

# Neuer alter Standort

Die bekannte dänische Schmuckmanufaktur Ole Lynggaard hat einen Store in München eröffnet.



Juwelier Möller im Bayerischen Hof war lange Vertriebspartner von Ole Lynggaard, jetzt beherbergen seine ehemaligen Räumlichkeiten den ersten deutschen Monobrand-Store.

BRITTA BIRON

**Kopenhagen/München.** Ein eigener Flagship-Store in Deutschland, genauer gesagt in München, stand schon lange auf der Wunschliste der dänischen Schmuckmarke Ole Lynggaard. „Es ist eine wunderschöne Stadt mit einem ausgeprägten Sinn für Handwerkskunst und Luxus, die bei Deutschen und internationalen Touristen gleichermaßen beliebt ist“, erklärt Søren Lynggaard, der das Familienunternehmen in zweiter Generation als CEO leitet.

Von den ersten Expansionsplänen – neben zwei Boutiquen in Kopenhagen gibt es noch jeweils eine in Stockholm, Paris und Sydney – bis zur Eröffnung des Geschäfts im Nobelhotel Bayerischer Hof dauerte es gut fünf Jahre – kein Problem: „Wir haben uns verschiedene Standorte angesehen, aber wir haben uns Zeit gelassen. Schließlich ging es nicht darum, möglichst



rasch einen weiteren Laden zu eröffnen, sondern darum, den richtigen Ort dafür zu finden.“

### Perfekte Location

Der Standort der neuen Marken-Boutique ist genau genommen ein alter, nämlich das Geschäft von Juwelier Möller, einem langjährigen Vertriebspartner.

Mit dem neuen Flagship endet die gute Zusammenarbeit mit dem bisherigen Inhaber nicht, denn

auch das bisherige Verkaufsteam wurde übernommen und die Leitung des Geschäfts für das erste Jahr in die bewährten Hände von Familie Möller gelegt. Auch wenn es natürlich schon längst auch einen

„Wir konnten den Laden eines lang-jährigen Partners übernehmen.“

SØREN LYNNGAARD

Online-Shop gibt, sieht Lynggaard den stationären Handel – sowohl die eigenen Geschäfte als auch die Partner-Juweliere – weiterhin als wichtige Säule: „Schmuck ist etwas sehr Persönliches – nicht immer geeignet für den Kauf im Internet.“

Trotz der schwierigen Rahmenbedingungen laufen die Geschäfte gut: „Die Menschen kaufen zwar weniger, aber dafür Produkte höherer Qualität – etwas, an dem man sich viele Jahre lang erfreuen und vielleicht sogar eines Tages seinen Kindern hinterlassen kann.“

Ein weiterer Ausbau des Vertriebsnetzes ist aber trotzdem nicht vorgesehen. Wachstum ja, aber immer im Hinblick darauf, dass man dafür bei der Qualität der Schmuckstücke keinerlei Abstriche machen muss.

Außerdem könne man die Produktionskapazität auch nicht so einfach erhöhen. An Rohstoffen mangelt es nicht, Gold und Edelsteine sind ausreichend verfügbar, „das Problem sind die Hände, die unseren Schmuck herstellen“, weist Lynggaard darauf hin, dass es auch für renommierte Unternehmen in Zeiten des Fachkräftemangels nicht leicht, ist die Belegschaft aufzustocken.

## SHORT

### Eine weitere Wunderkammer



Eine neue kunstvolle Facette in Wattens: „Umbra“ von James Turrell.

**Wattens.** Die Wahrnehmung von Licht und Farbe ist das zentrale Element, dem sich James Turrell, einer der bedeutendsten Künstler der Gegenwart, seit mehr als fünf Jahrzehnten widmet. In seinen Lichtinstallationen und -räumen verfolgt er das übergeordnete Ziel, aus dem Medium Licht eine physisch wahrnehmbare Erfahrung zu machen.

Räume werden nicht nur „beleuchtet“, sondern durch Licht und Farben definiert. Kein Wunder, dass der Künstler, dessen Werke in zahlreichen renommierten Museen ausgestellt sind, schon lange auf der Wunschliste von Carla Rumler, Kuratorin der Kristallwelten von Swarovski, stand. „Sein Verständnis für Licht und die Verwendung in seiner essenziellsten Form verwandeln es für den Betrachter zu einem immersiven Erlebnis“, erklärt sie und freut sich über die Turrell-Installation, die seit Kurzem in Wattens glänzt.

„Umbra, 2022“ ist die mittlerweile 18. Wunderkammer und zeigt einmal mehr den Facettenreichtum der Swarovski Kristallwelten. (red)



James Turrell definiert Räume ausschließlich durch Licht und Farbe.

### Neuzugang am Rodeo Drive



Viel Gold gibt's nicht nur innen, sondern auch an der Store-Fassade.

**Los Angeles.** Zu den zahlreichen Luxusflagship-Stores, die am chichen Rodeo Drive um Aufmerksamkeit und Geldbeutel zahlungskräftiger Kunden buhlen, hat sich jetzt auch einer von Piaget gesellt

Schon von außen wartet die neue Niederlassung der Schweizer Nobelmarke mit einem auffälligen Highlight auf: Die goldfarbene Fassade ist eine großformatige Interpretation der feinen Milanaise-Armbänder, die für viele Piaget-Uhren so typisch sind.

**Chanel** Der neu gestaltete Store am Place Vendôme gibt dem Begriff Luxustempel eine neue Bedeutung

## Ladenbau der besonders luxuriösen Art

**Paris.** Aufwendige Storedesigns sind im Luxusbusiness keine Seltenheit. Besonders glanzvolle Beispiele exquisiten Ladenbaus gibt es am Pariser Place Vendôme, wo alle großen Juweliersmarken vertreten sind. Mit der Neugestaltung seiner Uhren- und Schmuckboutique hat Chanel die Latte jetzt noch ein gutes Stückchen höher gelegt.

Die Kosten des aufwendigen Umbaus nennt Chanel nicht, Experten schätzen aber, dass gut 30 Mio. € in das Projekt gesteckt wurden.

Dafür gibt es aber auch Luxus pur: Goldglänzende Paneele oder tiefschwarzer Coromandel-Lack an Wänden und Decken, glitzernde

Kristall-Luster, ein geschmackvoller Mix aus antiken Louis XV- und modernen Designermöbeln sowie besondere Kunstobjekte, wie z.B. ein Coco Chanel-Porträt aus Diamanten oder Picasso-Skizzen.

### Hochkarätige Unikate

Präsentiert werden neben allen Stücken der aktuellen Uhren- und Schmuckkollektionen auch unverkäufliche Unikate.

Zu diesen Highlights der Juwelierskunst zählt das spektakuläre 55.55-Colliers aus der Kollektion, die anlässlich des 100. Geburtstags der Duftikone Chanel No.5 im Vorjahr entworfen wurde. (red)



Das Storedesign stammt vom US-amerikanischen Stararchitekten Peter Marino.