



Photo: Peter Neusser für Heckhaus

Jaromin Hecker

Als Ausstatter und Requisiteur aus der Film- und Fernsehbranche kommend, ist der 43-Jährige ein Profi was räumliches Design und Storytelling anbelangt. Seine Agentur Heckhaus übernimmt mittlerweile sowohl Projekt-Planung als auch die Realisierung vom Showroom über den Messestand bis zur kompletten Ladeneinrichtung.

Mit 23 Jahren hat der gebürtige Münchner seine eigene Firma gegründet. Ausstattung Hecker realisierte mit einem 30-köpfigen Team Film- und Fernsehdekorationen. 2002 firmierte der zweifache Vater das Unternehmen in die Heckhaus GmbH & Co. KG um, die sich weg vom Fernsehen hin zur Agentur für die Konzeption von Corporate Architecture entwickelte. „Als ich etwa 29 Jahre alt war hatten wir Besuch von einem Mitarbeiter der Firma Reebok. Er wollte nicht mehr mit einem konventionellen Messebauer zusammenarbeiten und war auf der Suche nach einem Kreativen, der einen großen und wichtigen Messestand auf der internationalen GDS Schuhmesse in Düsseldorf entwickeln und realisieren könne“, erinnert sich der Firmengründer. „Auf dieses sehr erfolgreiche Projekt folgten viele weitere Messeumsetzungen und 180 Shop-in-Shop Planungen in Deutschland, Österreich und in der Schweiz. [...] Wir sammelten viel Erfahrung im Bereich Marke und Produkt im Verkauf. Daraus ergaben und intensivierten sich viele weitere Kundenbeziehungen aus den Bereichen Sport, Fashion und Lifestyle.“ Mit einem Team aus circa 20 Innenarchitekten, Designern und Strategen, plus einem großen Pool an freien Mitarbeitern aus sämtlichen Disziplinen, setzt Heckhaus inzwischen internationale Projekte im Bereich Retail und Messe um.

Schon in jungen Jahren spielten Kreativität und Gestaltung eine große Rolle für den Outdoor-Begeisterten, der mit Blick auf den Theaterhof wohnend seinen eigenen Spielplatz kreierte:

„Als kleiner Junge habe ich immer mit meinem Bruder und Freunden in dem Pausenhof und den Vorbauwerkstätten der Münchner Kammerspiele gespielt und ausrangierte Dekorationen in unsere Spiele mit eingebaut.“ Bereits mit 14 Jahren half der Sohn eines Kostüm- und Bühnenbildners und einer Modedesignerin seinem Vater bei Werbeshooting- und Filmset-Dekorationen. „Bei meiner Mutter bin ich als kleiner Mann zwischen den Zuschneidenden der Schnittdirektrizen und einem gigantischen Sammelsurium aus Stoffballen umhergelaufen und habe hier ebenfalls sehr früh Berührung zum Handwerk und zur künstlerischen Arbeit gehabt.“

Jaromin Hecker ist das beste Beispiel dafür, dass handwerkliches Geschick wie auch ein großes Verständnis für Gestaltung die besten Lehrer sind. „Ich fing direkt ohne Studium oder Lehre beim Fernsehen an und stieg hier schnell auf“, so Hecker. Als 20-Jähriger war er bei der Unterhaltungsabteilung von Pro7 Leiter der Ausstattung, wo der Kreative sämtliche Dekorationen und Sets unter anderem für den bekannten deutschen Comedian Michael Bully Herbig entwickelte.

Wo sieht der Profi Überschneidungen zwischen Set-Ausstattung und Retail Fläche? „Das Tolle ist, dass in beiden Bereichen eine gelungene Inszenierung das A und O ist! Der Betrachter beziehungsweise Kunde muss in eine vollkommene Welt eintauchen, in der Marken-Image und eine Geschichte erzählt werden. Mehr denn je ist es durch

die immer größere Präsenz von Online wichtig, gut inszenierte Markenwelten zu schaffen, die räumlich erlebt werden können. Dabei ist Service und die multisensorische Ansprache aller Sinne immens wichtig. Hier arbeiten wir mit allen Mitteln wie Sound, speziell abgestimmten Düften und haptisch ausgewählten Materialien“, verrät der Fan von aufwendigen Kino-Szenenbildern. Konkrete Lieblingsprojekte hat Hecker keine, jedoch ist der Agenturinhaber jedes Mal überaus glücklich und stolz, wenn eine Heckhaus-Idee den richtigen Nerv getroffen hat.

Hinsichtlich Retail Design sieht der Fachmann noch viel Luft nach oben. „Die Branche ist mitten im Aufbruch. Wer seine Marke und sein Produkt nicht in Szene setzt, gerät ins Hintertreffen. Geschichten müssen glaubhaft erzählt werden und dass muss ich auch im Raum spüren können!“ Und welche Filmstory würde der Set-Designer gern in den Laden übertragen und realisieren? „Charlie und die Schokoladenfabrik sowie Die Minions 2 – ein Kaufhaus für Kinder und deren Eltern, aber es muss vollkommen auf die Bedürfnisse der Kinder abgestimmt sein. Eine Fantasiewelt in jedem Bereich, überall kann alles ausprobiert und getestet werden. Alle Verkäufer sind ausnahmslos freundlich, nie genervt und gehen komplett auf die Kunden und Kinder ein. Darin stecken viele Möglichkeiten [...], denn Kinder und Jugendliche sind die Erwachsenen von morgen.“

Text: Petra Brödner