



Viel zu sehen und zu entdecken gibt es in den neuen Telekom-Shops. Oben der jüngste Store in Hamburg. Klarer Fall: Magenta gibt hier den Ton an.



LEPEL & LEPEL: TELEKOM SHOP HAMBURG

## Magenta zum Leuchten gebracht

Kaum ein Unternehmen ist so eindeutig mit einer Farbe assoziiert, wie die Telekom mit Magenta. Deshalb ist es nur logisch, dass Lepel & Lepel bei der Neugestaltung der deutschlandweiten Telekom-Stores der dominanten Couleur eine Bühne bereitet. Auch darüber hinaus lohnt sich ein Blick in die Shops, die alles anbieten, was Retail heute attraktiv macht.

Der stationäre Handel hat viele Aufgaben: Retail muss Innenstädte beleben, zum Flanieren einladen, ein Gefühl der Sicherheit geben und Begegnungsorte schaffen. Es geht darum, Orte zu kreieren, an denen sich alle wohlfühlen“, erklärt Gerda Karal, Partnerin bei Lepel & Lepel. Gemeinsam mit Monika Lepel hat sie das bereits mehrfach prämierte Gestaltungskonzept für die Telekom-Stores entwickelt, das derzeit deutschlandweit ausgerollt wird. Unüberschaubar übernimmt dabei eine Farbe klar die Hauptrolle: Magenta, die CI-Farbe der Telekom. Allerdings anders und eindeutiger als man es aus den bisherigen Stores kennt. „Wir haben Magenta zum Leuchten gebracht“, so Gerda Karal. Und zwar mit dem Konzept der „klaren Hülle“, die mit schwarzen Decken und Wänden als Basis für sämtliche Stores fungiert und die pinkfarbene Markenwelt regelrecht zum Strahlen bringt. Jüngstes Beispiel: der neue Flagship Store im Herzen Hamburgs, der europaweit größte Shop. Zentrales Element hier: die pinkfarbene Treppe, die sich schnell zum Instagram-Hotspot entwickelte. Dank Ecklage und geschossübergreifender Schaufensterflächen wird die Innenarchitektur schon von außen erlebbar und macht neugierig.

„Wichtig war uns auch, dass sich hier sowohl eine jüngere als auch eine ältere Klientel wohlfühlt.“ erläutert Gerda Karal, „denn die Telekom spricht alle Generationen an.“ Entsprechend macht auch das Interior Angebote für alle, etwa in Form von unterschiedlichen Warte- und Beratungsbereichen. Während die Jungen z. B. auf Barhockern an der Kaffeebar Platz nehmen können, bevorzugen die Älteren vielleicht eher die bequemen Sessel. Und auch die Mitarbeiter:innen müssen nicht mehr wie noch zu früheren Zeiten den ganzen Tag stehen, sondern dürfen ebenfalls sitzen. Gerda Karal: „Auch das gehört zum Wohlfühlen für alle dazu und zeigt Wertschätzung gegenüber den Mitarbeiter:innen.“ Zum Konzept gehören zudem ein „Point of Experience“, eine „Inspiration-Lounge“ zum Ausprobieren von Produkten und Partnerangeboten sowie ein Gaming-Bereich. Wer nach Unternehmenslösungen sucht, wird im Businessbereich fündig. Auf der Fläche integriert gibt es zudem einen abgetrennten Event-Bereich, der beispielsweise für Kundenveranstaltungen, Schulungen und Workshops genutzt werden oder auch von Geschäftskunden angemietet werden kann.



Zwei, die ihr Handwerk verstehen: Gerda Karal (l.) und Monika Lepel entwickelten gemeinsam das neue Gestaltungskonzept für die deutschlandweiten Telekom-Stores. In jedem Store werden regionale Bezüge geschaffen. In Hamburg ist es die Nähe zum Wasser und zum Hafen. Das zeigen u. a. die Wandillustrationen, Containerbleche oder Möwen-Leuchten.



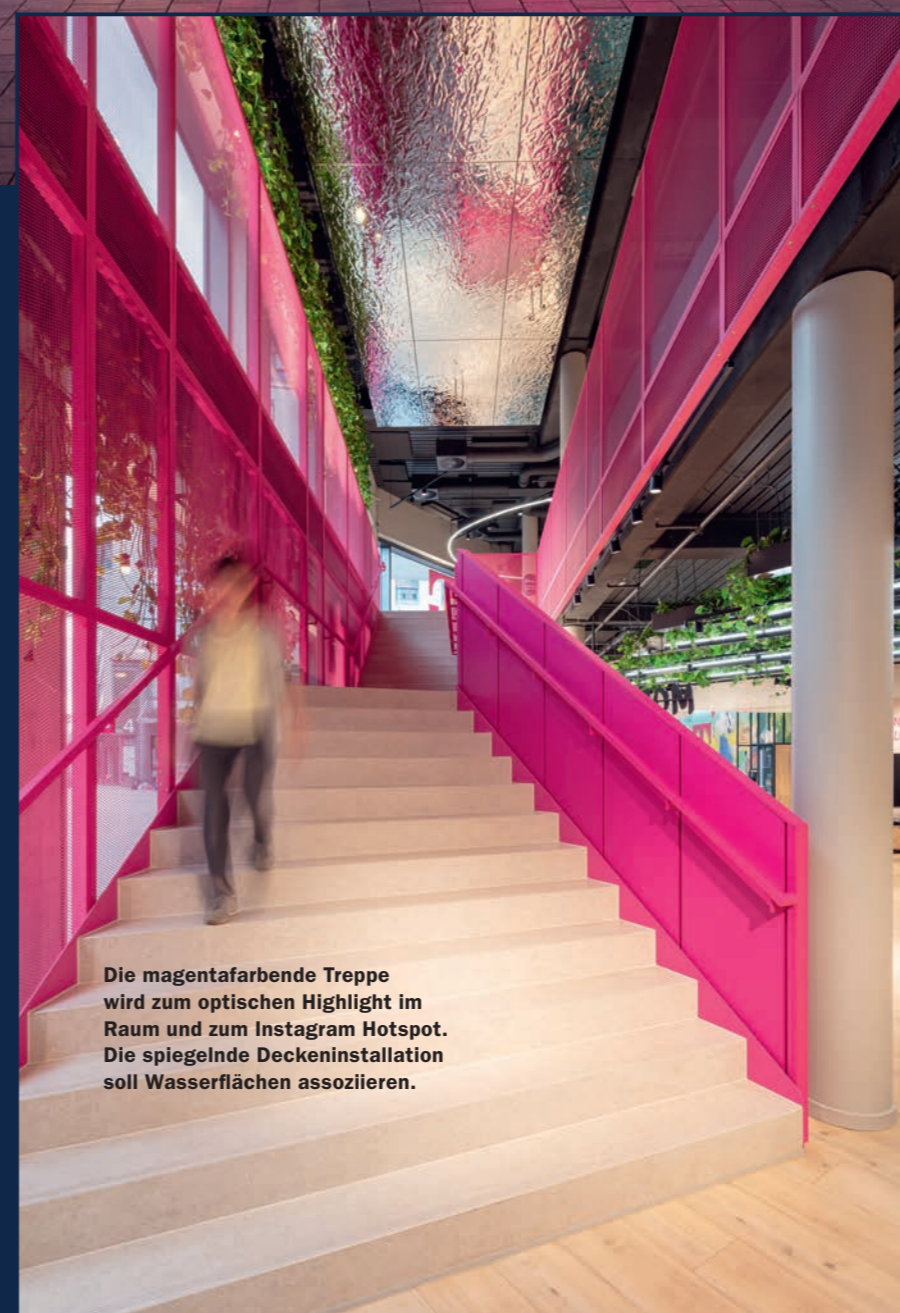
Fotos: HGEsch Photography



Beratung in Wohnzimmeratmosphäre: Die Zonierung der Fläche schafft unterschiedliche Kommunikations-Bereiche.



Die Deckenbegrünung schafft ein gutes Raumklima und eine angenehme Atmosphäre.



Die magentafarbene Treppe wird zum optischen Highlight im Raum und zum Instagram Hotspot. Die spiegelnde Deckeninstallation soll Wasserflächen assoziieren.

Wesentlicher Baustein des Konzepts ist der regionale Bezug: Ist es im Münchner Store das Alpenpanorama, wird in Hamburg eine visuelle Verbindung zum Wasser hergestellt. Dazu gehören etwa fluide Formen, spiegelnde Elemente, die an Wasserflächen erinnern, Hängeleuchten in Möwen-Form oder auch Materialien wie Containerbleche, die typisches Hafen-Feeling vermitteln. Die organische, wellenförmige Deckeninstallation unterstützt zudem die Zonierung und den Bewegungsfluss im Store. Einen nachahmenswerten Ansatz liefert auch der Umgang mit dem Thema Nachhaltigkeit, das Lepel & Lepel zum Bestandteil der Markenwelt gemacht hat. In Fortführung des Kölner Flagship-Konzepts und der sogenannten „Green Magenta Strategie“ kommen im Interior recycelte und Cradle to Cradle zertifizierte Materialien sichtbar zum Einsatz. Anhand von im Shop angebrachten Plaketten wird über diese sowie den schonenden Umgang mit Ressourcen und der bestehenden Bausubstanz informiert. Zum Nachhaltigkeitskonzept gehören u. a. Stoffe, die 100 % sortenrein trennbar und

wiederverwertbar sind. So wie die Beistell-tische aus Glaskeramik (Cradle to Cradle Gold zertifiziert, aus 100 % recyceltem Industrieabfall), die nach der Nutzung wieder vollständig dem Glasproduktionskreislauf zugeführt werden können. Die Tapete an den Wänden besteht aus organischen Algen, während Bartresen und -hocker aus recyceltem Holz von einem Hamburger Produzenten stammen. Ebenfalls Cradle to Cradle Silber zertifiziert ist der Bodenbelag aus Vinyl von Wineo. Die Deckenbegrünung hebt zudem bewusst den zentralen Welcome-Bereich im Erdgeschoss, unterstützt eine angenehme Atmosphäre und ein gutes Raumklima. Schon von außen sind die Hängepflanzen sichtbar und verbinden im Innenraum optisch die Geschosse. Fazit: Ein mutiges, anregendes und emotionales Konzept, das eine unverwechselbare Inszenierung von Marke, Produkten, Service, Erlebnis und Beratung schafft. Gerda Karal: „Der Shop setzt ein klares Statement an der ‚Waterkant‘ und zeigt, was zukunftsfähiges Retail Design kann – und heute können muss.“ [www.lepel-lepel.de](http://www.lepel-lepel.de)

Heike Gessulat