



Fotos (2): Michelgroup

Kultiviertes Understatement

Das spanische Warenhausunternehmen El Corte Inglés hat in Madrid ein hochwertig angesiedeltes Modekaufhaus nur für Männermode eröffnet, das seine 3.000 qm auf 7 Etagen verteilt. Das Storedesign ist betont klassisch-modern und unaufdringlich.

von Sabine Marie Wilhelm

Das große spanische Warenhausunternehmen El Corte Inglés hat in Madrid, im Stadtteil Serrano ein insgesamt 3.800 qm großes Haus nur für Männermode und Gastronomie errichtet. Die Modepräsentation von Serrano 52 Man umfasst insgesamt 3.000 qm auf 7 Etagen:

einem Untergeschoss, dem Erdgeschoss und 5 Obergeschossen. Zu dem hochwertigen Männermode-Kaufhaus gehören im 6. Obergeschoss eine Feinkost-Abteilung und im 7. OG drei Konzept-Restaurants – eine Gastronomie mit „insgesamt 7 Michelin-Sternen“, wie es heißt. Dazu

gehört auch eine Terrasse mit entsprechend großartiger Aussicht über Madrid.

Maßschneiderei

Im Untergeschoss befindet sich die Schuhwelt, im Erdgeschoss die Accessoires-Welt mit Taschen, Schals, Handschuhen, Sonnenbrillen und Männerkosmetik. Vom 1. bis zum 5. OG kann „mann“ sich dann „hocharbeiten“ durch die verschiedenen Männermode-Welten, angefangen von sportlichen Namen wie Gant oder Polo Ralph Lauren bis zu Designern wie Balenciaga, Dior oder Valentino „ganz oben“. Zum Service des Hauses zählen u.a. ein Personal-Shopping-Angebot und eine Maßschneiderei.

Sowohl die Außengestaltung als auch der Stil der Verkaufsetagen ist gemessen an der Hochwertigkeit sehr „contemporary“, also geradlinig, unaufdringlich und zwar elegant, aber dezent und zurückhaltend. Der Anspruch zeigt sich eher an Details und Materialität. Das von dem Unternehmen Michelgroup entwickelte Design



Auch die Außengestaltung drängt sich nicht auf

Bild linke Seite: Im Erdgeschoss werden Accessoires präsentiert inklusive einer Männerkosmetik-Abteilung

im Stil einer „Boutique-Landschaft“ wirkt durch alle Etagen homogen, aber doch in den Einzelheiten auch individuell ausgeformt.

Die Böden sind gestaltet in glatter Gussbeton-Optik in einem edlen gold-beigen Farbton. Auch die geradlinigen, rechtwinkligen metallenen Warenträger in einem Bronze-Ton sind durchgehendes Gestaltungselement. Die übrige Farbigkeit geht von Weiß über Beigetöne bis zu verschiedenen Holz-Nuancen, was alles insgesamt warm und edel, aber unaufdringlich wirkt. Auf spektakuläre Gestaltungseffekte und Stand-alone-Shop-Lösungen wird verzichtet.

Die „Contemporary“-Abteilung im 1. OG wird beispielsweise mit rauen, nicht lackierten Materialien akzentuiert. Oberflächen von Tischen variieren zwischen furnierten und grauen Holzplatten, Streckmetall, geschlagenem Metall, Kieselstein-Optik oder tiefblauem Acryl-

glas. In den Premium- und Luxus-Abteilungen kommen texturierte Oberflächen, dunkles Holzfurnier an Rückwänden, brauner Marmor, weiße Sessel sowie Vitrinen mit feinem Porzellan darin zum Einsatz. Die jeweiligen Servicebereiche, Umkleidekabinen und Kassenbereiche sind in die Design-Varianten eingeschlossen.

Ein 10 m langes Schaufenster öffnet außen die Fassade mit einem klassischen, bronzefarbenen gerahmten Vordach darüber. Die Fassade ist ebenfalls hell, schlicht und edel mit Travertin verkleidet. Michelgroup hat aus dem El Corte Inglés-Logo heraus ein grafisches Muster entwickelt, das sich in dreidimensionaler Gestaltung als Designelement durch das Kaufhaus zieht. Das Muster wird auch „zweidimensional“ im Marketing print und online verwendet.

redaktion@ehi.org

Interview

Ausdruck der spanischen Identität

Claudene Anderson, Director of International Retail Projects beim Unternehmen Michelgroup, erläutert das Designkonzept von Serrano 52 Man.

Was ist das grundlegende Designkonzept von Serrano 52 Man?

Das besteht aus zwei Komponenten, die wir miteinander verschmolzen haben und die den Look von Serrano 52 prägen: zum einen ein Stil, der ausgesprochen „contemporary“ ist, und zum anderen ein Stil, der die spanische Ästhetik- und Architektur-Identität berücksichtigt. Die Aufgabe bestand darin, sieben eigenständige Etagen in einer harmonischen gestalterischen Gesamtwirkung zusammenzufassen. Serrano 52 Man ist hier die Marke, es gibt keine Marken-Shops.

Durch welche Design-Elemente haben Sie dies umgesetzt?

Wir haben immer eine Nebeneinanderstellung von modernen und traditionellen Elementen. Der handwerklich gefertigte Boden zum Beispiel mit seinem typischen Kellenschlag ist sehr modern, aber wir haben ihn hier in einem bronze-metallenen Ton arbeiten lassen, der warm und „spanisch“ wirkt. Luxuriöse Teppiche und edle Hölzer kontrastieren mit dem schnörkellosen und geradlinigen Design der Verkaufsflächen. Auch die individuell gefertigten Leuchten



Claudene Anderson
Director of International
Retail Projects, Michelgroup

– durchgehend mit LED bestückt – bringen dramaturgische Effekte ein. Dieses Nebeneinander von modern und zurückhaltend einerseits und warm und expressiv andererseits drückt unserer Meinung nach die spanische Identität aus.

Was waren die Herausforderungen bei diesem Projekt?

El Corte Inglés wollte die gesamte Men's Fashion aus dem bestehenden Department Store auf der Calle de Serrano 42 in dieses neue Spezialhaus auf der Calle de Serrano 52 auslagern. Die Herausforderung war die kleine Grundfläche von 440 Quadratmetern pro Etage. Es war absolut notwendig, eine attraktive vertikale Shopping-Experience zu kreieren, die den Kunden immer wieder in die nächsthöhere Etage „hinaufzieht“. Die kleine Grundfläche pro Etage haben wir genutzt, um daraus ein Boutique-Konzept zu entwickeln, das innerhalb der homogenen Gesamtwirkung jeder Ebene ein eigenes Lifestyle-Statement erlaubt.