

Kaschmir-Gebirge trifft Berlin-Alexanderplatz

Das Alexa ist das neue Einkaufszentrum Berlins und liegt südöstlich des Alexanderplatzes, zwischen Alexander- und Dircksenstraße sowie der parallel verlaufenden Stadtbahn bis zur Voltairestraße. Mit mehr als 180 Geschäften ist es eines der größten Einkaufszentren Berlins. Hier wurde das Cashmirissimi mit einer 32m² kleinen Ladenfläche für den Verkauf von Kaschmirpullovern, Kaschmirdecken und Accessoires wie Mützen und Handschuhen gestaltet.



Der Entwurf musste sowohl dem engen Kostenrahmen des Inhabers als auch den hohen Gestaltungsansprüchen der Center-Verwaltung gerecht werden. Zudem war es eine große Herausforderung, auf der winzigen Fläche nicht nur einen attraktiven Verkaufsraum inklusive Umkleidekabine und Kassentresen, sondern auch einen Rückbereich mit Lagerfläche, Waschbecken und Schreibtisch einzuplanen.

Wenn der Kostenrahmen für die Gestaltung eines neuen Ladengeschäftes eng bemessen ist, liegt dem Betreiber natürlich auch daran, das Honorar für den Gestalter und Planer zu begrenzen. Eine hilfreiche Lösung, die verschiedenen Möglichkeiten der Gestaltung ohne großen Aufwand und ohne Risiko zu Beginn auszuloten, sind knappe Vorentwürfe. Sie stellen mit Hilfe von Beispielbildern, textlichen Erläuterungen und

eventuell kleinen Handskizzen oder Collagen auf preiswerte Art Gestaltungsvarianten dar und erleichtern die Entscheidung für ein Thema. Für den hier vorgestellten Laden gab es vier übergeordnete Vorschläge: ein naturnahes Konzept, das an das Hochland von Kaschmir erinnert, die Ideen der warmen und weichen Waren eine kühle und harte Umgebung gegenüberzustellen, weiterhin das Thema eines „Salons“ mit

Kronleuchter und Rokoko-Möbeln sowie ein „Regenbogenkonzept“, das in einer weißen Umgebung mit den über vierzig Farbtönen der angebotenen Bekleidung spielt.

Stimmiges Konzept

Die Betreiber entschieden sich für das Thema „Kaschmir-Landschaft“. Das Gestaltungskonzept erinnert an die Heimat der Kaschmirziege und die Herkunft des Rohstoffes der Textilien. Das karge, raue Hochland wird auf einer großen Fotowand gezeigt. Hierfür wurde eine Originalfotografie eines Indienreisenden verwendet und für einen individuellen Tapetendruck adaptiert. Materialien wie schieferähnlicher Fliesenboden und die naturbelassene, lediglich geölte Erle-Oberfläche der Möbel bilden einen Kontrast zu den fein verarbeiteten und farbenfrohen Produkten.

Die Wände in zwei verschiedenen Sandtönen dienen als ruhiger, warmer Hintergrund für die Präsentation der Ware. Zur Decke hin wird die Farbgestaltung dunkler: Um die unter der Decke des 4,50 m hohen Raumes angebrachte Lüftungstechnik und die Installationen zu kaschieren, wurden Decke und obere Wände anthrazit gestrichen. In der Höhe von ca. 3,50 m wurden Stromschienen mit Strahlern im Wechsel mit Lamellen aus bedrucktem Stoff abgehängt. Diese zeigen Teile des Himmels der Fototapete und den Schriftzug „Cashmirissimi“. Gleichzeitig verdecken sie die Beleuchtungs- und Lüftungstechnik und bilden optisch den oberen Abschluss des Ladengeschäftes. Durch diesen Kniff konnte auf den aufwendigen und sehr kostenintensiven Einbau einer abgehängten Decke verzichtet werden, für die auch eine neue Sprinklerebene hätte geplant werden müssen.

Im Verkaufsraum bildet der Kassentresen mit einer Naturholzbohle vor der Abbildung des Kaschmir-Gebirges das Zentrum. Die Waren werden entlang den Wänden auf Regalböden präsentiert, die sich in den Trägerrosten zum Teil versetzen lassen. Niedrige Regalwürfel in der Mitte der Verkaufsfläche bieten Platz, um besondere Stücke anzubieten. Durch ihre geringe Höhe bilden sie keine Barriere, sondern laden zum Schlendern und Schauen ein.



Zwei verschiedene Sandtöne an den Wänden schaffen eine ruhige und warme Atmosphäre



Kostengünstig und originell - Lattenroste wurden zu Wandregalen angepasst



Auf üppige Dekoration wurde verzichtet - die Ware steht im Vordergrund



Niedrige Regalwürfel bieten Platz für die Präsentation besonderer Stücke

Um die Kosten der Ersteinrichtung gering zu halten, greifen viele Gründer auf das Angebot eines schwedischen Möbelhauses zurück. Auch in diesem Shop wurde eine Möbelserie des bekannten Herstellers verwendet. Der Trick besteht in der adaptierten Anwendung der Möbel. So wird



das Erkennen „auf den ersten Blick“ verhindert. Die kleinen Präsentationswürfel erhielten neue, verschieden hohe Sockel aus lackiertem schwarzem MDF. Für die Wandpräsentation wurden ursprünglich als Betthäupter konzipierte Lattenroste vom Tischler angepasst. In der Theke wurden zwei Möbelemente kombiniert und durch die naturbelassene Bohle und eine Ablage aus schwarzem MDF erweitert. Hier können Kleidungsstücke ausgebreitet und erläutert werden. Eine schöne Lösung hierfür ist die L-Form: Eine Kunde, der sich Ware anschaut, steht nicht mit dem Rücken zur Sichtseite des Ladengeschäftes, und der Verkäufer kann sich gege-

benenfalls neuen Kunden frontal widmen. Von der vorhandenen Ladenfläche wurden ein Rückbereich mit Lagerregalen sowie eine Umkleidekabine abgetrennt. Eine angenehme und dabei preiswerte Lichtlösung bietet hier ein hinterleuchtetes Deckenfeld. Dafür fertigte ein Lampenschirmhersteller einen stoffbespannten rechteckigen Rahmen an.

Der Schriftzug wurde eigens für den vorhandenen Firmennamen entwickelt. Idealerweise geschieht dies in enger Abstimmung mit dem Planer der Ausstattung und einem versierten Grafiker. Im vorliegenden Fall konnte auf die fundierte gestalterische Ausbildung der Innenarchitekten zurückgegriffen werden, welche auch typografische Aufgabenfelder umfasste.

Die Ware als Mittelpunkt

Eine perfekte Warenpräsentation rückt immer die Ware als solche in den Vordergrund. Beleuchtung und Innenausstattung sind nicht Selbstzweck, sondern dienen als inszenierender Hintergrund für das Angebot. Insofern sollte auch auf eine dominante Dekoration verzichtet werden. Für das hier vorgestellte Ladenkonzept wurden lediglich ein kleiner Bonsai, eine ausgewaschene Wurzel und einige Weidenzweige in natürlich wirkenden Vasen verwendet.

Das Ladengeschäft mit seiner reduzierten Ausstattung, der frontal angeordneten Theke und der sparsamen Präsentation ist ein Beispiel für einen Verkaufsraum, der auf Service und Beratung angelegt ist. Gleichzeitig erfährt die Ware durch die Reduktion eine Aufwertung. ■

■ Auf einen Blick

Cashmirissimi, Berlin

Verkaufsfläche:	ca. 22 m ²
Bauzeit:	zwei Monate
Sortiment:	Pullover, Pullunder, Stolas, Mützen, Handschuhe, Decken aus Kaschmirwolle bzw. Kaschmiranteil
Eröffnung:	15. Februar 2008
Architektur, Innenarchitektur:	raumdeuter GbR, Berlin
Fotos:	siehe Impressum