

Man darf im Geschäft sogar baden

Flagship-Stores sollen bei den Kunden Gefühle wecken

Von Jeanette Villachica

Ehrfucht ist das Erste, das einem als Otto-Normalverbraucher in den Sinn kommt, wenn man vor dem Hamburger Flagship-Store des italienischen Luxuslabels Kition steht. Die schlichte, imposante Fassade, die hohen, exquisit bestückten Fenster und der Blick ins lichtdurchflutete, mit dunklem Holz und Chrom ausgekleidete Innere bilden eine elegante Bühne für Menschen, die für einen Anzug zwischen 2800 bis 5000 Euro ausgeben. Bewusst haben die Betreiber des Ladens diese mit Hamburger Kaufmannstradition assoziierte Lage etwas abseits der Haupteinkaufsstraßen gewählt. Laufkundschaft zieht der Laden kaum an; Hamburger Unternehmer, deren elitärer „Neuer Unionsclub von 1867“ in der Penthouse-Etage desselben Gebäudes residiert, schon eher. Die Kundschaft von Kition lässt sich auch gerne ausgewählte Stücke nach Hause oder ins Büro bringen.

Sinnenfreude im Erlebnistempel – damit man sich die Marke merkt

Vielleicht sorgen die Kunden damit für Umsatz, die Ladenflächen an der Alster sind jedenfalls häufig menschenleer. Allerdings müssen Vorzeigegeschäfte, wie die Flagship-Stores meist ins Deutsche übersetzt werden, nicht unbedingt Profit abwerfen. Solche Aushängeschilder international agierender Hersteller dienen in erster Linie der Kundenbindung. Unterschiedlich aufwendig gestaltet – die großartigsten Shops befinden sich oft in Tokio, London, Paris und New York – sind sie Erlebnistempel, die alle Sinne ansprechen und stärkere Identifikation mit der Marke bewirken sollen. Den dazugehörigen Lebensstil kann der Besucher in Form von Greifbarem und Gefühlsdank mit nach Hause nehmen. Es ist schließlich längst bekannt, dass sich über Gefühle Dinge besser einprägen.

Mittlerweile setzen nicht mehr nur Luxuslabel auf Flagship-Stores, Markenwelten (informieren über den Hintergrund einer Marke, oft eng an einen historischen Standort gebunden) oder Showrooms (Produkte einer Marke und Inhalte, die ein Unternehmen vermitteln will, werden in Szene gesetzt). Auch Firmen wie der Handy-Anbieter O2, die österreichische Supermarktkette Merkur oder der mittelständische Strumpfhersteller Falke geben Millionen für diese indirekte Form der Werbung aus. Falke hat auch mit Hilfe seines Flagship-Stores am Berliner Kurfürstendamm sein etwas verstaubtes Image abgeschüttelt. Schon immer standen Falke-Strümpfe für Qualität, das Design galt jedoch lange als etwas biedert. Im Berliner Flagship – coolen, klar gegliederten und zugleich freundlich beleuchteten Räumen – bilden Reihen von bunten, bestumpften Tanzbeinen neben Schwarz-



Doch, Schuhe und Taschen gibt es auch in dem Laden von Stuart Weitzman in Rom. Aber Flagship-Stores wollen in erster Linie imposant und erlebnisreich sein, damit die Kunden die Marke positiv erleben und möglichst nie mehr vergessen. Foto Weitzman

Weiß-Fotos mit den Beinen einer Frau vor Berliner Wahrzeichen, die eigentlichen Hingucker. Deutsche Manufakturtradition verbunden mit Trendsetterfeeling. Außerdem ist das ganze Sortiment von der Basis bis zu Luxusstrümpfen und saisonal unterschiedlichen Kollektionen vorhanden. So macht Einkaufen eindeutig mehr Spaß als in eintönigen Kaufhäusern, Fußgängerzonen oder Shoppingcentern. Kunden des Büromaschinenherstellers Olivetti konnten schon Mitte des vergangenen Jahrhunderts durch firmeneigene Showrooms schlendern. Nike und Ralph Lauren gehörten in den 1990er Jahren in New York zu den ersten, die unter der Bezeichnung Flagship-Stores avantgardistische Verkaufsräume an erstklassigen Adressen eröffneten. „Bei diesen Vorzeigeläden sind Hersteller eher zu Experimenten bereit“, sagt

Jons Messadat, Architekt, Industriedesigner und Leiter des Instituts für Corporate Architecture in Stuttgart. „Wenn das Ergebnis gefällt, wird das Konzept, manchmal vereinfacht auf andere Niederlassungen übertragen.“ Auch wenn die Bezeichnung Flagship-Store mittlerweile in deutschen Großstädten fast inflationär benutzt wird, einheimische Kunden sowie Touristen mögen offensichtlichen Markenwelten und strömen in Massen herbei. Meist geht es den Kunden nicht nur darum, schöne Dinge mitzunehmen, man will sie auch in schöner Umgebung genießen, mitreden können oder hofft, im Flagship-Store den neuesten Adidas-Schuh oder die heißeste Alessi-Kanne ergattern zu können, bevor sie zur Massen-

ware degradiert wurden. Ein Paradies für Markenfetischisten. Kritiker mögen anmerken, dass Kunden an solchen Orten noch mehr als sonst zum Konsum angeregt werden. Völlig richtig. Ob er oder sie sich den Verführungen hingeben möchte, muss jeder für sich entscheiden.

Im Bodyscanner werden die perfekten Kleidermaße ermittelt

Auch nützliche Zusatzangebote sind vielfältig: Im Nürnberger Stammhaus der Bekleidungskette Wöhrl gibt es einen 3-D-Bodyscanner für Maßanfertigungen, bei Saturn in Düsseldorf Anzeigetafeln in deutscher, englischer japanischer Sprache, und beim Uhrenatelier Glashütte in Frankfurt am Main ist immer ein Uhrmacher anwesend. Baden scheint auch sehr angesagt: Im Showroom

von Kaldewei im westfälischen Ahlen können Kunden Wannen mit unterschiedlichen Whirlsystemen testen. Im Nivea-Haus in Hamburg steht eine große Badewanne mit Blick auf die Alster bereit. Bei Benutzung schützt nur ein weißer Vorhang vor den Blicken anderer Besucher des Kosmetik- und Pflegebereichs im ersten Stock. Gebadet wird natürlich nur mit Nivea-Produkten. Die klassische blau-weiße Dose bestimmt als Kultobjekt von der Fassade an das Design. Im Verkaufsbereich ist sie auch als Merchandise-Artikel erhältlich. Eine leere XXL-Nivea-Dose für zwölf Euro gefällig? Das Konzept scheint aufzugehen. Im Februar eröffnet bereits ein neues Nivea-Haus in Berlin-Mitte.

■ **Buchtipps:** Jons Messadat „Best designed flagship stores. Geschäfte, Showrooms, Markenwelten“, 2007, avedition Ludwigsburg, 29,90.

Marken in der Krise

Während in Deutschland erst in jüngerer Zeit Flagship-Stores auch kleinerer Unternehmen im Entstehen sind, macht die Finanzkrise den internationalen Vorzeigegeschäften zu schaffen. Die Luxusbranche kämpft derzeit mit Umsatzrückgängen. Deshalb hat Louis Vuitton nun erst einmal seine Pläne für einen zwölfstöckigen Flagship-Store in Tokio auf Eis gelegt. In den Regalen liegen bleiben, werden sie zum Teil um bis zu achtzig Prozent verramscht. Stichwort „Supersale“.

Das erste große Opfer der Krise ist die Haute Couture. Die großen Modenschauen, die sich früher über Wochen hinzogen, werden nun höchstens noch zweieinhalb Tage dauern, denn die kleinen und mittelgroßen Häuser können sich die Teilnahme nicht mehr leisten. Dior oder Chanel sind

zwar noch dabei, aber auch Chanel hat bereits einen Sparkurs eingeleitet. Wie berichtet, sollen 200 Mitarbeiter mit befristeten Verträgen gehen müssen. Auch das viel beachtete Kunst- und Vorzeigeprojekt „Mobile Art“ wurde nun gestoppt. Die Architektin Zaha Hadid hatte ein mobiles Chanel-Museum entworfen, das im vergangenen Jahr in Hongkong eröffnet wurde und in den kommenden zwei Jahren um die Welt reisen sollte. Die futuristisch anmutende Ausstellungshalle ähnelt nicht nur äußerlich einer Rauten-Steptasche von Chanel, sondern zeigt auch Kunst, die von der Steptasche 2.55 inspiriert wurde.

Das „Mobile Art“ wollte, wie die Flagship-Stores auch, der breiten Öffentlichkeit die Marke als Kultprodukt präsentieren. Darin sieht der Modedesigner Wolfgang Joop übrigens die Ursache für die Krise im Luxussegment. Die Demokratisierung von Luxus hält er für einen Widerspruch in sich. Durch die massenhaften Stückzahlen verwässere der Nimbus von Luxusprodukten, was der Branche nun zu schaffen mache. Joop spricht von „McLuxury“. adr

ADRIENNE BRAUN

Achtender und A-Zweier

Kürzlich war ich zum Pastaessen eingeladen. Ein paar Tage vor dem Termin rief der Gastgeber an, um zu fragen, wie viele Nudeln ich essen wolle. Er habe so an die hundertzehn Gramm gedacht. Aber ich könne natürlich auch mehr bekommen. „Dann nehme ich bitte 116 Gramm“, meinte ich spitz, „ich werde sicherlich am kommenden Freitag nach genau 116 Gramm Nudeln satt sein.“

Ich sage nur: Männer. Männer messen, wiegen, zählen und rechnen wahnsinnig gern. Giga- und Megabit, KaEmHa, Ram, Watt, Pixel, Megapixel. Sie angeln Sechspfünder, jagen Achtender und holen samstags im Baumarkt Siebener, sechskantige A-Zweier und Dichtscheiben für Viereinhalb-Senkschrauben. Ein Bekannter arrangiert mit Leidenschaft Gegenstände auf Tischen um. Und zwar so, dass alles parallel zur Tischkante liegt – mit einem Abstand von exakt drei Zentimetern.

Da vertraue ich doch lieber auf mein Gefühl. Und auf Augenmaß. Zum Beispiel beim Arbeiten mit der Bohrmaschine. Erst lege ich die Wasserwaage an, dann werden die Stellen an der Wand mit Bleistift markiert – und hinterher passt es trotzdem nicht. Aus Erfahrung kann ich aber sagen: Je mehr Löcher man bohrt, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass man irgendwann den Klorollenhalter montieren kann. Und überhaupt: Wozu gibt es denn Spachtelmasse?

Man kann mit Intuition an Dinge herangehen oder aber alles messen, wiegen, abzählen und durchrechnen. Hauptsache, man kommt ans Ziel.



Ich habe auch schon mal Hosen nach Augenmaß gekürzt. Das möchte ich jetzt aber nicht weiter vertiefen.

Es soll ja Leute geben, die sogar ihre Wäsche wiegen, bevor sie sie in die Maschine stopfen. Wenn es ein paar Gramm zu viel sind, schneiden sie wahrscheinlich einen Ärmel ab. Manche können nichts aus dem Kochbuch nachkochen, weil sie einfach nicht wissen, wie viel eine Messerspitze meint. Oder ein Teelöffel. Eine Prise. Andere schaufeln dagegen frei Schnauze Würze ins Essen. Wenn es dann versalzen ist, schütten sie Sahne hinterher. Falls das auch nicht schmeckt, kommt ein Spritzer Zitrone dazu. Dann eine Prise Zucker. Ein Schuss aus der Hausbar. Am Ende friert man das Ganze ein, damit man es nach einem Jahr mit gutem Gewissen wegschmeißen kann.

Es ist eben nicht so einfach, das richtige Maß zu finden. Wobei die meisten eher zum Übermaß tendieren. Pflanzen gehen fast nie ein, weil sie vertrocknen, sondern weil die Besitzer zu viel gießen, dass der Teppich gleich noch Schwimmübungen machen kann. Nach dem Abwasch schäumt es noch stundenlang aus dem Abfluss. Als ein Freund mal „lieber ein bisschen mehr“ Öl ins Auto kippte, kostete ihn das fast ein Monatsgehalt.

Eine Freundin hält trotzdem nichts von Maßregelungen und Vorgaben. Deshalb kocht sie auch aus Prinzip nicht nach Rezept. Als sie einmal Linsen machen wollte, löste sie auch dieses Problem intuitiv: Um die Soße dunkel zu kriegen, nahm sie einfach ein paar Löffel Kakao dazu.

WAS ES SONST NOCH GIBT

■ **Wecker zum Trainieren**

Muskeln am Morgen

Muskeln sind schön. Vor allem beruhigen sie das schlechte Gewissen. Für all jene, die Vorsätze für das neue Jahr gefasst haben, aber vermutlich schon bald wieder schlapp machen werden, gibt es ein listiges Hilfsmittel: den Wecker „Hantel“. Er heißt nicht nur Hantel, sondern sieht auch wie eine solche aus und will als solche behandelt werden. Wenn der integrierte Wecker piepst, lässt er sich nicht einfach ausschalten. Nein, jetzt muss geschuftet werden: Erst wenn die Hantel gestemmt wurde, gibt der Alarmton Ruhe. Es gibt schönere Möglichkeiten, seinen Tag zu be-



ginnen, aber immerhin ist die erste Bizepspflicht dann schon erledigt. Es gibt die Auswahl zwischen dem Normalmodus für Fauler: Da genügt es, die Hantel nur einmal zu stemmen. Wer es Ernst meint mit den Muckis, sollte lieber den Trainingsmodus wählen – hier schweigt der Wecker erst, wenn man dreißig Mal die Hantel gestemmt hat. Zum Angeben taugt der Wecker in jedem Fall. Auf der Hantel sind fantastische zehn Kilo angegeben, in Wahrheit wiegt sie bescheidene 600 Gramm – ohne Batterien. adr

■ 24,90 Euro, www.techgalerie.de

■ **Sprachführer für die Kunst**

Wichtigkeitsdiskurs

Er genügt ein Wort, um sich als Kunstbanause zu outen. Man muss nur „Kunstwerk“ sagen, schon ist man blamiert. Kenner reden von einer „Arbeit“. Das behaupten Christian Saehrendt und Steen T. Kittl. Sie haben den „Sprachführer Deutsch-Kunst“ herausgegeben, der lustig sein will, aber auch gebildet wirken soll und ironisch den Kunstbetrieb beleuchtet. Auf 244 Seiten streifen sie durch Galerie und Atelier und vermitteln „Basiswissen“ für den „Wichtigkeitsdiskurs“ oder erklären im Abschnitt „Dresscode der Kunstwelt“, dass das „Detlev-Täschchen“ zu den „absoluten No-Nos für Herren“ gehört.

Auch wenn das Buch als Ratgeber daherkommt, steht viel Überflüssiges darin. Man erfährt, dass bei der Vernissage während der Grußworte und Reden „auf dem Buffet die Salatblätter welken und die Salami schwitzt“, offenbar ist den Autoren entgangen, dass die Zeiten der kostenlosen Büfets längst vergangen sind. Immerhin, mit den empfohlenen Sätzen über Kunst macht man nichts falsch: „Schwierig, aber spannend“ oder „Ich muss an Adorno und sein Diktum von der Hotelbildmalerei denken“. Aber mal ehrlich: Warum sollte jemand, der sich weder für Kunst interessiert noch Ahnung von ihr hat, Sätze auswendig lernen, um sich als Kenner auszugeben? adr

■ Christian Saehrendt und Steen T. Kittl: „Das sagt mir was“, 14,90 Euro, Dumont Köln.

■ **Sofa nach eigenen Vorstellungen**

Täglich umbauen

Ein Sofa ist ein Sofa. Wenn ein Sofa aber auch ein Gästebett, eine Spielwiese, eine Hüpfburg und ein Gesprächsthema für langweilige Partys sein kann, dann ist das fast schon genial. Das Sitzsystem Feel von Animi Causa ist eine eierlegende Wollmilchsau fürs Wohnzimmer. Dahinter steckt ein Sofa, das man nach Lust und Laune umarrangieren kann. Es besteht aus Reihen von Polyurethanbällen, die durch Kunststoffriemen miteinander verbunden werden. So können die Bälle zu einer großen Liegefläche zusammengesetzt werden, die sich in verschiedenen Größen und Formaten bestellen, allerdings es mit der Anlieferung etwas dauern, der Hersteller Animi Causa sitzt in Israel und schickt das Kugelsofa per Schiff. adr

■ 370 bis 2160 Euro inklusive Verschiffung nach Deutschland



■ **Luftfolienkalender zum Knallen**

Blasen platzen lassen

Krach zu machen ist schön. Wer Krach macht, der kann sich sicher sein: mich gibt es. Deshalb lassen Kinder gern Tüten knallen oder schlagen mit der Plastikflasche stundenlang auf den Tisch. Kultivierte Erwachsene haben dagegen eine ganz spezielle Methode, um ihrer leidenschaftlichen Krachmacherei nachgehen zu können: Sie lassen Luftpolsterfolie knallen. Als wäre es die schönste Beschäftigung der Welt, bringen sie ein Bläschen nach dem anderen zu Platzen, weil das immer so hübsch knallt und pufft. Wenn die Luft aus den Luftkammern entweicht, scheint auch gleich der Druck von unseren Schultern verschwunden zu sein.

Wer tagtäglich die Freuden des Luftpolsterplatzens genießen kann, sollte sich schnell noch einen Bubblecalendar anschaffen. Der besteht aus Luftpolsterfolie – und jeden Tag darf eine Blase zum Platzen gebracht werden. Mit dem Bubblecalendar holt man sich allerdings ein großes Objekt in die Stube: Der Poster-Kalender ist 122 Zentimeter hoch und 46 Zentimeter breit. Aber wie andere Süchtige auch, kann sich der Luftpolsterfolienzerstörer oft schwer bremsen und wird sich nur ungern mit einem Bläschen pro Tag begnügen. Deshalb mit der Bestellung lieber noch warten – damit man es bei der Lieferung dann erst mal ordentlich knallen lassen kann. adr

■ ca. 20 Euro, www.bubblecalendar.com

■ **Navigationshilfe weist Richtung**

Rinks odel lechts

Lechts und rinks kann man nicht verwechseln? „Werch ein illtum!“ meinte Ernst Jandl. Gerade im Straßenverkehr kann es fatal sein, wenn man zwar weiß, dass rechts dort ist, wo der Daumen links ist, aber nicht, welcher Daumen links und welcher rechts ist. Eine so genannte Navigationshilfe fürs Auto soll Abhilfe schaffen. Sie benötigt weder Strom noch technisches Verständnis, sondern besteht aus einem schlichten

rosafarbenen Plüschezug für das Lenkrad. Drauf unübersehbar abgebildet ist „rechts“ und „links“, damit man spicken kann, wenn Beifahrer oder Navi Kommandos geben. Dass der Bezug ausgerechnet rosa ist, hat chauvinistische Gründe, die mit einem Nebensatz wieder entkräftet werden sollen: „Nicht nur für Frauen“. Sind Probleme mit rechts und links etwa typisch weiblich? Na ja, vielleicht hat der Hersteller einfach nur rosa gewählt, weil Männer eh farbenblind sind. adr



■ 9,95 Euro, www.kuschelversand.eu