



Fotos: Daniel Horn

Luxus mit Breitenwirkung

Seit Dezember 2012 erstrahlt die Luxus- und Design-Etage der Galeries Lafayette Paris in neuem Glanz. Auf 4.600 m² werden Luxuslabels sowie zukunftsweisende Designer präsentiert. Das Konzept stammt von Bruno Moinard, der Ladenbau großteils von dem Südtiroler Unternehmen Schweitzer project.

Man kennt sie mittlerweile nicht nur in Frankreich – die eleganten Häuser der traditionsreichen Kaufhauskette Galeries Lafayette. Das Stammhaus befindet sich nach wie vor in Paris. Es ist eines der ältesten Kaufhäuser Frankreichs und nicht nur aufgrund seiner Jugendstilarchitektur bemerkenswert. 1893 begann die Erfolgsgeschichte mit einem kleinen Wäschemodengeschäft mit nur 70 m² in der Rue La Fayette. Wenig später erstreckte sich die Verkaufsfläche bereits über mehrere Stockwerke, bis sie 1912 ein Ausmaß von 18.000 m² erreichte. Im selben Jahr wurde die spektakuläre Glaskuppel des Hauses fertiggestellt. Weitere Filialen eröffneten in Paris, Lyon, Nizza, London und Bukarest. In den 1970er-Jahren war die Kette in praktisch jeder größeren französischen Stadt mit einem Warenhaus vertreten. Heute gibt es u. a. Dependancen in Dubai, Jakarta, New York und Berlin. Überall auf der Welt wird dort

das französische „Savoir Vivre“ geschätzt. Mode, Design und Kulinarik der unterschiedlichen Standorte orientieren sich dabei bewusst an dem Pariser Stammhaus. Und an die hunderttausend Besucher besichtigen täglich das luxuriöse Ambiente in der französischen Metropole. Aus der Ferne aber auch direkt vor Ort ruhen die Blicke also auf dem renommierten Kaufhaus am Boulevard Haussmann.

2012 feierte das Haus sein hundertjähriges Bestehen und rückte damit noch mehr ins Blickfeld der Öffentlichkeit. Die imposante Glaskuppel wurde mit aufwändiger Lichttechnik inszeniert, Teile des Hauses wurden renoviert und neu adaptiert. Am 12. Dezember zeigte sich auch das erste Stockwerk in neuem Glanz. Der maßgefertigte Ladenbau setzt das edle Ambiente des Jugendstilhauses in der Retailarchitektur fort. Messing und Inox-Elemente,

zum Teil spiegelpoliert und hochglanzlackiert, unterstreichen den Luxus der Etage. Gleichzeitig wird die Verbindung zu den anderen Stockwerken betont. Marken wie Louis Vuitton, Cartier, Chanel sind gleich auf zwei Etagen vertreten und schaffen so einen fließenden Übergang. Die neue Etage sollte, so Michel Rouleau, stellvertretender Generaldirektor der Kaufhäuser Galeries Lafayette, edel aber nicht elitär wirken und sich stimmig in das Gesamtkonzept des Hauses integrieren. Insgesamt sind 300 Marken, die mehrheitlich exklusiv vertreten sind, auf diesem Stockwerk vereint. Neben den Top-Labels der Haute Couture sind hier auch Kollektionen junger Designer (zu (noch) erschwinglicheren Preisen zu finden). Für diese ist eine eigene Fläche vorbehalten, auf der alle zwei bis drei Monate neue Marken präsentiert werden. Der dynamische Mix aus handverlesenem Luxus und kreativer Mode, angereichert

durch die neuen Bereiche für Accessoires und Lederwaren, Juwelen und Schmuck sollen fortan auch ein breiteres Publikum in die Luxusabteilung bringen und eine vielschichtigere Kundenschicht ansprechen. Der neue Bereich bleibt dabei betont luxuriös, wirkt aber bewusst einladend und warm.

Mit dem hier umgesetzten Retailkonzept ist somit ein erstaunlicher Spagat gelungen: ein Ambiente, in dem sich Haute-Couture-Kunden ebenso wohl fühlen, wie eine zahlenmäßig etwas größere aber vielleicht nicht ganz so begüterte Kundenschicht. Gleichzeitig hält das neue Konzept auch den staunenden Blicken der breiten Öffentlichkeit stand und sorgt da und dort mit ausgesuchten Details für wohlthuende Überraschungseffekte. (hs)



Galeries Lafayette Paris

Adresse: 40 Boulevard Haussmann
75009 Paris / F
Konzept/Design: Bruno Moinard 4BI

Ladenbau: Schweitzer Project GmbH
Lichtkonzept: Yann Kersalé
Lichtlösung: Philips
Verkaufsfläche (neu): 1. Stock, 4.600 m²
Eröffnung: 12. Dezember 2012