

Traditionell und topmodern

Alles begann vor über hundert Jahren auf dem Wiener Stephansplatz. Auf Nr. 6 eröffnete Joseph Manner sein erstes Geschäft. Und hier – auf Nr. 7 – wurde 2004 der erste Flagshipstore von Manner eröffnet.

Text: Heidrun Schwinger; Bilder: Rupert Steiner (Stephansplatz), Claudia Bokmeier (Flughafen), Joseph Manner & Comp. AG

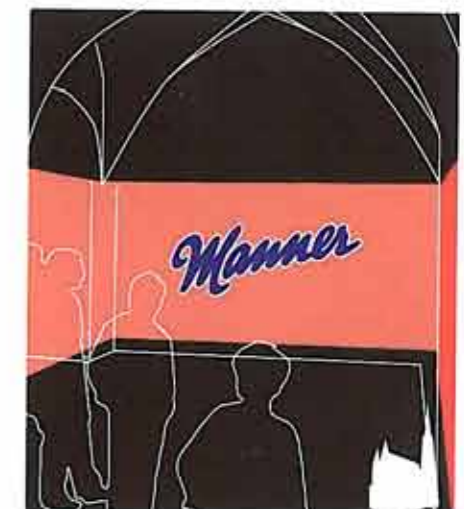
In dem kleinen, charmanten Laden werden die beliebten Süßwaren sowie diverse Fan-Artikel angeboten. Den Wettbewerb für die Gestaltung des Innenstadtshops

gewannen BWM Architekten. Sie überzeugten vor allem durch die Konzentration auf die Corporate Identity des hochmodernen Traditionsunternehmens Manner. Ob Flagship-

store oder weitere Verkaufsräume der Süßwarenmarke – wie der neu eröffnete Shop am Wiener Flughafen – stets steht die Identität der Ware im Spannungsfeld zwischen Tradition und Moderne – im Vordergrund.

Zentrales gestalterisches Element des neuen Shopdesigns ist die bekannte rosarote Banderole der Mannerschnitten. Auf dem in den Raum hineingefalteten Präsentationselement ist Platz für sämtliche Produkte aus dem Hause Manner, von den Neapolitaner Schnitten über Austria Mozart-Kugeln, Casali Schoko-Bananen und Napoli Dragee-Keksi bis zu Casali Rum-Kokos und vieles mehr. Durch die Hinterleuchtung setzt sich die Banderole von der dunklen Raumhülle ab und scheint förmlich im Raum zu schweben. Das geschwungene Element durchbricht zugleich den funktionalen Shopcharakter.

BWM punktet auch als erfahrener





industrie sichert. Doch Manner ist auch weit über die Grenzen Europas hinaus bekannt und wird unter anderem in Japan, Südafrika, Mexiko und Canada vertrieben. Der bekömmliche Träger des Wiener Wahrzeichens ist zudem ein kostengünstiges Mitbringsel aus dem Herzen Europas. Nicht umsonst sind die neuen Mannershops an markanten touristischen Plätzen, wie in der Wiener Innenstadt und auf dem Schwechater Flughafen positioniert. In der Raumgestaltung der beiden Präsentationsflächen, die unterschiedlicher nicht sein könnten, folgt BMW einer durchgängigen Designidee, in der Tradition und Modernität mit variabler Schwerpunktsetzung vereint sind:

Der schokoladebraune Wandbesatz wurde in das Gewölbe des Stores am Stephansplatz hinaufgezogen. Traditionelle Elemente wie die kleinen Fliesen erwirken in ihrer radikalen Stringenz hochmoderne Effekte. Sie werden dem Spannungsfeld Tradition und Futuristik ebenso gerecht wie dem Produkt Schokolade, das unmittelbar mit dem

verwendeten Farbton assoziiert wird. Der verdunkelnden Wand- und Deckengestaltung wirkt das durchdachte Lichtkonzept von Christian Ploderer entgegen, das sowohl die Ware als auch den Raum perfekt in Szene setzt: Als Gegensatz zu den dunklen Fliesen wird die dominante Banderole möglichst hell und kräftig ausgeleuchtet. Die Schattenbildung und das brillante Licht durch den Einsatz von Strahlern an Stelle von diffusen Leuchtkörpern hebt die Produkte hervor und lässt die Ware selbst scheinen. Atmosphärisches Licht leuchtet in das Gewölbe hinein und dann auf den Boden, wodurch die räumliche Tiefe verstärkt und die besondere architektonische Raumsituation betont wird.

Klare Formen und der radikale Einsatz von klassischen Komponenten variieren je nach Raum und Standort. Konsequente Farbgestaltung und innovative Formgebung zeigt auch der neue Store am Flughafen. Rosa dominiert auch hier als Blickfang und symbolisiert die Identität der Marke. Manner lässt jedoch auch die inkludierten

Produktwelten von Victor Schmidt und Casali in ihrer markenspezifischen Farbgebung als shopinterne Subwelten unter der gemeinsamen Dachmarke bestehen. Die Banderole bleibt in allen Stores zentrales Gestaltungselement. Die jeweilige Shop- und Schaufenstergestaltung wird dem standortspezifischen Kundenprofil individuell angepasst. Am Stephansplatz bietet die Auslage einerseits Platz für die wechselnde Schaufenstergestaltung und andererseits Einblicke in das Geschäft. Zuerst wird das Auge ins Innere geleitet – dann der Kunde.

Der Store am Flughafen folgt anderen Gesetzmäßigkeiten: Der Shop ist auf der gesamten Front offen. Drei Tische laden zum Verweilen ein, der vorderste lässt sich dabei in die Mall hinauschieben und gibt damit dem Begriff „Auslage“ seine ursprüngliche Bedeutung wieder: Die Ware wird hinausgelegt bzw. ausgelegt. Eine gute Gelegenheit, um kurz innezuhalten und in den Shop hineinzugleiten, der dem Eintretenden selbst die Schwelle eines definierten Eingangs aus dem Weg räumt. **S**



facts MANNER AM STEPHANSPLATZ

Auftraggeber:	Joseph Manner & Comp. AG
Planung:	BWM Architekten und Partner
Mitarbeiter:	Susanne Thomaneck, Thomas Duregger, Robert Charuza
Fläche:	85 m ²
Umbauter Raum:	ca. 340 m ³
Fertigstellung:	Juni 2004
Lichtplanung:	Christian Ploderer
Mosaikfliesen:	Trend/Firma Herbert Klauninger Handelsagentur

facts MANNER AM FLUGHAFEN

Auftraggeber:	Joseph Manner & Comp. AG
Planung:	BWM Architekten und Partner
Mitarbeiter:	Judith Moser, Astrid Jagersberger, Robert Charuza, Gabriele Bruner
Fläche/umbauter Raum:	36 m ² /108 m ³ netto
Planungsbeginn, Bauzeit:	März 2006, 1 Monat
Fertigstellung:	15. Juni. 2006
Lichtplanung:	Christian Ploderer
Mosaikfliesen:	Trend/Firma Herbert Klauninger Handelsagentur



trend

trend-vi.com

für Österreich: fa.klauninger@aon.at



Ladenbauer: Mit einfachem Schlitzsystem, individuell für den Shop gestaltet, lassen sich Glasplatten und andere Warenpräsentationen jederzeit austauschen und an den aktuellen Bedarf anpassen. Dabei wird beispielsweise eine Glasplatte beliebiger Tiefe leicht angehoben, in dem waagrechten Schlitz eingefügt und auf Grund von Schwerkraft und Eigengewicht fixiert. Einfach – durchdacht!

Neben der statischen Warenpräsentation im Regal sind klassische Produkte und Fanartikel – als Reminiszenz an die historischen Wurzeln des Unternehmens – in Vitrinen ausgestellt. Der museale und damit auch gewollt touristische Effekt der innovativen Shopgestaltung wird zusätzlich durch eine ungewöhnlich dynamische Form der Warenpräsentation unterstützt: Monitore, in Größe und Design der Ware

angepflicht, legen die Geschichte des Unternehmens und die Herstellung der einzelnen Produkte als Endlostrailer offen. Die Bildschirme stehen unmittelbar neben der Ware mitten im Regal. Dort wo der Kunde nach dem geeigneten Produkt sucht, begegnet er auch dessen geistigem und materiellem Hintergrund. Der Kunde kennt was er kauft.

Hier liegt wohl auch das Geheimnis von Manner: Manner kennt man eben. Und dabei muss gar nicht von dem urheberrechtlich geschützten Farbton oder von dem auch als Exportartikel prädestinierten Stephansdom-Logo gesprochen werden. Meist reicht es schon, ein Quadrat in die Luft zu zeichnen, und schon liegt uns der vertraute Werbe-slogan: „Manner mag man eben“ im Ohr.

Schon als Joseph Manner 1890

beschloss, gute Schokolade zu einem guten Preis auf den Markt zu bringen, begann eine effiziente Merchandisinglinie, die der Marke bis in die heutige Zeit und darüber hinaus einen festen Platz in der österreichischen Süßwaren-



Joseph Manner



Manner am Stephansplatz