



90% der Luxus-  
einkäufe in  
Europa erfolgen  
im stationären  
Handel.“

FLORIAN JONAK

# Luxusläden im neuen Gewand

Die von Luxusmodehändler Jonak betriebenen Flagship-Stores von Giorgio Armani und Versace erstrahlen in neuem Design.

BRITTA BIRON

**Wien.** Für das Wiener Traditions-Modeunternehmen Jonak war es ein heißer Herbst. Einerseits wegen der ungewöhnlich milden Temperaturen – die schaffen für Touristen und Einheimische die perfekten Bedingungen für ausgedehnte Einkaufsummel in der City –, andererseits, weil gleich zwei der Luxusboutiquen, die man im Franchise betreibt, einem umfassenden Refit unterzogen wurden. Schließlich muss nicht nur das Sortiment immer up to date sein, auch das Umfeld, in dem die noble Designerware präsentiert wird, braucht gelegentlich ein stilistisches Update.

## Perfekte Inszenierung

Mitte September war die Neugestaltung der Giorgio Armani-Boutique am Kohlmarkt abgeschlossen, einen Monat später dann jene des Versace Stores im Trattnerhof.

So unterschiedlich der Look der beiden Marken und damit auch ihrer Flagships ist, haben sie neben dem luxuriösen Ambiente auch



noch weitere Gemeinsamkeiten, die aus dem verstärkten Trend resultieren, den Geschäften statt eines weltweiten Einheitslooks mehr individuellen Charakter zu verleihen.

Giorgio Armani hat mit seinem Store Design Department unter Leitung von Stefano Madelli für Wien etwa ein eigenes Farbkonzept entwickelt, und die feinen Designermöbel wurden von einem österreichischen Tischlerbetrieb angefertigt – ein Punkt, der Jonak besonders wichtig war und von dem sich Armani dank des exzellenten Rufs, den die österreichische Möbelin-

dustrie international genießt, überzeugen ließ.

Es sei wichtig, so Florian Jonak, der den Familienbetrieb in dritter Generation leitet, solche Projekte gemeinsam zu planen und die Möglichkeit zur Mitbestimmung zu haben.

## Persönlicher Touch

Natürlich habe das Storedesign im Rahmen der Markeninszenierung einen hohen Stellenwert, muss gleichzeitig aber auch praktischen Anforderungen entsprechen: „Unser

Verkaufspersonal muss damit auch gut arbeiten können. Das direkte Erlebnis für den Kunden wird immer noch vorrangig durch das Personal im Geschäft geprägt.“

Die Digitalisierung hat daran nichts geändert. „Für Luxus-Marken ist die Online-Präsenz als digitale Auslage sehr wichtig, aber 90% der Verkäufe finden in Europa im stationären Handel statt“, sagt Jonak und ist überzeugt, dass sich analoge Geschäfte auch weiterhin gegen die Online-Konkurrenz behaupten können. Die wesentlichen Gründe dafür sieht er

„Auf das Storedesign haben internationale Luxusmarken immer großen Wert gelegt. Das Einkaufserlebnis wird aber vorrangig durch das Verkaufspersonal geprägt“, ist Florian Jonak überzeugt.

im persönlichen Kontakt zum Sales-Personal und dem haptischen, emotionalen Einkaufserlebnis, das (noch) kein Onlinestore bieten kann.

Dass die Kunden durch das Internet heute deutlich besser über Marken und deren Produkte informiert sind als früher, bestätigt er.

## Hohe Ansprüche

Auch lasse sich erkennen, dass Luxusshopper – egal welcher Nationalität – anspruchsvoller und kritischer geworden sind.

Seit der Finanzkrise seien besonderen Themen wie Qualität, Nachhaltigkeit und Ethik bei den Kaufentscheidungen stärker in den Fokus gerückt. „Man möchte nicht den Eindruck erwecken, wahllos Taschen oder Kleidung nach dem Prinzip ‚Hauptsache teuer und auffällig‘ zu kaufen“, sagt Jonak.

Upcycling SK Silver Key haucht edlen Retrotaschen neuen, modischen Chic ein

## Trendige Vintage-Schätze

**Lüdersburg.** Dass Handtaschen-Unikat aus exotischen Lederarten wie Krokodil, Schlange oder Eidechse erstens kein Vermögen kosten und zweitens auch das Gewissen der Trägerin hinsichtlich Tierschutz nicht belasten müssen, beweist die deutsche Designerin Dagmar Mathilde Schneider mit ihrem Label SK Silver Key.

## Retro deluxe

Basis ihre Kreationen sind ausschließlich hochwertige Vintage-Taschen, die mindestens 20 Jahre alt sind.

„Die meisten stammen aus den 1960er- und 1970er Jahren, die we-

gen der coolen, zugleich modernen und zeitlosen Looks meine Lieblingsdekaden sind“, so die Designerin.

Jede Tasche wird aufwendig aufgearbeitet und gereinigt und erhält durch farbige Trageriemen, Henkel, Lederquasten, Pins oder Patches einen aktuellen und einzigartigen Look. Zusätzlich wird noch der Modellname eingestickt.

Ein Schlüsselrolle spielen die Silver Keys: Die individuellen, silbern verchromten Anhänger in Form eines Schlüssels sind nicht nur ein zusätzliches Designelement, sondern sie stehen symbolisch für eine Tür zur Geschichte jeder einzelnen Tasche und ihrer einstigen Besitze-

rin und verleihen dem luxuriösen Upcycling damit eine besondere emotionale Note. Selbstverständlich besitzt jedes Exemplar die Expertise eines staatlichen Gutachters, die sie als konform mit den Richtlinien für den Artenschutz ausweist.

„Es gibt keine nachhaltigere Mode als Vintage. Zugleich gibt es kaum individuellere Accessoires. Alle meine Taschen sind Einzelstücke. Diese Exklusivität kann kein Luxuslabel bieten“, sagt die Designerin.

Erhältlich sind die Taschen im SK Silver Key-Onlineshop, der innerhalb Deutschlands und nach Österreich liefert. (red)



Höchst individuell: Jedes Modell von SK Silver Key gibt es nur ein einziges Mal.