



Für das urbane Abenteuer

Fotos (3): Globetrotter

Mit zwei neuen Stores in Hamburg und Düsseldorf betritt der Outdoor-Ausstatter Globetrotter neue Wege. Beide City-Geschäfte sind mit je 1.000 qm Verkaufsfläche deutlich kleiner als die bekannten „Erlebnisfilialen“. Der Fokus liegt auf Bekleidung und Schuhen für das kleine Reisegepäck – auch und insbesondere für das urbane Umfeld.

von Winfried Lambertz



„People of the world“: Die Porträts an der Wand zum Treppenaufgang sollen den kosmopolitischen Anspruch von Globetrotter unterstreichen

Ein dornenreicher Weg sei es gewesen, den Globetrotter in den letzten fünf Jahren zurückgelegt hat, blickt Andreas Bartmann, Geschäftsführer von Globetrotter Ausstattung, anlässlich der Eröffnung der neuen Hamburger Filiale zurück. Obwohl selbst erfolgreich im Online-Handel unterwegs, bekam Globetrotter die Konkurrenz aus dem Internet in den letzten Jahren geballt zu spüren. Die Filialen Filderstadt und Frankfurt fielen dem Rotstift zum Opfer. Ende 2014 gab Globetrotter seine Unabhängigkeit auf und schloss sich mit zwei Outdoor-Händlern aus Skandinavien zur Frilufte Retail Europe AB zusammen. Offenbar war dieser Schritt erfolgreich, denn 2016 konnte laut Bartmann wieder eine schwarze Null geschrieben werden.

Das im April eröffnete Geschäft in Hamburg, ein Neubau mit ca. 1.000 qm Verkaufsfläche über zwei Etagen, ist Ausdruck der strategischen Neuausrichtung des Unternehmens. Die Filiale nimmt zwar Elemente der Globetrotter-typischen erlebnisorientierten Ladengestaltung

auf, verzichtet aber auf spektakuläre Testeinrichtungen wie Kältekammer, Regengrotte oder das Wasserbecken für die Kanu-Probefahrt. Dafür gibt es kompakte Präsentationsstationen zum Testen von Produkten wie Messer oder Multiwerkzeuge. Die Präsentation der Schuhe ist in eine Wand mit 160 Schildern und Piktogrammen der schönsten internationalen Wanderwege eingebettet. Die Schuhe können auf einer 16 Meter langen Schuhteststrecke ausprobiert werden. Die Treppe ins Obergeschoss ist flankiert von Porträtbildern von Menschen auf der ganzen Welt, um den kosmopolitischen Anspruch zu unterstreichen.

Touristen als Zielgruppe

Das Sortiment im City-Store deckt den Grundbedarf dessen ab, was der globale Abenteuerer für seine Reiseausstattung benötigt. Zielgruppe sind aber vor allem die Millionen von Hamburg-Touristen, einschließlich der vielen Kreuzfahrtreisenden, die vom Hafen kommend in der



Globetrotter Hamburg

Adresse Gerhofstraße 19, Hamburg-City
Eröffnung 01.04.2017
Investitionskosten 1,5 Mio. Euro
Bauzeit 5 Monate
Anzahl Mitarbeiter (VZ) 20
Verkaufsfläche ca. 1.000 qm, 2 Geschosse
Konzept, Planung, Realisierung Prof. Moths
 Architekten in enger Kooperation mit Globetrotter Ausrüstung
Ladenmöbel Hoffmann Ladenbau
Böden Amtico
Lichtkonzept Planungsbüro Lichtspiel
Leuchten Nordic Light

Bild linke Seite: Als Transportkisten gestaltete Warenträger präsentieren das Sortiment
 Bild oben: Große, aus Metall gefertigte Libellen lenken den Blick in die Tiefe des Raums

Innenstadt auf Shopping-Tour gehen. Ein Paar bequeme Walking-Schuhe, eine warme, regenfeste Jacke oder ein City-Rucksack – Globetrotter setzt auf den Spontankauf von Artikeln für das kleine Reisegepäck. Ein Novum ist, dass Oberbekleidung nicht nur hängend, sondern auch liegend auf Verkaufstischen präsentiert wird. Auch den integrierten Shop des schwedischen Ausstatters Fjällräven findet man sonst in keiner anderen Globetrotter-Filiale. Der Kunde ist eben ein anderer als in den klassischen Groß-

filialen. Insgesamt bietet sich dem Auge eine ruhige Einkaufsatmosphäre ohne vordergründige Marken- und Lifestyle-Inszenierungen.

Die beiden City-Stores – nach Hamburg öffnete fast zeitgleich ein weiteres Geschäft an der Königsallee in Düsseldorf – sollen die großen Filialen nicht ersetzen, sondern ergänzen, heißt es bei Globetrotter. Gemeinsam ist den Formaten die Einbindung in den Online-Bereich. Die Kunden können auf weitreichende Omnichannel-Services zugreifen, u.a.

Click & Collect, Click & Reserve und Same-Day-Delivery.

Die Kosten für Bau und Einrichtung beliefen sich auf 1,5 Millionen Euro, die Bauzeit betrug 5 Monate. Verantwortlich für Planung und Realisierung ist das Hamburger Architekturbüro Prof. Moths. Globetrotter betrachtet das neue City-Format als Testmarkt. Wenn sich das Sortimentskonzept bewährt, sollen weitere City-Filialen in deutschen Großstädten folgen.

redaktion@ehi.org

Interview

Equipment für's Grillen am Elbufer

Federführend bei der Planung und Umsetzung auch der neuen City-Filialen von Globetrotter auch ist das Architekturbüro von Prof. Holger Moths in Hamburg. Drei Fragen an den Architekten.

Globetrotter als kompakter City-Store – was macht dieses Konzept aus im Vergleich zu den großen Erlebnisfilialen?

Globetrotter bewegt sich mit den neuen City-Stores auch geographisch näher zum Kunden. Städtereisen haben derzeit Hochkonjunktur, Hamburg zum Beispiel erwartet in diesem Jahr 20 Millionen Touristen. Das Sortimentskonzept mit den Schwerpunkten Bekleidung, Schuhe und Ausrüstung ist auf diese Zielgruppe ausgerichtet. Aber auch die Einheimischen werden angesprochen, denn viele Produkte aus



Prof. Holger Moths
 Prof. Moths Architekten
 Hamburg

dem Globetrotter-Sortiment lassen sich auch im innerstädtischen Bereich benutzen, zum Beispiel ein kleiner Grill für den Balkon oder draußen am Elbufer.

Statt einer Fahrsteige führt eine vielstufige Treppe ins erste Obergeschoss der Hamburger Filiale. Können Sie das den Kunden zumuten?

Wie bei allen anderen mehrgeschossigen Häusern verzichten wir auch in Hamburg bewusst

auf eine Fahrsteige, um eine Art von Entschleunigung zu erreichen. Wir haben auch die Erfahrung gemacht, dass viele Kunden zunächst den Aufzug nach oben benutzen und dann nach unten flanieren. Die Treppe in der Hamburger Filiale hängt übrigens vollständig in einer Stahlkonstruktion hinter der Wand und wirkt dadurch freischwebend.

Lässt sich das Konzept der Innenstadt-filialen, wie es in Hamburg und Düsseldorf realisiert wurde, auf andere Metropolen übertragen?

Hamburg und Düsseldorf sind Testfilialen, das heißt wir werden zunächst genau beobachten, wie das Konzept bei den anvisierten Zielgruppen ankommt.