

LUXUS MIT KONZEPT

Welche Chancen die herausfordernden Zeiten mit sich bringen, erklärt Sebastian Schroeter, Brand Manager bei Pomellato Wien und Kopf hinter dem neuen Concept Store „Select“. Statt Stillstand setzt er auf neue Ideen, die zeitgenössischen Luxus in jeglicher Form abdecken.

Von CHRISTOPH STEINER



Der Mann hinter dem neuen Concept Store „Select“: Sebastian Schroeter ist auch als Franchise & Brand Manager der Wiener Pomellato-Boutique und als Projektleiter bei Juwelier Heldwein im Einsatz.

Wie gehen Sie mit dem omnipräsenten Thema „Corona“ um? Sie haben trotz Krise expandiert?

Alle Unternehmer sind von der Krise stark betroffen. Es liegt aber natürlich an uns selbst, nach vorne zu schauen, zu reflektieren und neue Chancen auszuloten.

Wie schwierig ist es, in einer so konservativen Branche neue Impulse zu setzen?

Es ist nicht einfach, Kunden immer wieder neu zu begeistern. Man sollte immer am Puls der Zeit – und eigentlich sogar eine Nasenlänge voraus sein. Mit „Select“ will ich ein noch nie dagewesenes Konzept präsentieren – stilvoll und innovativ zugleich.

Sie sprechen den neuen Store im „Goldenen Quartier“ an.

Was können Sie darüber verraten?

„Select“ steht für einen Produktmix, der Handwerk aus Österreich und Europa präsentiert. Es geht um ein ganzheitliches Einkaufserlebnis. „Select“ ist ein Ort, um erlesenen Schmuck und schöne Dinge, etwa besondere Bücher und erlesene Spirituosen, zu erleben, spüren und zu kaufen.

Will man durch das offenere Konzept auch Neukunden eine gewisse Schwellenangst nehmen?

Absolut! Ich möchte zeigen, dass Luxus sehr wohl auch

leistbar sein kann. Bei dem Sortiment ist für jeden Geschmack etwas dabei! Ich möchte, dass die Kunden verweilen, sich wohlfühlen und inspirieren lassen. Für das Interieur ist Theresa Obermoser von „T.O. Interior Design“ verantwortlich. Uns war es wichtig, mit ehrlichen Materialien wie gebürstetem Messing und Holz eine Experience zu schaffen und so auch männliches Publikum anzusprechen.

Auch Kunst spielt eine Rolle – eine naheliegende Fusion?

Da ich selbst zeitgenössische Kunst schätze, möchte ich das „Select“ Concept-Studio mehrmals im Jahr von der renommierten Galerie Clemens Gunzer bespielen. Die Exponate bringen Werke von aufstrebenden Künstlern ins Goldene Quartier und vollenden so das Konzept.

Würden Sie Ihr Segment als Kunst oder als Handwerk deklarieren?

Ganz klar als Handwerk. Wir arbeiten mit Wiener Unternehmen wie Jarosinski & Vaugoin und auch dem deutschen Traditionshaus Döttling zusammen, welche beide den Anspruch an Handwerksqualität von „Select“ unterstreichen.

Beides scheint auch als Wertanlage Bedeutung zu gewinnen – erkennen Sie das auch im Kaufverhalten?

Durchaus, unter anderem deshalb wurde die Idee geboren. Mir war es ein Anliegen, unseren Kunden einen exklusiven Zugang zu außergewöhnlichen Objekten zu bieten.

Im Gegensatz zu Diamanten ist der Markt mit Farbstainen ein wenig komplexer – welche Tendenzen bemerken Sie?

Farbsteine sind immer gefragt. Auch bei der aktuellen Ole-Lynggaard-Kollektion lässt sich der Trend zu besonderen Steinen und Mineralien erkennen. Bei „Select“ greife ich das Thema „Investment“ kreativ auf: Es gibt Goldbarren, die sich wie eine Tafel Schokolade in kleine Stücke brechen lassen – die „Feingold Combibar“ ist ein Unikat unseres Partners philoro. Auch die handgefertigten Elefanten von Ole Lynggaard bleiben sicherlich hoch im Kurs.

Würden Sie als positiven Aspekt der aktuellen Situation den wiederentdeckten Stellenwert von Qualität hervorheben?

Ich beobachte schon, dass Qualität und Wertigkeit mehr an Bedeutung gewinnen. Leistbarer Luxus ist nach wie vor gefragt. Unsere Kunden wollen sich auch jetzt etwas Hochwertiges gönnen. Denn ein Schmuckstück besitzt neben dem ideellen Wert immer auch einen realen.



»OBSERVER«

L'Officiel Austria

De la Couture et de la Mode de Paris
Wien, im Dezember 2020, Nr: 8, 4x/Jahr, Seite: 100-101

Druckauflage: 12 500, Größe: 87%, easyAPQ: _

Auftr.: 1075, Clip: 13269938, SB: Pomellato



www.observer.at

INNOVATION & TRADITION L'OFFICIEL



Schöne Sache: Die „Elephant“-Kollektion von Ole Lynggaard ist nicht nur ob der Optik eine Empfehlung – ein Teil des Erlöses kommt der Charity-Organisation „Space for Giants“ zu Gute, die sich für den Schutz der Tiere einsetzt.