

28.11.2011 | Kategorie: Specials

## INTERVIEW: VOM WASCHSALON ZUM LUXUSHOTEL - INNOVATIVE SHOP KONZEPTE AUS WIEN

**Pop-Up Stores und Guerilla-Shops sind mittlerweile keine erklärungsbedürftigen Begriffe mehr - und im Gegenteil: Sie erfreuen sich gerade in den „hippen“ Stadtteilen der Metropolen weltweit großer Beliebtheit. Ein Grund für die DAD-online Redaktion Ihnen einige besonders innovative Shop Konzepte vorzustellen. Den Anfang macht w?atf aus Österreich. Seit 2008 realisiert w?atf neuartige Shop Konzepte im Bereich Designermode und Accessoires. Im Interview mit DAD-online berichtet die Gründerin des Labels, Sonja Weinstabel, von den Anfängen und was ihr Konzept zu etwas Besonderem macht.**



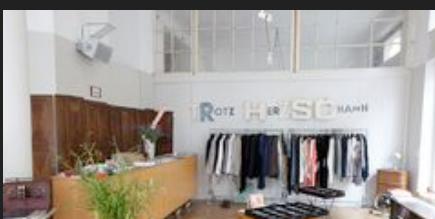
Erster Store im ehemaligen Waschsalon



Sonja Weinstabel



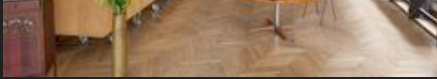
Shopdesign aus Karton und Pappe



Frau Weinstabel, Ihr Label w?atf besteht seit fast vier Jahren. Wie ist die Idee entstanden, ein eigenes Shopkonzept in Wien zu etablieren und wie sahen Ihre ersten Schritte aus?

Die Idee, derartige Shopkonzepte zu realisieren, entstand bereits 2003. Mein Bruder lebt seit 15 Jahren in New York City, in Manhattan, er ist dort Real Estate Broker und vermittelt unter anderem auch Geschäftslokale. So beobachtete ich vor allem im East Village die Shop Szene und ich war begeistert, als ich dort Concept Stores mit bunt durchmischem Sortiment sah - und wie kreativ die Leute dort ihr Shopdesign gestalten. Ich sah, dass DJs in Shops Musik machten und dass Shopbesitzer wie Entertainer agierten. 2004 kamen die Comme des Garçons Guerilla Stores auf und 2005 wurde ich mit Pop-Up-Shopkonzepten in Berlin konfrontiert und da wusste ich: Das möchte ich in Wien machen und so entwickelte ich mein erstes Shopkonzept.

Ursprünglich war das 2007/2008 ein Konzept für einen Concept Store mit sehr gut sortiertem und stark limitiertem Sortiment. Erweitert wurde das Angebot durch Ausstellungen und kleinere Events am Samstag, bei denen DJs im Laden spielten und Jungdesigner und Künstler ihre Arbeiten vor Publikum präsentieren



w?atf in einer Galerie

konnten.

Das Nomadische, also das Pop-Up-Konzept, entstand eher per Zufall. 2

Wochen vor der ersten Shop-Eröffnung erhielt ich eine Absage zum geplanten Geschäftslokal. Es war bereits alles vorbereitet, das Sortiment war da, alle Infos draußen und auch ich war voll auf Launch eingestellt. So nahm ich mein Fahrrad, fuhr durch die interessanten Viertel Wiens und begab mich auf Geschäftslokalsuche. Und wurde im 7. Bezirk fündig: Da war der „alte“ Waschsalon, der schon ein dreiviertel Jahr leer stand, und der wurde es dann auch. Während meiner Recherche zum Waschsalon bin ich auf ganz nette Menschen gestoßen, Hausbesitzer und Vermieter waren meinem Shop-Projekt gegenüber ausgesprochen aufgeschlossen und wir einigten uns darauf, dass ich den Waschsalon für 3 Monate zwischennutzen durfte, und zwar zu einer minimalen Miete, das war viel Wert für den Start der Geschichte. Und so eröffnete ich am 31.10.2008 meinen 1. „what about the future“-Shop!

Das Projekt lief so gut an und gefiel vor allem den Leuten im Viertel so gut, dass ich meinen Aufenthalt im Waschsalon insgesamt drei Mal verlängerte. Von da an ging es dann nomadisch weiter und die Shops veränderten sich jedesmal!

### **Realisieren Sie alles alleine oder haben Sie Partner?**

Begonnen habe ich alleine, in der Zwischenzeit unterstützt mich mein Freund Roby voll und es gibt viele Helfer und gute Seelen, die gerne mithelfen. Das sind vor allem ModeschülerInnen und ModestudentInnen, manchmal auch KunststudenTinnen, als Dankeschön bieten wir ihnen eine Plattform, ihre Arbeiten bei uns im Shop zu präsentieren, gerne stellen wir dafür auch eine Auslage zur Verfügung.

### **Wie ist der Name entstanden?**

What about the future – diesen Satz hörte ich in einem alten Kruder/Dorfmeister Remix, ich fand es perfekt, da wir uns ständig mit Trends und der Zukunft auseinander setzen, wir versuchen ja dauernd, ein wenig in die Zukunft zu blinzeln, was kommt, womit können wir einen Schritt voraus sein? Wir suchen Trends, wollen sie aufspüren, wollen mit ihnen up-to-date sein, beleuchten sie aber auch kritisch, nehmen sie nicht zu ernst, sondern lieber mit ein wenig Humor, so bleiben wir am Boden und vor allem authentisch, das ist uns wichtig.

What about the future kann eine Frage sein, aber auch ein Ausruf, ein Statement, ein Slogan, eine Message. Das Wort Future hat hier das meiste Gewicht, das ist ein unheimlich starkes Wort und ruft viele Assoziationen hervor.

Die Abkürzung w?atf, die auch als Logo eingesetzt wird, hat einen unheimlich starken Erkennungswert. In Wien kennt man dieses Logo und das macht uns sehr stolz.

## **Sie verfügen laut eigenen Angaben über ein großes Netzwerk - wie setzt sich das zusammen?**

Aus Designern (Mode, Kunst, Grafik), Künstlern, Mode- und Kunststudenten – und Schülern, Institutionen, die sich mit Mode befassen, Veranstaltern aus dem Modebereich, Stylisten, Fotografen, Bloggern, Medienleuten, Musiklabels, Verlagen...

## **Was macht w?atf zu etwas Besonderem?**

w?atf ist ständig in Bewegung. Für jeden Shop wird ein spezielles Sortiment zusammengestellt, es ist immer anders, es kommt hier vor allem auf die Größe und Art der Location an. Der Ort ist die Inspiration. Der Ort ist die Kulisse. Entsprechend fällt dann das Shopdesign aus, und genauso erfolgt dann die Auswahl des Sortiments. Im Waschsalon hatten wir sehr viel Street Wear und Street Art, weil es gepasst hat. Der letzte Shop war in einer 170 Quadratmeter großen Galerien mit Säulen, hier präsentierten wir etablierte Brands und das Shopdesign bestand aus wunderbaren, alten Möbel von Atelierräumungen. Die Möbel verkauften wir übrigens auch!

Und ein gutes Beispiel ist auch das bevorstehende Shop-Projekt in der Lobby des Luxushotels Sofitel, hier wollen wir uns an die mondäne Umgebung anpassen und bleiben im Shopdesign total reduziert, um ausschließlich die Produkte wirken zu lassen.

Das Besondere ist weiters das Entertainment oder auch das Eventmarketing. Damit bieten wir unseren Kunden einen Mehrwert über das „normale“ Einkaufen hinaus. Wir sprechen hier auch bewusst von einem Einkaufserlebnis. Unsere Kunden sollen sich wohl fühlen, dürfen in Ruhe im Sortiment stöbern, in den Magazinen blättern, sie sind eingeladen, zu verweilen. Wir bieten außerdem Getränke an und haben oftmals DJs im Laden.

Von den Events her hatten wir schon Kollektionspräsentationen, Performances, Live Acts, Release Partys, Look Book Präsentationen, Sample Sales von Jungdesignern, Videovorführungen, diverse Ausstellungen...

## **Nach welchen Kriterien suchen Sie die Locations aus?**

Der Zufall entscheidet. Wir beobachten den Leerstand in den Wiener Erdgeschosszonen. Wo sind leerstehende Geschäftslokal an attraktiven Standorten? Finden wir etwas, dann wird recherchiert. Aber in der letzten Zeit kommen auch Leute auf uns zu, bieten uns Locations an, wie zum Beispiel Galerien, und wenn der Standort und die Umgebung reizvoll sind, dann lassen wir uns darauf ein. Wir prüfen dann folgende Fragen: Wie sieht die Fluktuation am Standort aus? Ist die Zielgruppe hier unterwegs? Gibt es große Auslagen, die von außen gut sichtbar sind? Ganz reizvoll sind Ecklokale, da sie von 2 Seiten sichtbar sind oder natürlich außergewöhnliche Räumlichkeiten, wie zum Beispiel der Waschsalon.

## **Und nach welchen Kriterien wählen Sie das Sortiment, die Designer und Marken aus?**

Wie schon beschrieben, das Sortiment wird je nach Ort, je nach Größe des Standortes ausgesucht. Inhaltlich zeigen wir vor allem Wiener Design, Wiener Kreativität, da sind keine Grenzen gesetzt. Schwerpunkt ist aber Mode. Gerne zeigen wir die Vielfalt des Wiener Modedesigns, von Studenten bis zu etablierten Labels. Erweitert wird das Modesortiment durch ein paar internationale Labels, wir haben den Ehrgeiz, dass wir bei jedem größeren Projekt ein bekanntes, internationales Label erstmals und exklusiv in Wien zeigen, das kommt gut an.

## **Frau Weinstabel, was möchten Sie in Zukunft noch erreichen? Wie sehen Ihre Pläne für die Zukunft aus?**

Zum einen ist es unser Ziel, eine Homepage zu installieren, also einen fixen Standort, von dem aus die temporären Projekte gesteuert werden können. So gibt es keinen Leerlauf mehr (wenn es eben gerade keinen Standort gibt) und man kann es dadurch noch spannender machen und die Dauer eines Shops auf 1 bis 2 Tage verkürzen, man kann richtige Guerilla Aktionen starten, kaum geöffnet auch schon wieder geschlossen, und für den kurzen Zeitraum ganz limitierte, besondere Stücke anbieten oder besondere Events veranstalten.

Zum anderen ist es unser Ziel, die Shop-Projekte wie ein Dienstleister anzubieten, zum Beispiel für Kaufhäuser oder größere Shopping-Flächen. Mit unserem Netzwerk und Know-How können wir sehr flexibel und auch kurzfristig agieren.

## **Vielen Dank für das Gespräch Frau Weinstabel.**

Weitere Informationen erhalten Sie auch unter: [www.whatatf.com](http://www.whatatf.com)

---

[Zurück zu: News](#)