



Im Februar 2009 wurde Thomas Köckeritz von Köln nach Wien geholt. Seine Aufgabe: die Repositionierung des Traditionskaufhauses Steffl.

Im Schuhhimmel

Kreativdirektor Thomas Köckeritz besitzt Leidenschaft en masse, wie sich beim persönlichen Treffen im 6. Stock des 12.600-Quadratmeter-Komplexes auf der Wiener Kärntner Straße herausstellt. Dort, im vorletzten Stockwerk (darüber befindet sich nur noch die Sky Bar) präsentiert der begeisterte Neo-Wiener voller Stolz sein neuestes Baby: The 6th Floor. 970 m² Schuhe, Schuhe, Schuhe. 70 führende Schuhlabels aus dem High-End-Segment, eine Auswahl an 1.033 Modellen.

Ehrlich beeindruckend – und sehr schick. Zu schick und zu trendy vielleicht für jene Touristen (der Touristenanteil liegt bei 60%) und Einheimische, die den Steffl die letzten Jahre besucht und sich an das Mainstream-Angebot inklusive dazupassendem Ambiente gewöhnt hatten? »Natürlich wollen wir damit Kundschaft anlocken, die jünger und trendiger ist, aber wir wollen keinen gewaltsamen Verjüngungsprozess losretzen. Wir wollen High-End sympathisch machen. Wir wollen ein offenes Haus sein, und hier soll jeder in einen Yves-Saint-Laurent-Schuh schlüpfen können. Ob gekauft wird oder nicht, ist in dem Moment egal«, so der bestens gelaunte Retter in der (P&C-)Not. Angesprochen auf den Handelsriesen, der im kommenden Jahr nur ein paar Schritte entfernt eröffnet, reagiert Köckeritz gelassen: »Wir sehen P&C nicht als Gefahr für

uns an. P&C macht einen super Job für eine Mainstream-Klientel, wir haben ein anderes Standing.« Steffl will sich exklusiver, spezieller präsentieren, dafür hat man sich von Partnern wie Mexx und Esprit getrennt und auf Upgrading gesetzt. Weil P&C kommt? »Nein! Das Commitment der Inhaber bezüglich einer Repositionierung war da, bevor wir wussten, dass P&C kommt. Jetzt beschleunigen wir unsere Maßnahmen natürlich«, meint Köckeritz.

Kein Bazar-Feeling mehr. Einen wichtigen Teil des Strategie-Papers für die Zukunft des Steffl macht die Hervorhebung des Wiener Erbes aus. Die enge Verbindung zur Herkunft als essenzieller Vorsprung gegenüber dem deutschen Wettbewerb. Entscheidend wird auch eine übergreifende Innenarchitektur werden, denn »es darf kein Bazaar-Feeling mehr aufkommen«, gibt Thomas Köckeritz offen zu. Zu inhomogen wirkten die einzelnen Stockwerke, ein ganzheitliches Konzept, das in Absprache mit den Industriepartnern erstellt wird, soll Abhilfe schaffen. Um aus der schwierigen, weil langen und schmalen Gebäudestruktur das Optimum herauszuholen, wurden sämtliche Lichthöfe im vorderen und hinteren Bereich verschlossen. Das ermöglichte eine neue Raumorganisation sowie eine Neugestaltung der bis dato schwierigen Laufwegestruktur. Die Lichthöfe beanspruchten immerhin rund 80 m² auf jeder Etage.

Die ersten operativen Schritte, die eingeleitet wurden, umfassen den Pop-up-Store District 1, der sich mit Premiummarken und Designer-Zweitlinien im 5. Stock befindet, sowie den bereits erwähnten Shoe Floor. Im Herbst 2011 will man mit dem Umbau und dem neuen Markenaufbau des ersten und zweiten Geschosses, das die Damenmode beherbergt, starten. Gleichzeitig sollen 1.000 m² Herrenmode überarbeitet werden. Geschlossen werde zu keinem Zeitpunkt des partiellen Relaunchs, so der 41-Jährige, der bereits den Repositionierungsprozess des deutschen Modehändlers Wehmeyer verantwortete. Auch für das Untergeschoss, in dem zurzeit noch Gil Restbestände abverkauft, soll nach Auslaufen des Mietvertrags eine neue Lösung gefunden werden: »Entweder bespielen wir die Fläche selbst oder wir holen uns einen starken Partner an Bord«, meint Köckeritz, der sich gut vorstellen kann, den Raum für hochwertige Living-Accessoires zu nutzen.

Feng-Shui-geprüft. Zurück vom Untergeschoss in den 6. Stock. Hier beginnen Köckeritz' Augen zu leuchten. »Der 6th Floor hat einen tollen Impact auf das gesamte Haus«, gibt er stolz bekannt. Das glaubt man



sofort, wenn man den durchgestylten und vom Feng-Shui-Meister geprüften Verkaufsraum betrachtet, der zuvor drei Jahre leer stand. Drei Lifestyle-Welten empfangen den Besucher: Women's Shoe Paradise, Gentlemen's Shoe Club und Sneaker Gallery. 80% des Sortiments sind den Damen gewidmet: auf der einen Seite luxuriöse Monolabels von Yves Saint Laurent über Celine bis zu Balenciaga in kühlem, grau-lila Ambiente, auf der anderen Seite Multilabel-Flächen mit kreativen Trendanbietern wie Moma oder Mexicana in warmer, orange-beiger Farbwelt. Dazu viel Holz, um die Luxusmarken ein wenig zu erden. Auch für die niedrige Decke hat man eine angenehme Lösung gefunden: ein organisches Deckenelement, das sich über die gesamte Fläche zieht und einen hellen Kontrast zur ansonsten schwarzen Decke bildet. Die »Äste« des stilisierten Baumes weisen den Weg in die einzelnen Bereiche. Es fällt positiv auf, dass auf jegliche Barriere verzichtet wurde: »Wir haben auf ein Seamless-Konzept gesetzt und deshalb bewusst auf Shop-in-Shops verzichtet«, erklärt Thomas Köckeritz. Die einzelnen Räume werden über exklusiv für The 6th Floor entworfene Teppichböden definiert. Besonders hervorzuheben ist der Salon Privé, der speziell für die arabische Klientel kreiert wurde. Er bietet stilvolle Lounge-Atmosphäre und kann mit einem Vorhang verschlossen werden.

Whisky und Kunst. Im Gentlemen's Shoe Club soll der Eindruck einer Zigarren-Lounge geweckt werden. Tatsächlich wirkt der separierte Bereich sehr einladend – dunkles Holz, warme Farben, Klasse statt Masse bei der Warenpräsentation. Dazu ein Whisky-Service für den Herren, der sich um 180 € Schuhe des dänischen Labels Rokin ebenso kaufen kann wie 3.500 € teure Fellboots von Tom Ford. Vertreten sind auch die heimischen Schuhspezialisten Ludwig Reiter und St. Crispin's. Authentisch wirkt die Sneaker Gallery, die optisch und räumlich deutlich von den anderen Bereichen getrennt ist. Hier spielt eine andere Musik, hier lässt ein großzügiges Oberlicht Sonnenstrahlen in den Raum. »Die Gallery ist ein Sneakershop für echte Sneakerheads«, betont Köckeritz. Hier werden Limited Editions und Originals angeboten. Dazu Insider-Labels wie Alife New York, Icecream, Feiyue oder Skive. Laufend wechselnde Ausstellungen von jungen Künstlern (derzeit sind Bilder von Skero ausgestellt) seien dem Steffl ein besonderes Anliegen. Mode und Schuhe in Lifestylewelten, die Verbindung mit Kunst und eine gelungene Einbindung der Wiener Herkunft – das könnte ein Erfolgsrezept für die Zukunft des Steffl werden. SA

UND WENN MODE NUR UP-TO-DATE, S AUCH JUST-IN-TIME SEIN MUSS?

Dann frag

Als integrierter Logistikdienstleister entwickelt Logistik- und Servicelösungen für Industrie und Mitarbeiter an mehr als 250 Standorten in 37 Ländern. Kontraktlogistik, weltweite Luft- und Seefracht sowie auf Straße und Schiene. Mit individuellen Logistik-Lösungen Logwin das Geschäft seiner Kunden nachhaltig voranbringen. Sie unter: www.logwin-logistics.com



IT- und Logistik-Lösungen
in der
ÖTZ 22/2011

Erscheinungstermin: 18.
Druckunterlagen-Schluss:

Mag. Claudia Jordan
c.jordan@textilzeitung.at
Tel.: +43/1/866 48 DW 212

Mag.
s.str
Tel.: