

„Stoffwechsel“ im
Elbe Park Dresden

Angebot mit Anspruch

Ende Oktober letzten Jahres eröffnete Ingo Bartsch im Einkaufszentrum Elbe Park in Dresden das Geschäft „Stoffwechsel“. Geboten werden Mode für Damen und Herren, Schuhe, Accessoires und Kleinigkeiten. Das Konzept fußt auf Hochwertigkeit, die sich ebenso in der Markenauswahl wie in der allgemeinen Anmutung und in Details ausdrückt.

Entscheidend für eine hohe Bewertung durch die Store-des-Monats-Jury ist die Tragfähigkeit eines Konzepts, denn letztlich geht es um den Erfolg mit diesem Konzept. Neue Mischungen, ungewöhnliche Kombinationen, optische Highlights – das sind die Elemente, an denen die Entscheidung festgemacht wird.

Das Konzept von „Stoffwechsel“ hat sofort überzeugt: Ein Modegeschäft mit 280 m² für Damen und Herren, das seine Verkaufsabsichten nicht leugnet, das durch Auswahl und Stil selektiert und das eine leicht nach vollziehbare Modernität vorlebt. In diesem Konzept muss sich der Kunde nicht anstrengen,

den Ideen des Geschäfts zu folgen. Sie sind erreichbar präsentiert, leben allein ebenso wie vom und mit dem Umfeld. Inhaber Ingo Bartsch betreibt neben „Stoffwechsel“ weitere 13 Modegeschäfte. Damit ist er noch kein Filialisten-Riese, aber auch kein „kleiner Einzelhändler“ mehr. Und ein Mann mit Erfahrung. Mit seinen Handelslinien Streetpoint und Kult erreicht er in Dresden die jungen Kunden und auch die nicht mehr ganz so jungen. „Stoffwechsel“ soll für die anspruchsvollen sein, für die, die in den anderen Geschäften nicht erreicht werden. „Deshalb war Hochwertigkeit, die aber nicht elitär sein sollte, von Anfang an ein zentraler Punkt in der Planung“. Zen-



traler Punkt war auch, dass das Geschäft im Elbe Park (der übrigens bei laufendem Betrieb komplett renoviert wird und im März 2010 wieder ganz fertig sein soll) eine 1-A-Lage verlangt. „Wir brauchen die hervorragende Lage, aber das Center gewinnt durch uns auch an Attraktivität“, ist Bartsch von der Win-win-Situation überzeugt.

Bei der Gestaltung (Planung und Ausführung: Architektenwerkstatt Lang Shop&Objekt GmbH) wurden u.a. Holz, Stein, Glas und Kunststoffe eingesetzt. Bei Decke und Boden korrespondieren die eingesetzten Materialien miteinander.

„Unsere Marken – u.a. Belstaff, La Martina, Drykorn – verlangen nach einer 1-A-Lage. Aber wir geben dieser Lage auch etwas zurück. Eine echte Win-win-Situation.“

Ingo Bartsch

Farben helfen den Kunden bei der Orientierung, indem z.B. Schuhe vor einer schwarzen Wand angeboten werden, Jeans durch einen schwarzen steinernen Hintergrund und durch ihre Hänge-Präsentation auffallen, Taschen vor hellem Hintergrund stehen. Das System kann sich ändern, die Farben sind nicht dauerhaft verbindlich.

So leicht nicht zu ändern ist das absolute Highlight im Geschäft: ein geschwungener Counter aus Corian, einem Keramik-ähnlichen Material. Es wurde bisher nur für Waschtische und Ähnliches eingesetzt. Jetzt feierte es Premiere im Modehandel.

Nach drei Monaten stellt Ingo Bartsch fest, dass die Zahlen den ursprünglichen Erwartungen entsprechen. Was die Kunden bereits zu schätzen gelernt haben: Das gute Raumgefühl, das angenehme und dennoch (oder gerade deshalb) funktionale Licht, den Markenmix, den Produktmix und nicht zuletzt auch den hochflorigen schwarzen Teppichboden in den Umkleidekabinen.

Die wichtige Konzeptfrage: Warum so und nicht anders? Ingo Bartsch: „Hier in Dresden gibt es eigentlich schon lange alles. Man kann also nicht einfach mit neuen Marken punkten. Sie sind schon da. Also geht es um die neue Mischung, um das Anderssein in der Vergleichbarkeit. Es geht um ein Angebot und um das Ambiente. Es geht um die Alleinstellung, die das Sortiment allein nicht erreichen kann. Es geht um Inhalt und Form.“



Der Schuh-Bereich im Stoffwechsel
Shoes line up in "Stoffwechsel"

Zum Konzept gehört auch, dass Damen und Herren bedient werden und dass beide Segmente im Geschäft gleich groß sind: „Die traditionelle Verteilung von rd. zwei Dritteln Damenbekleidung zu einem Drittel Herrenbekleidung macht hier keinen Sinn. Wir brauchen für beide ein kompetentes Angebot.“ – Die Erfahrung nach drei Monaten auch hier: Es wirkt. Wichtig: Die Architektur führt nicht von der Ware weg. „Stoffwechsel“ nimmt seinen Namen ernst und will zugleich dafür sorgen, dass auch die Kunden diesem Prinzip folgen. Durch ihren Einkauf.

Store des Monats: Mitmachen

Ist die Neu- oder Wiedereröffnung Ihres Stores besonders individuell, originell, funktionell oder kulturell wertvoll? Hebt sich Ihr Laden durch innovative Ideen, außergewöhnliche Sortimentsmischungen oder ein progressives Gesamtkonzept aus der Masse hervor? Senden Sie Fotos und Beschreibung ein an TM FASHION TRENDMAGAZIN, Store des Monats, Königsallee 106, 40215 Düsseldorf (eMail: k.scholz@bb-mediacompany.com) oder an Stores + Shops, Store des Monats, Spichernstr. 55, 50672 Köln (eMail: horbert@ehi.org).

Die Jury aus Claudia Horbert (Leiterin Forschungsbereich Ladenplanung + Einrichtung im EHI Retail Institut), Winfried Lambertz (Chefredakteur Stores + Shops) sowie Harald Hochheimer (Leitender Redakteur Wirtschaft und Industrie TM), sammelt, prüft und entscheidet – unter Ausschluss des Rechtsweges. Wird Ihr Geschäft als Store des Monats ausgezeichnet, heißt das: Sie erhalten Ihre persönliche Urkunde, mit der Sie Kunden und Geschäftspartner auf Ihre Leistung aufmerksam machen können. Ihr Konzept wird an dieser Stelle in TM ausführlich der Branche bekannt gemacht.



Die Eingangsfront von Stoffwechsel: 16 lfm. Schaufenster.
The entrance of Stoffwechsel: 16 running metres of display window.

“Stoffwechsel” in the Elbe Park Dresden A range of sophistication

Last October saw Ingo Bartsch open the store “Stoffwechsel” (= fabric change, also means metabolism) in the shopping centre Elbe Park in Dresden with fashion for men and women, shoes, accessories, etc. High quality is the concept’s essence, apparent in the choice of brands, the general impression and details.

A must for high marks from the Store of the Month jury is a concept that is workable, because this guarantees its success. The decision is based on elements like new blends and extraordinary combinations.

The “Stoffwechsel” concept immediately took us by storm: a 280 sqm fashion business for women and men, selecting carefully with style and exemplifying a modernity easy to understand. Consumers do not have to strive to follow any ideas, they are within reach, at one with the environment.

With 13 fashion businesses apart from “Stoffwechsel”, owner Ingo Bartsch is no “little retailer” any more and boasts much experience. In Dresden the trading lines Streetpoint and Cult address young and not so young customers. “Stoffwechsel” is for the others, the sophisticated ones. “For this reason, high quality (not elitist) was a chief point in the planning from the start. Another one was that the business demands an A1 location in the Elbe Park (renovated during continuing sales and to be finished in March 2010). “We need the A1 location, but we also make the centre more attractive”, so Bartsch declares the win win situation.

The Architektenwerkstatt Lang Shop&Objekt GmbH designed the store using wood, stone, glass, etc. Ceiling and floor sport the same material and colours help customer orientation, e.g. shoes before a black wall, bags with light backdrop, etc. This system can change, the colour assignments are temporary.

Not temporary is the absolute star of the store: a contoured counter in ceramic-like Corian, specially designed for this shop.

After three months Ingo Bartsch realised that the numbers met the original expectations. The customers value elements like the pleasant and practical light, the mixes of brands and products and the black carpets in the changing rooms.

„Our brands e.g. Belstaff, La Martina, Drykorn – want an A 1 location. But we also give it something back. A real win win situation.“

Ingo Bartsch

The crucial query: why like this and not otherwise? Ingo Bartsch: “Actually we do have everything here in Dresden. So we cannot win with just new brands, they are there already. So it is the new mixture, setting apart from similarity. It is the range and the ambience. It is the uniqueness, which the range alone cannot give, it is about the contents and form.”

Also crucial for the concept is that it caters to both women and men and the two segments are the same size: „The traditional two thirds for women and one third men makes no sense here. Both need competent ranges.” – Also the experience here is after three months: it works. Significant aspect: the architecture does not detract from the articles. “Stoffwechsel” is true to its name and wants to make sure the customers follow suit. By shopping.