MÖBEL

Große Bühne für die Mode

Für die einen ist es ihre liebste Freizeitbeschäftigung, für die anderen ein lästiges Übel: Am Thema Shopping scheiden sich manchmal die Geister. Fest steht in jedem Fall: Es kommt nicht nur auf die Pullover, Blusen und Hosen an, zwischen denen man stöbert – ihre Inszenierung und die Atmosphäre eines Geschäfts kann den Unterschied machen, ob der Einkauf zum Erlebnis wird oder bloße Pflichterfüllung ist. Das deutsche Modeunternehmen Marc Cain hat das Thema Shop-Gestaltung deshalb selbst in die Hand genommen: Jeder der mehr als 100 Marc Cain Monolabel Stores weltweit, dazu auch Showrooms und Büros werden im Haus geplant, in der eigenen Schreinerei gefertigt – und mit Lacken von ADLER veredelt.

Verwendete Produkte

Aduro Ecofill

In Szene gesetzt

Neben der Mode ist Architektur die zweite große Leidenschaft von Helmut Schlotterer, der Marc Cain vor genau 50 Jahren gegründet hat. So war und ist für ihn selbstverständlich, dass nicht nur seine Mode in der Strickerei am Unternehmenssitz in Bodelshausen (Baden-Württemberg) produziert wird, sondern auch die Präsentationsmöbel und DekoElemente der Stores und Shops. Verantwortlich dafür ist die 22-köpfige Interior-Abteilung, in der (Innen-)Architekten, Industriedesigner, Bauzeichner, Projektkoordinatoren, Lageristen und Schreiner zusammenarbeiten. „Jeder Store ist für uns ein individuelles Projekt. Wir wollen dem Raum nicht einfach ein vorgegebenes Shopkonzept ‚überstülpen', sondern die bestehende Raumsituation, das Umfeld oder auch teilweise historische Elemente berücksichtigen und mit unserem eigenen MarcCain-Stil verbinden, um jedem Shop ein eigenes faszinierendes Gesicht zu geben", erklärt Abteilungsleiterin Tatjana Haag. Und

wie sieht dieser Marc-Cain-Stil aus? Bewusst setzt das Modeunternehmen auf ein reduziertes Interior Design mit klaren Linien und monochromen Flächen: Die Bühne gehört hier einzig und allein der farbenfrohen Mode-Kollektion, die Einrichtung soll sie in Szene setzen, aber nicht in Konkurrenz zu ihr treten. Für ein gelungenes Einkaufserlebnis plant das Interior-Team immer öfter mit Community-Bereichen, in denen die Begleitung bei einer Tasse Kaffee entspannt warten oder die Dame mit einem Glas Prosecco auf einen erfolgreichen Einkauf anstoßen kann.

Neueste Mode: Pastell

Modetrends sind bei Marc Cain das tägliche Geschäft – auch in der Shopgestaltung. Während lange Zeit klassisches Weiß angesagt war, setzt das Interior-Team heute zunehmend auf Pastelltöne. So verbreitet das jüngste „Baby“ der Interior-Abteilung, der neue Marc-Cain-Store im südniederländischen ’s-Hertogenbosch, in warmem Pastellrosa und hellem Grau eine einladende Atmosphäre. Die monochrom gestalteten Flächen stehen in einem reizvollen Kontrast zum dunklen Fischgrätparkett und den massiven Deckenbalken des denkmalgeschützten Hauses in der Altstadt von ’s-Hertogenbosch. Dazu ist der Shop mit einem ausgeklügelten Beleuchtungskonzept ausgestattet, das in einen Dialog mit den glänzenden Präsentationsmöbeln tritt. „Wir arbeiten bei unseren Möbeln bewusst mit einem hohen Glanzgrad. Dadurch sind die Möbel nicht nur weniger empfindlich und leichter zu reinigen, sie tragen durch die Lichtreflexion auch zur hellen, weiten Atmosphäre unserer Stores bei und setzen unsere Mode optimal in Szene“, erklärt Tatjana Haag. Für eine perfekte Oberfläche setzt die Schreinerei von Marc Cain auf Beschichtungen von ADLER: Die folierten MDF-Platten werden zuerst mit PUR-Ecofill gefüllert und dann mit dem 2K-Hochglanzlack Pigmopur Gloss NG im entsprechenden Farbton decklackiert. Durch seine sehr gute Widerstandsfähigkeit ist die Oberfläche hervorragend gegen unliebsame Begegnungen mit spitzen Fingernägeln oder herabfallenden Kleiderbügeln geschützt. Gleichzeitig sorgt er für einen ausgezeichneten Glanz und makellose Brillanz und bietet so eine strahlende Bühne für den unumstrittenen Star im Raum: Die Mode von Marc Cain.

Bildergalerie