekt.at/ (Stand: 20.08.2015)

Zeitschriften und Medien

DETAIL: Konzept Läden + Verkauf, in: Detail 3/2004

EL CROQUIS: Sanaa: Kazuyo Sejima + Ryue Nishizawa 1998–2004, El Croquis 121/122, Barcelona 2004

JÜRGS, Alexander: Geschichte des Kaufhauses: online unter: http://www.sueddeutsche.de/leben/geschichte-des-kaufhauses-palaeste-fuer-den-kaufrausch-1.877521, 2010, (Stand: 28.07.2015)

LECHNER, Andreas: Standardisierung des Nonstandards oder die Tiefe der Oberfläche, in: GAM 06 Graz architecture magazine: Nonstandard structures, Graz 2010

SCHÜLLER, Martina: Textsemiotik im Kaufhaus: Der eybl World-Store in Vösendorf, Diplomarbeit an der Uni Wien, Wien 2013, online unter: http://othes.univie.ac.at/26989/, (Stand: 19.11.2015)

TROMMSDORF, Volker: Markenmanagement und Kommunikation – Schwachstellen und Chancen, In: Transfer – Werbeforschung & Praxis Jg. 42 Heft 4/5, Hamburg 1997

WENIGER IST MEHR: Sat1 Dokumentation: http://www.3sat.de/mediathek/, online unter: https://www.youtube.com/watch?v=vGUkEZ9JM-JU, (Stand: 20.08.2015)

Bildbände

DALLO, Eva: Shop Design, Köln 2005

GASPARINA, Jill u.a.: Louis Vuitton: Art, Fashion and Architecture, New York 2009

PENEDER, Reinhard: Store Book 2014, Dlv – Netzwerk Ladenbau e.V. (Deutscher Ladenbau Verband), München 2014

TACKE, Heinfried: Shop Design, Kempen 2006

Interviews

Interview mit Lena Hoschek (Jg. 1981), geführt von Judith Maria Willnauer, Wien, 4.5.2015

Interview mit Lena Hoschek (Jg. 1981), geführt von Beate Kreuzer, in: Audi Magazin, 02/2015, online abrufbar unter: http://video.audi.at/files/at/element/file_download/am_02_2015_doppelseiten.pdf, (Stand: 19.11.2015)

Interview mit Rem Koolhaas (Jg. 1944), geführt von Jennifer Sigler, indexmagazine 2000, online unter: http://www.indexmagazine.com/interviews/rem_koolhaas.shtml, (Stand: 11.08.2015)

Abbildungsverzeichnis

Seite 14:
Bon Marché. In:https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/07/Au_Bon_Marché_(vue_générale_-_gravure).jpg, aufgerufen am 2.12.2015

Seite 18:
Kaufhaus Wertheim, Berlin. In: http://www.deutsches-architektur-forum.de/forum/showthread.php?t=8452&page=9, aufgerufen am 2.12.2015

Seite 20:
Kaufhaus Wertheim Lichthof, Berlin. In: http://www.bilderbuch-berlin.net/bilder/berlin_mitte_lichthof_des_kaufhauses_wertheim_historisch_6204308706_978x1304xin.jpeg, aufgerufen am 2.12.2015

Seite 22:
Retti Wien, In: http://media.archinform.net/m/00001252.jpg, aufgerufen am 2.12.2015
Knize Wien, In: http://www.knize.at/sites/default/files/styles/large_shadowbox/public/Knize%20Bilder%20004.jpg?itok=zKmzsVS6, aufgerufen am 2.12.2015

Seite 30-31:
Luxus in Graz, aufgenommen von Judith Maria Willnauer am 10.08.2015, Graz

Seite 34:
Louis Vuitton. In: http://www.vogue.co.uk/spy/celebrity-photos/2012/08/20/louis-vuitton-style-file/gallery/801896, aufgerufen am 19.11.2015

Seite 35:
Louis Vuitton Flagshipstore Omotesando Tokio. In: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/f/fc/Louis_Vitton_Omotesando.jpg, aufgerufen am 15.08.2015

Seite 36:
Abb.oben: *Louis Vuitton Flagshipstore Rappongi Hills, Tokio, Fassade*. In: https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/236x/d7/17/a2/d717a275de-338f3304a01ff54d4697e0.jpg, aufgerufen am 2.12.2015
Abb.unten: *Louis Vuitton Flagshipstore Omotesando Tokio, Fassade*. In: http://www.architravel.com/architravel/architects/jun-aoki/, aufgerufen am 15.08.2015

Seite 37:
Louis Vuitton Rappongi Hills, Tokio. In: http://inspirationish.com/wp-content/uploads/louis_vuitton_roppongi_hills_exterior.jpg, aufgerufen am 2.12.2015

Seite 38:
Abb.oben: *Prada Epicenter Innenraum, New York*. In:ttp://www.prada.com/content/dam/prada/SPECIAL%20PROJECTS/EPICENTERS/cover-ny.jpg/_jcr_content/renditions/cq5dam.web.1280.1280.jpeg, aufgerufen am 01.08.2015
Abb.unten: *Prada Epicenter New York,*

Außenraum. In: http://images.vogue.it/imgs/galleries/encyclo/stilisti/014993/pny-2-prada-epicenter-store-in-ny-exterior-2383321_0x420.jpg, aufgerufen am 19.11.2015

Seite 40:
Prada Omotesando, Tokio. aufgenommen von Matthias Wild im Februar 2014, Tokio

Seite 42:
Dior Flagshipstore Omotesando Tokio. In: http://c1038.r38.cf3.rackcdn.com/group5/building40580/media/mgcw_dior_building_dayed.jpg, aufgerufen am 15.08.2015

Seite 44:
Dior bei Nacht Omotesando, Tokio. aufgenommen von Matthias Wild im Februar 2014, Tokio

Seite 45:
Fassade Dior Omotesando, Tokio. aufgenommen von Matthias Wild im Februar 2014, Tokio

Seite 51:
Corporate Identity. In: http://www.awardverleih.de/pic/corporate-image.jpg, aufgerufen am 19.11.2015

Seite 55:
2004 Karl Lagerfeld für H&M. In: http://media3.popsugar-assets.com/files/2014/11/13/824/n/1922564/df943df121dfe2c2_Karl-Lagerfeld-x-HM-2004Pu7lw1.fbshare/i/Karl-Lagerfeld-x-HM.jpg, aufgerufen am 2.12.2015

2015 Balmain für H&M. In: http://www.olivialehti.fi/nelliinan-vaate-huone/files/2015/05/p1touko15.jpg, aufgerufen am 2.12.2015

Seite 59:
Bazaar London. In: http://www.theguardian.com/uk-news/2015/jul/10/archie-mcnair#img-1, aufgerufen am 6.9.2015

Seite 62:
Lena Hoschek Store, Graz. In: http://shop.lenahoschek.com/media/wysiwyg/Stores/store-graz.jpg, aufgerufen am 2.12.2015
Lena Hoschek Store, Wien. In: http://shop.lenahoschek.com/media/wysiwyg/Stores/store-wien.jpg, aufgerufen am 2.12.2015
Lena Hoschek Showroom, Berlin. In: http://shop.lenahoschek.com/media/wysiwyg/Stores/store-berlin.jpg, aufgerufen am 2.12.2015

Seite 71:
Farbkontraste. In: http://lehrerfortbildung-bw.de/bs/information/gestaltungstechnik/material/09_06_praesentationen_kreitmair/Gestalten/04b_Farbkontraste.pdf, aufgerufen am 10.08.2015

Seite 77:
Lichtquellen. In: GANSLANDT, Rüdiger/HOF- MANN Harald: Handbuch der Lichtplanung, ERCO Edition, Braunschweig – Wiesbaden 1992, S.44

Seite 78:
Holz. In: MESHER, Lynne: Shop

Design, München 2011, S.97

Seite 79:
Metall. In: MESHER, Lynne: Shop Design, München 2011, S.97
Glas und Spiegel. In: MESHER, Lynne: Shop Design, München 2011, S.98

Seite 80:
Kunststoff. In: MESHER, Lynne: Shop Design, München 2011, S.99
Textil. In: MESHER, Lynne: Shop Design, München 2011, S.99

Seite 81:
Stein und Keramik. In: MESHER, Lynne: Shop Design, München 2011, S.100
Tapeten. In: MESHER, Lynne: Shop Design, München 2011, S.101

Seite 86:
Lena Hoschek Schaufenster, Graz. aufgenommen von Judith Maria Willnauer am 10.08.2015, Graz

Seite 88-89:
Der Eingang. In: LAPIDUS, Morris: Architect of the American Dream, Basel 1992, S.56

Seite 91:
Lena Hoschek Beschilderung, Wien. In: http://www.josieloves.de/wp-content/uploads/2011/06/DSC_0242.jpg, aufgerufen am 8.10.2015

Seite 93: *Richtungsverhalten Kunde*. In: GRETZ, Friedrich: Läden richtig planen, 2000 Stuttgart, S.499

Seite 94:
Ergonomische Grundlagen. In: KREFT, Wilhelm: Ladenplanung. Merchandising-Architektur. Strategien für Verkaufsräume: Gestaltungsgrundlagen, Erlebnis-Inszenierungen, Kundenleitweg-Planungen, Leinfelden-Echterdingen 2002, S. 543

Seite 96:
Treppe. In: KREFT, Wilhelm: Ladenplanung. Merchandising-Architektur. Strategien für Verkaufsräume: Gestaltungsgrundlagen, Erlebnis-Inszenierungen, Kundenleitweg-Planungen, 2. Auflage, Leinfelden-Echterdingen 2002, S.555

Seite 99:
Umkleidekabine miumiu, Tokio. In: http://www.urdesignmag.com/wordpress/wp-content/uploads/2015/03/7-miu-miu-aoyama-store-by-herzog-de-meuron-tokyo.jpg, aufgerufen am 2.12.2015

Seite 100:
Kassenmöbel Lena Hoschek, Graz. In: http://shop.lenahoschek.com/media/wysiwyg/Stores/store-graz.jpg, aufgerufen am 2.12.2015

Seite 104:
Lena Hoschek. In: http://www.journelles.de/wp-content/uploads/2015/01/BFW_Lena_Hoschek_Journelles.jpg, aufgerufen am 01.08.2015

Seite 106-109:
Abbildungen inklusive Interview. In:

KREUZER, B.: Interview mit Lena Hoschek, Audi Magazin, 02/2015, online unter: http://video.audi.at/files/at/element/file_download/am_02_2015_doppelseiten.pdf, aufgerufen am 19.11.2015

Seite 110:
Abb.oben: *Die Schneiderei*. In: Abb. http//shop.lenahoschek.com/media/wysiwyg/Atelier/Lena_Hoschek_Innenansicht_Schneiderei_Wien.jpg, aufgerufen am 03.08.2015
Abb.unten: *Das Konferenzzimmer*. In: http-//www.seitenblicke.at/sites/default/files/abschluss.jpg, aufgerufen am 03.08.2015

Seite 112-113:
Dirndl Kreszenz. In: http://press.lenahoschek.com/cms/wp-content/uploads/2015/02/LH_SS15_SHOOTING_DIRNDL_KRESZENZ-1024x682.jpg, aufgerufen am 2.12.2015, Fotografin: Hilde van Maas

Seite 114:
Dirndl Rosemarie. In: http://press.lenahoschek.com/cms/wp-content/uploads/2015/02/LH_SS15_SHOOTING_DIRNDL_ROSEMARIE_2-682x1024.jpg, aufgerufen am 2.12.2015, Fotografin: Hilde van Maas

Seite 115:
Walkjanker Peter, Bänderrock Altausseee. In: http://press.lenahoschek.com/cms/wp-content/uploads/2015/10/LHT_AW1516_Walkjanker-Peter-tanne_Baenderrock-Altausseee-683x1024.jpg, aufgerufen am 2.12.2015, Fotografin: Hilde van Maas

Seite 116:
Pressetext Hot Mama Africa. In: http://press.lenahoschek.com/cms/wp-content/uploads/2014/09/Finale_PA_LH_Afrika.pdf, aufgerufen am 14.12.2015

Seite 117:
Makossa Dress. In: http://press.lenahoschek.com/cms/wp-content/uploads/2015/02/LenaHoschek-SS15-1-724x1024.jpg, aufgerufen am 14.12.2015, Fotografin: Hilde van Maas

Seite 118:
Johannisburg Dress. In: http://press.lenahoschek.com/cms/wp-content/uploads/2015/02/LenaHoschek-SS15-57-724x1024.jpg, aufgerufen am 14.12.2015, Fotografin: Hilde van Maas
Seite: 119:
Togo Dress. In: http://press.lenahoschek.com/cms/wp-content/uploads/2015/02/LenaHoschek-SS15-18-724x1024.jpg, aufgerufen am 14.12.2015, Fotografin: Hilde van Maas

Seite 121:
Sophisticated Dress. In: http://press.lenahoschek.com/cms/wp-content/uploads/2015/07/1_Sophisticated_Dress_cherry.jpg, aufgerufen am 14.12.2015, Fotografin: Hilde van Maas

Seite 122:
Concept Blouse. In: http://press.

lenahoschek.com/cms/wp-content/uploads/2015/07/31_Concept_Blouse_abstract_Dada_Skirt_asphalt-714x1024.jpg, aufgerufen am 14.12.2015, Fotografin: Hilde van Maas

Seite 123:
Cubism Dress. http://press.lenahoschek.com/cms/wp-content/uploads/2015/07/9_Cubism_Dress_morning.jpg, aufgerufen am 14.12.2015, Fotografin: Hilde van Maas

Seite 124-127:
Projekt Online Shop. alle Abb. erstellt und aufgenommen von Judith Maria Willnauer, Wien Juli 2015

Seite 118:
Johannisburg Dress. In: http://press.lenahoschek.com/cms/wp-content/uploads/2015/02/LenaHoschek-SS15-57-724x1024.jpg, aufgerufen am 14.12.2015, Fotografin: Hilde van Maas

Seite 129-193:
Der Entwurf. alle Abb. und Fotos die sich nicht in dieser Auflistung befinden stammen von der Autorin selbst; Graz /Wien / London 2015

Seite 154:
Dirndl Rosemarie. In: http://press.lenahoschek.com/cms/wp-content/uploads/2015/02/LH_SS15_SHOOTING_DIRNDL_ROSE-MARIE_1-682x1024.jpg, aufgerufen am 14.12.2015
Bänderrock Mahagoni. In: http://shop.lenahoschek.com/online-store/ribbon-skirts/ribbon-skirt-mahagoni.html, aufgerufen am 14.12.2015

Seite 174:
Wittmann Möbel. In: http://www.wittmann.at/wp-content/uploads/2014/07/1920x1440_Alleegasse_gross_1.jpg, aufgerufen am 11.12.2015

Seite 193:
Licht. alle Abb. In: http://www.erco.com/products/indoor/overview-5760/de/, aufgerufen am 2.12.2015

Umschlag und Logo:
Lena Hoschek Logo. In: http://press.lenahoschek.com/logo-allgemein/, aufgerufen am 14.12. 2015;
alle Rechte für das Logo der Marke liegen bei Lena Hoschek GmbH, Längenfeldgasse 27/7a, 1120 Wien

mein Dank gilt

Univ.-Prof. Mag.arch. Mag.art. Irmgard Frank

Lena Hoschek & Team

meinen Eltern