

4 2007

März 2007
59. Jahrgang
ISSN 0024/2861
Pflaum Verlag GmbH & Co. KG
Postfach 1907 37
80607 München

LICHT

PLANUNG · DESIGN · TECHNIK · HANDEL

<http://www.LICHTnet.de>



Licht zum Verkaufen

Men Women

Neugestaltung eines Shops für Herren und Damen in Ingolstadt



»Kleider machen Leute«! Je schöner die Kleider, desto schöner die Leute und desto schöner auch der Shop. Mutige eröffnen deshalb ein Geschäft auf drei Etagen, 450 m², mitten in Ingolstadt. Der Totalumbau des Ladens ließ eine komplette Neugestaltung der Räumlichkeiten zu. Im Obergeschoss umhüllt ein leichter, semitransparenter Wandvorhang die Damenwelt. Der geradlinige, schwarze »Catwalk« mit Krokooauflage prägt die Herrenabteilung im Erdgeschoss. Kühler Chic und bestes Licht leuchten für Anzug und Co. im Untergeschoss.

Ausgangssituation

Der ursprüngliche Shop war auf Männermode spezialisiert. Durch den Umzug und die Erweiterung der Shopfläche sollte nun auch die Damenwelt bedient werden. Eine deutliche Unterscheidung der beiden Zielgruppen aufgrund unterschiedlicher Raumgestaltungen war Gestaltungsgrundlage. Eine zentrale Treppe erschließt die drei Ebenen des Geschäfts. Der Bereich Damen / Women sitzt im Obergeschoss, an zwei Gebäudeseiten befinden sich durchgehende Fensterfronten und somit Tageslicht. Im Erdgeschoss und Untergeschoss wird Mode für Herren / Men präsentiert. Die Lichtsituation im EG ist geprägt durch Schaufensterfronten, im UG fehlt jegliches Tageslicht.

Obergeschoss

Leicht, luftig, sanft und hell. Elegant, großzügig und charmant – so das Ergebnis.

Der Grund: ein aufgeräumter Grundriss präsentiert die Waren hauptsächlich den Wänden folgend. In der Mitte des Raumes hakt sich eine große, frei spannde Tafel an einer Raumstütze ein. Diese ist zentrale Präsentationsfläche für die News der Modebranche. Von Accessoires über Schmuck bis Bekleidung tritt unter den »Prinzessinenleuchten« aus Glasperlen alles ins rechte Licht.

Das Tageslicht der beiden Fensterfronten wird durch einen raumhohen, stark geräfften, semitransparenten Vorhang gedämpft, gestreut und somit genutzt. Die Produkte in den offenen Regalen erhalten einen ruhigen Hintergrund und gleichzeitig Licht. Die Begrenzung des gesamten Raumes durch den weißen Vorhang wirkt luftig und weit, suggeriert Größe.

Dezente Farben, die durch die Materialbeschaffenheit der Oberflächen wirken, kamen zum Einsatz.

Der Boden: sandfarbendes Linoleum, die Beschichtung der Präsentationsmöbel: helles lindgrün mit dezemtem Goldglitzern, die Tapeten: feine Goldkringel auf beigem Papier, die Stoffe für Sitzmöbel und Kabinenvorhänge: helles beige.

Erdgeschoss

Das dominante Raumelement, das den Besucher in den Laden führt, ist der zentrale »Catwalk«. Ein schwarzer Korpus aus MDF, mit schwarzer Krokoauflage (Linoleum) erstreckt sich über beide Räume im EG, ist gleichzeitig Stauraum und Präsentationsfläche. Ebenfalls in schwarz gehalten ist der zentrale Kassenbereich mit Tresen und Wandschrank und ein separates Podest im Schaufensterbereich – das gegenüberliegende, kleine Pendant zum »Catwalk«.

Um die Inszenierung dieser Elemente zu unterstreichen, nehmen sich die Umgebungsfarben aller Einbauten zurück. Der Fußboden in hellgrauem Linoleum, ein gebrochenes, kühles weiß der Regale und eine silbern schimmernde Schmuckwand mit Vitrinenschlitzen umranden die schwarzen



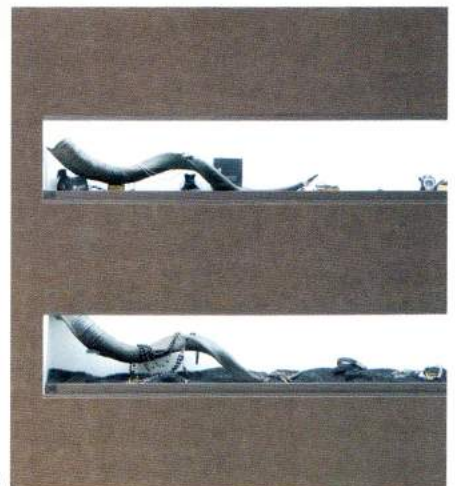
5



6



8



9

1-4 Obergeschoss
5-9 Erdgeschoss



Objektinformationen

Architekten: Meierei Innenarchitekten,
München, www.meierei.org
Lichtplanung: Meierei Innenarchitekten,
München
Fotos: Andreas Hoernich, München
Leuchten
Objektleuchten: »Caboche Sospensione
Piccola« von Foscarini (www.foscarini.com)
Einbaustrahler: Mondial von Targetti
(www.Targetti.com)

»Hauptdarsteller«. Der starke hell-dunkel Kontrast der Farben der Herrenwelt wird gemildert durch das sanfte moosgrün der Sitzmöbel und der Kabinenvorhänge.

Untergeschoss

Die Wertigkeit eines Raumes ohne Tageslicht lässt sich am besten durch helle Farben und gezielten Einsatz von Beleuchtung steigern. Entsprechend viele Leuchtmittel wurden auch hier verbaut, versteckt in Deckenfeldern mit Rücksprünge und in eingebauten Wandregalen, sowie direkten Spots zur optimalen Ausleuchtung der Ware.

Die weißen Wandflächen reflektieren das Licht optimal, ebenso die silberne Schmuckwand.

Nur wenig schwarze Akzente kommen im lichtbedürftigen UG zum Einsatz: Samt für die Vorhänge und schwarzer Lack für das Mobiliar. Die strenge Farbwahl für das UG hält sich an die strenge Eleganz des Sortiments: Anzüge, Hemden und Co. für den »Ernstfall«.