

Zeitmanagement



Oben (gr. Bild): Temporärer Shop im Wiener Generali Center – die Ausstattung ist aus Karton und wurde vom Künstler Stephan Schwarz entworfen. Oben rechts: Stores in der Wiener Pressgasse und im Generali Center

SONJA WEINSTABEL organisiert trendige Pop-up Stores, temporäre Shops für Mode, Design und Kunst.

SCHNELL, FLEXIBEL und immer wieder überraschend: Seit drei Jahren realisiert Sonja Weinstabel innovative Shopkonzepte im Bereich Designermode und Acces-

soires. Die ehemalige Marketing-expertin entwickelt für leer stehende Räumlichkeiten im urbanen Raum individuelle Shopdesigns. Verkauft werden Kleider, Schuhe, Bücher, Möbel, Schallplatten und Kunst – Kunden finden allerdings kein willkürlich zusammengemerktes Warenangebot vor, sondern ein streng kuratiertes Sortiment, in dessen Mittelpunkt Mode und Accessoires von jungen Designtalenten bis hin zu etablierten Designern stehen.

Ihre Shops sind eigene Welten, plötzlich da und genau so schnell wieder weg. Warum macht man so etwas nur auf Zeit?

Ich kannte die Idee aus New York und habe dort erlebt, wie gut so etwas funktioniert und wie berei-

chernd das für eine ganze Gegend sein kann. Es ist heute einfach modern, aus Vorhandenem oder Übergebliebenem etwas Interessantes zu gestalten – daher kommt ja auch der Recyclinggedanke. In unserem Fall ist es eben eine freie Verkaufsfläche, die wir nutzen. Man zahlt wenig bis gar keine Miete und kann dadurch schneller und leichter agieren.

Wie kommt es, dass diese Art von Stores gerade für Trendsetter so attraktiv sind?

Dashatsicher damit zu tun, das wir viel schneller agieren können. Es dauert sehr lange, bis man eine Boutique im herkömmlichen Sinn finanziert, ausgebaut und eröffnet hat. Und es dauert auf normalem Weg ewig, bis ein neuer Designer

die Chance bekommt, in einem Shop präsentiert und verkauft zu werden – da spielen einfach viel zu viele Faktoren mit. Bei uns können Kreative sehr schnell ihre Sachen präsentieren, auch weil wir ja keine größere Stückzahl ihrer Produkte verlangen. Und die Kunden können hier ganz Neues zu entdecken. Darüber hinaus verstehen wir uns vor allem auch als Austauschfläche: Unsere Shops werden zur Kommunikationsplattform, zum Ort der Begegnung, wo Designer, Künstler, Interessierte und Konsumenten bei Label-Präsentationen, Ausstellungen oder ähnlichen Veranstaltungen zusammen kommen. Man taucht also immer auch in eine ganze Szene von Kreativen ein.

Warum ist das Crossover zwischen Design, Mode und Kunst so modern?

Menschen mögen es, wenn man ihnen ganze Welten anbietet. Es ist inspirierend zu sehen, auf welchen Kommoden bestimmte Schuhe besonders toll aussehen und welche Musik dazu gut passen

könnte. Man kommt einfach auf viele Ideen. Zum Glück teilt mein Freund die Liebe zum Design und zu dieser Art von Stores mit mir. Das Ganze ist doch auch aufwendig und er ist mir eine große Hilfe

INTERVIEW: ELA ANGERER

POP-UP STORE: EIN MODERNES SHOP-KONZEPT

Die Idee kommt aus der New Yorker Underground-Szene, setzte sich aber schnell durch: In leer stehenden Geschäften werden temporäre Shops für Mode, Kunst und Musik eröffnet. Große Marken wie Adidas, Comme des Garçons, Louis Vuitton, aber auch der US-Einzelhandelsriese Wal-Mart kupfer-ten das Konzept ab. Es gibt auch Pop-up-Restaurants (vor allem in Berlin), die allerdings etwas schwieriger einzurichten sind. Weil Pop-up-Stores jenseits etablierter Einkaufsstraßen aufsperrt und bei der Einrichtung improvisiert wird, kosten sie kaum Geld.

www.whataff.com