

# STORE BOOK

2023





S.OLIVER — MÜNCHEN

## Haltungsfrage

*Auch wenn die großen Zeiten der Filialisten vorbei sind, gelingt es einigen großen Marken mit klugen Wandlungskonzepten, sich zu behaupten. Das Storedesign spielt in diesen Selbstbehauptungsstrategien eine entscheidende Rolle.*

### Projektdaten

---

Standort	Neuhauser Straße 3 80331 München, Deutschland
Eröffnung	4. Dezember 2021
Verkaufsfläche (m <sup>2</sup> /Etagen)	645/2





## Projektpartner

Planung Storedesign	Kitzig Design Studios
Ladenbau	Bernhard + Hermann Schröder GmbH
Lichtplanung	XAL GmbH
Beleuchtung	XAL GmbH
Boden	Jab Josef Anstoetz KG
Generalunternehmen	projektstore
Fotografie	Huy Nguyen, R+V Star Studio

Das Farbkonzept setzt auf Zurückhaltung und kommt damit einer Modeauffassung entgegen, die zeitlose und klassische Attribute wieder mehr in den Vordergrund rückt.

Der enorme Druck im stationären Modehandel lässt auch die erfolgsverwöhnten Marken nach neuen Konzepten für ihre Filialen suchen. Vorbei sind die Zeiten, in denen es im Kampf um Kunden und Marktanteile immer nur um die größtmögliche Menge ging. Was heute zählt, ist eine Haltung, die in der Reduktion auf das Wesentliche einen Mehrwert erkennt. Darauf hat sich die deutsche Modekette s.Oliver besonnen. Mit ihrem neuen Storedesign will die Marke Werthaltigkeit und glaubwürdige Emotionalität vermitteln, ohne die Freude an junger, vitaler Mode zu schmälern. Die Filiale in München ist der erste Standort, an dem das Unternehmen sich mit seinem grundlegend überholten Markenauftritt der Kundschaft präsentiert.

Dass die Zielgruppe der Frage der Nachhaltigkeit viel Bedeutung beimisst, wird schon in der Materialität der Einrichtung mit ihren hochwertigen Oberflächen und Materialien deutlich. Die dominierenden Beige- und Grautöne sorgen für einen zurückhaltenden Hintergrund, vor dem die übersichtlich zur Schau gestellten Kollektionen für Damen, Herren und Kinder angemessen zur Geltung kommen. Für die Bespielung der insgesamt 645 Quadratmeter auf zwei Etagen kamen modulare Elemente zum Einsatz, die sich je nach Bedarf frei platzieren lassen und komplementär als Warenträger, Sitzgelegenheit oder Aktionsfläche kombinierbar sind.

Über den Einsatz von Licht und digitalen Screens wird die Verkaufsfläche dezent dynamisiert, ohne dass nervöse Unruhe oder visuelle Überreizung entstehen. Dafür sorgt auch die aufgeräumte Präsentation der Ware, die weniger auf Fülle und Buntheit abzielt, sondern auf Styles, und damit, wenn man so will, auch Stil beweist. Die schlichten, zurückhaltend hinterleuchteten Regale in Weiß sowie Wandhängesysteme erweisen sich dafür als ideale Wahl. Doch ob der Community Table, ein von vier Stühlen gesäumter, langgestreckter Touchscreen in der Herrenabteilung, tatsächlich zum Vernetzen und Stöbern im Internet genutzt wird, wird sich noch zeigen. Gut möglich, dass die Kunden mit ihren Smartphones lieber in der Sitzgruppe mit Sesseln, Hockern und flachen Tischen vor der Balustrade im Obergeschoss Platz nehmen.