

Shoppern mit Spaßfaktor



Robert Ley Damen- und Herrenmoden hat in Frechen bei Köln einen neuen Young Fashion-Store eröffnet. „Ley’s Loft“ ist als nachhaltiger und urbaner Fashion-Store konzipiert, der mit großflächigen Erlebniszonen das junge Publikum begeistern und zum Verweilen einladen möchte.

Winfried Lambertz

An der Europaallee in Frechen, in einem Gewerbegebiet westlich von Köln, betreibt das Bekleidungsunternehmen Robert Ley bereits seit 2005 einen Markenstore. Das rd. 2.500 qm große Geschäft des renommierten Anbieters für Damen- und Herrenmode erwirtschaftet den höchsten Quadratmeterumsatz im 18 Filialen um-

fassenden Portfolio des Unternehmens. Als Anfang des Jahres die benachbarte Netto-Discountfiliale geschlossen wurde, bot sich dem Management von Robert Ley die Gelegenheit, die Immobilie von der Eigentümergesellschaft zu erwerben. Die Idee, den profitablen Markenstore um die Fläche der ehemaligen Discountfiliale zu

einem knapp 4.000 qm großen Mega-Store zu erweitern, ließ sich aus Gründen der Baunutzungsverordnung allerdings nicht umsetzen. Nach dem Ablehnungsbescheid der Bezirksregierung ging Georg Kruse, Mitgeschäftsführer von Robert Ley, daraufhin zur Stadtverwaltung Frechen und erreichte dort einen Teilerfolg: Die Nut-



Fotos (2): Reinhard Rosendahl/Schemberg

Robert Ley

Die Robert Ley Damen- und Herrenmoden GmbH & Co. KG ist ein Bekleidungsunternehmen mit Sitz in Euskirchen nahe Köln. Das Familienunternehmen, das 2018 sein 125-jähriges Bestehen feierte, betreibt mit rund 600 Mitarbeitern 18 Filialen in Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz und Hessen. Die Größe der unterschiedlichen Filialkonzepte in City- und Stadtrandlagen variiert vom Boutique-Format bis hin zum 5.000 qm großen „LEY'S Markenmode-Mega-store“. Der Schwerpunkt bei allen Filialformaten liegt auf Bekleidung hochwertiger Markenhersteller im Mittelpreis- bis zum Premiumpreise-segment.
www.robert-ley.de

Bild links: Einmal Model spielen: Goldfarbener Catwalk mit darüber hängenden Discokugeln

Bild oben: Ein Stück New York in Frechen: Eine Motivwand aus hinterleuchteten Textilspannrahmen lässt die Kunden in eine urbane Welt eintauchen

zungsgenehmigung für die erworbene Handelsimmobilie mit der Auflage, dass die für den Verkauf genutzte Fläche unter 800 qm bleibt, bei räumlicher Trennung beider Geschäfte.

Eine durchgängige, in mattem Anthrazit gestrichene Fassade verbindet die ehemalige Penny-Filiale mit dem Robert Ley Markenstore optisch zu einer Einheit. Hinter der Fassade befinden sich zwei getrennte Verkaufsräume mit separaten Eingängen. Das Young Fashion-Sortiment wurde aus dem „alten“ Haupthaus herausgelöst und wird jetzt auf der hinzugewonnenen Fläche präsentiert. „Ley's Loft“ adressiert als Kernzielgruppe die 15-40-jährigen Sportswear-orientierten Konsumenten, während „Ley's“ den

Modegeschmack der gesetzteren, gut situierten Käuferschaft anspricht. Rund 80 Marken vom mittleren bis zum Premiumpreis-Segment umfasst das Sortiment von „Ley's Loft“. Bis auf den Originalshop der Marke Mango ordnen sich alle Brands in ihrem visuellen Auftritt dem einheitlichen Storedesign unter. Sie werden auf separaten, mit den Logos gekennzeichneten Präsentationsflächen oder auf Multitabel-Flächen präsentiert, wo verschiedene Marken zusammengefasst sind.

JUNGE KUNDSCHAFT IM FOKUS Ob s.Oliver, Comma, Marc Cain, Marc O'Polo, Luisa Cerano oder Hugo Boss: Fashion Brands mit klingendem Namen gibt es überall zu kaufen, in hoch frequentierten

SCHEMBERG
VISION FUNCTION EMOTION



EMOTION
WECKEN

STORES | CHECKOUT | SHOP IN
DISPLAYS | DIGITAL | AFTER SALES

110 % BEGEISTERUNG FÜR LADENBAU

SCHEMBERG entwickelt, produziert und montiert Erlebnis- und Präsentationswelten, die einfach mehr verkaufen – für Einzelhändler, Filialisten und Konzerne. Weltweit



Th. Schemberg Einrichtungen GmbH
Bahnhofstraße 10 · D-49497 Mettingen
T +49 (0) 54 52.56-0

www.schemberg.de

Fotos (2): Reinhard Rosendahl/Schemberg



Gaming-Bereich in der Herrenabteilung

**LEY'S LOFT****Adresse** Europaallee 8, 50226 Frechen**Eröffnung** 5. September 2019**Umbauter Raum** 1.200 qm, davon**Verkaufsfläche** ca. 800 qm**Konzept und Ladenbau** Theodor

Schemberg Einrichtungen

Beleuchtungstechnik Elan Beleuchtungs-
und Elektroanlagen**Fußboden** Project Floors**Generalunternehmer** Gedas

Die Eventflächen grenzen sich durch einen Designboden im Fischgrätenmuster optisch von der Verkaufsfläche ab

Einkaufsstrassen ebenso wie in Shopping-Centern. Modeanbieter in Gewerbegebieten, die sich nicht dem Discountprinzip verschrieben haben, müssen andere Argumente haben, um Kunden in die Stores zu locken. „Ley's Loft“ setzt hier auf Highlights, auf große Emotionen, die den Store-Besuch zu einem Erlebnis machen sollen, auf den Spaßfaktor beim Shoppen. Ein goldfarbener Laufsteg mit darüber hängenden Discokugeln lädt die jungen Damen ein, den Freundinnen die neuen Fashion-Outfits zu präsentieren und das perfekte Instagram-Bild zu posten. Bühnenleuchten umrahmen den Spiegel im Großformat am Ende des Laufstegs. Daneben ein Tisch mit eingebauten Laptops zum Surfen oder Posten der Shootings auf den Social-Media-Kanälen.

Während die Mädels Model spielen, tauchen die Jungs in die Gaming-Welt ein. Über der Herrenabteilung sind zwei Monitore befestigt, darunter befinden sich zwei bequeme Liegen. „Fifa 19“ heißt das Zocker-Spiel auf Fußballbasis, das die E-Sportler begeistert. „Die Leute sollen sagen: Wow, das hat mir gefallen, da gehe ich wieder hin, wenn ich was Neues an Klamotten brauche“, bringt es Georg Kruse auf den Punkt. Und, mindestens genauso wichtig: Begeisterte Kunden sollen ihre Eindrücke mit anderen teilen. Denn das ist letzt-

lich ein wichtiges Ziel des Konzepts: es zu schaffen, dass über den Store gesprochen wird.

Nach dem Einkauf oder zwischendurch trifft sich die Community bei frischen Getränken und Salat-Bowls im Lounge-Bereich. Die Bar und die Sitzgruppen mit den wohnlichen Sitzmöbeln sind bewusst im hinteren Bereich des Stores platziert, um die Kunden vom Eingang her in den Raum zu leiten und auf die Highlights an der Stirnseite des Geschäfts aufmerksam zu machen. Auf dem Weg dorthin kommen die Markenwaren ins Blickfeld. Den gleichen Sogeffekt will eine 15 Meter lange Motivwand aus hinterleuchtetem Textilspanrahmen mit der Skyline von New York erzeugen. Aus der Perspektive eines Lofts im 110. Stock eines Hochhauses schaut man wie von einer großen Fensterfront auf das Häusermeer von Manhattan.

NACHHALTIGKEIT Wände mit echter Grünbepflanzung lockern die urbane Atmosphäre auf und erzeugen ein Flair von Nachhaltigkeit. Das Gleiche trifft auf die Ladeneinrichtung mit der Betonung auf nachhaltige Materialien zu. Kubische Möbel, bestehend aus Metallgestellen und Spanplatten mit hellem Holzdekor, rücken die Warenauslagen optisch in den Vordergrund. Das Regalsystem ist einheitlich bis

auf den feinen Unterschied, dass die Metallgestelle in der Damenabteilung in einem goldenen Farbton lackiert sind, während sich die Herrenwelt in dunklem Anthrazit darstellt.

Das Lichtkonzept im Store greift die Zonierung in Shop- und Eventfläche auf. Zum Einsatz kommen LED-Einbauleuchten und -Adapterstrahler, die in einer Kombination aus Flut- und Spotausrichtung das Sortiment inszenieren. Der Gastronomiebereich wird durch eine niedrigere Wattage ausgestrahlt, in den Umkleidekabinen schafft eine schatten- und blendfreie Beleuchtung Wohlfühlatmosphäre. Ergänzt wird das Lichtkonzept durch diverse Sonderleuchten, die das industrielle Loftdesign unterstreichen.

Ley's Loft ist in der Summe ein urbanes Fashion-Konzept, das Kunden begeistern und zum Verweilen einladen soll. Die Investitionen in Laufsteg, Lounge und Gaming-Ecke haben für den Betreiber auch einen ganz pragmatischen Effekt: Zusammengenommen belegen die Event- und Eingangsflächen rund 400 qm der 1.200 qm großen Raumfläche. Es verbleiben somit knapp 800 qm reine Verkaufsfläche - womit die Vorgabe der Baunutzungsverordnung erfüllt ist.

redaktion@ehi.org