



MEUBEL

# Mode in de schijnwerpers

Voor sommigen is het hun favoriete vrijetijdsbesteding, voor anderen een vervelend kwaad: als het gaat om winkelen zijn de meningen verdeeld. Eén ding is zeker: het zijn niet alleen de truien, blouses en broeken die bij het winkelen belangrijk zijn. De aankleding en de sfeer van een winkel kan bepalen of het winkelen echt een belevenis is of als een plicht wordt ervaren. Het Duitse modelabel Marc Cain heeft daarom de inrichting van zijn modezaken in eigen beheer genomen: elk van de meer dan 100 Marc Cain mono-label winkels over de hele wereld, evenals showrooms en kantoren, wordt in eigen huis ontworpen, de inrichting wordt zelf geproduceerd in de eigen schrijnwerkerij, en afgewerkt met verven en lakken van ADLER.

## De juiste entourage

Naast mode is architectuur de tweede grote passie van Helmut Schlotterer, die Marc Cain precies 50 jaar geleden oprichtte. Het was en is voor hem vanzelfsprekend dat niet alleen zijn mode wordt gemaakt in de ateliers bij het hoofdkantoor van het bedrijf in Bodelshausen (Baden-Württemberg), maar ook de presentatiemeubels en decoratieve elementen in de winkels. Verantwoordelijk hiervoor is de uit 22 medewerkers bestaande interieurafdeling, waar (interieur)architecten, industrieel ontwerpers, technische tekenaars, projectcoördinatoren, magazijnmedewerkers en timmerlieden nauw samenwerken. 'Iedere winkel is voor ons een individueel project. We willen niet simpelweg een vooraf gedefinieerd winkelconcept "opleggen", maar rekening houden met de bestaande ruimtelijke situatie, de omgeving of zelfs deels historische elementen en deze combineren met onze eigen Marc Cain-stijl om elke winkel zijn eigen, bijzonder gezicht te geven', legt

### Gebruikte producten



PUR-Ecofill

afdelingshoofd Tatjana Haag uit. En hoe ziet deze Marc Cain-stijl eruit? Het modebedrijf kiest bewust voor een gereduceerd interieur met heldere lijnen en monochrome oppervlakken: alleen de kleurrijke modecollectie staat in de schijnwerpers; het interieur zorgt voor de juiste entourage, maar mag niet op de voorgrond treden. Om van het winkelen iets bijzonders te maken, ontwerpt het interieurteam steeds vaker gemeenschappelijke ruimtes waar de begeleiding kan genieten van een kopje koffie of de klant kan proosten op een geslaagde aankoop met een glas prosecco.

## De nieuwste mode: pastel

Modetrends worden bij Marc Cain dagelijks in de gaten gehouden - ook voor het ontwerpen van winkels. Terwijl lange tijd klassiek wit in de mode was, richt het interieurteam zich tegenwoordig steeds meer op pasteltinten. Het nieuwste 'kindje' van de interieurafdeling, de nieuwe Marc Cain-winkel in Den Bosch in het zuiden van Nederland, zorgt voor een uitnodigende sfeer met warm pastelroze en lichtgrijs. De monochrome oppervlakken vormen een mooi contrast met het donkere visgraatparket op de vloer en de massieve plafondbalken van het monumentale huis in de oude binnenstad van Den Bosch. Daarnaast heeft de winkel een geraffineerd verlichtingsconcept dat prachtig harmonieert met de glanzende presentatiemeubels. 'We werken bewust met meubels met een hoge glansgraad. Het meubilair is daardoor niet alleen minder gevoelig en gemakkelijker schoon te maken, het zorgt er ook voor dat onze winkels door de weerkaatsing van het licht veel lichter en ruimer werken. Op deze manier wordt onze mode perfect in de schijnwerpers gezet', legt Tatjana Haag uit. Voor een perfect oppervlak vertrouwen de meubelmakers van Marc Cain op coatings van ADLER: de met een folie beklede MDF-panelen worden eerst met **PUR-Ecofill** bewerkt en vervolgens met 2K-hoogglans **Pigmopur Gloss NG** in de gewenste kleur afgelakt. Dankzij de zeer goede weerstand is het oppervlak uitstekend beschermd tegen onaangename confrontaties met scherpe nagels of vallende kleeerhangers. Tegelijkertijd zorgt de lak voor een uitstekende glans en onberispelijke schittering, zodat de mode van Marc Cain de onbetwiste ster in de winkel blijft.

Titel

