

ZEIT MAGAZIN...



John Neumeier Hubertus Gäßner Christoph Amend Vaslav Nijinsky »Die Tänzerin«

...im Gespräch mit John Neumeier und Hubertus Gäßner
 Dienstag, 9. Juni 2009 · 20.00 Uhr
 Hamburger Kunsthalle, Rotunde (Haupteingang) · Glockengießerwall · 20095 Hamburg

John Neumeier ist mit über 130 Choreografien und seiner einzigartigen Handschrift eine der führenden Größen im internationalen Ballett. Anlässlich der Ausstellung »Tanz der Farben« in der Hamburger Kunsthalle spricht der Tänzer und Choreograf mit Hubertus Gäßner (Hamburger Kunsthalle) und Christoph Amend (ZEITmagazin) über seine Arbeit – und über seine zweite große Leidenschaft: die bildende Kunst. Die aktuelle Ausstellung, kuratiert von Hubertus Gäßner, zeigt erstmals öffentlich John Neumeiers weltweit größte Sammlung von Zeichnungen des berühmten Tänzers Vaslav Nijinsky.

Moderation: Christoph Amend, ZEITmagazin · **Kartenvorverkauf:** Hamburger Kunsthalle, Glockengießerwall, 20095 Hamburg, Kartenreservierung per Mail unter presse@zeit.de · **Eintritt:** € 5,-/ermäßigt € 2,50



ZEIT FORUM POLITIK



Ilko-Sascha Kowalczyk Edgar Wolfrum Volker Ullrich

Freitag, 29. Mai 2009 · 18.00 Uhr
 Senatsaal der Humboldt-Universität
 Unter den Linden 6 · 10099 Berlin
 Eintritt frei!

Vor 20 Jahren kam das Ende der DDR als Mauerstaat – eine Zeitenwende, so unerwartet wie nur wenige welthistorische Ereignisse. Im Rahmen des Geschichtsforums 1989|2009 wirft ZEIT-Autor Volker Ullrich mit den Historikern Ilko-Sascha Kowalczyk (»Endspiel«) und Edgar Wolfrum (»Die Mauer«) einen Blick zurück und diskutiert, wie es 1989 zur friedlichen Revolution in der DDR kam und welche Entwicklungen die Zeit zwischen dem Sommer 1989 und den freien Wahlen vom 18. März 1990 prägten.

Moderation: Volker Ullrich, DIE ZEIT



Genießen Sie DIE ZEIT

ZEIT CAMPUS TALK



Eintritt frei

In der Mensa mit ... Clemens Meyer
 Dienstag, 9. Juni 2009 · 18.00 Uhr
 Studentenwerk Leipzig · Mensa am Park
 Universitätsstraße 5

Clemens Meyer kommt in die neue Mensa am Park! Mit ZEIT CAMPUS-Chefredakteur Manuel J. Hartung spricht er über seine Studienzeit, sein Leben als Schriftsteller und aktuelle Projekte. Von 1998 bis 2003 studierte der bekannte Leipziger Autor am Deutschen Literaturinstitut Leipzig.

In Kooperation mit:



www.zeit.de/veranstaltungen



ADIDAS-LADEN in der Torstraße in Berlin, von innen und außen



Foto: (U) - judas; Christian Fuchs (C)

Rebellen im Schlussverkauf

Außen Bruchbude, innen Edeldesign: Mit »Guerrilla-Läden« wollen Unternehmen den Einkaufsbummel als Abenteuer inszenieren. Das soll die Konsumlaune der Kunden steigern **VON CHRISTIAN FUCHS**

Auf den ersten Blick deutet nichts auf Sportartikel hin. Der neue adidas-Laden in Berlin wirkt von außen wie ein besetztes Haus: Graffiti und Poster an der Fassade lassen nur noch erahnen, dass das Gebäude mal beige angestrichen war. In der Nachbarschaft gibt es eine Zoohandlung und gegenüber ein Bestattungsinstitut. Der Laden liegt etwas abseits vom Berliner Modedistrikt im hässlichen Teil der Torstraße. Auf einem Plakat an der Hauswand steht »Vive la Crise!«, über der Eingangstür werfen orangefarbene Neonröhren den Namen No. 74 auf die Straße. Kein Logo, kein Schriftzug kündigen an, was sich im Inneren des Geschäfts befindet.

Dort erinnert der große Raum an eine White-Cube-Galerie: Vor hohen weißen Wänden stehen weiße Kleiderständer. Daran hängen einzelne Teile wie eine Stofftrainingshose für 275 Euro oder eine Windjacke des adidas-Edellabels Y3 für 300 Euro. Auf flachen Tischen liegen Coffeetable-Fotobücher und Portemonnaies für 200 Euro herum. Außen Bruchbude, innen Luxus-Verkaufsgalerie – so sieht ein Guerilla-Laden aus. Vor allem in New York und Berlin eröffnen derzeit große Unternehmen wie adidas, die Deutsche Telekom oder Beiersdorf solche Tarnläden, um dem gelangweilten Publikum ein Shopping-Abenteuer zu bieten.

Kleidungsstücke werden präsentiert wie Kunstobjekte

»An Touristen und Laufkundschaft sind wir nicht so interessiert«, sagt Stefanie Eifert von der PR-Agentur Häberlein+Mauerer, die No. 74 für adidas betreut. Zielgruppe sind Mode- und Kunstinteressierte, Trendspotter zwischen 20 und 35, die »das Besondere suchen und denen der Mitte-Trubel zu viel ist«, sagt Eifert. Die hippen Käufer werden mit einem Muppets-Filmabend, einem Konzert der Indieband The Sads oder Schuhpräsentationen im Stil von Vernissagen in den Laden gelockt. Verkauft werde vor allem bei den Events, sagt der »Shop Assistant«, der mit Oberlippenbart und Gelfrisur eher aussieht wie in englischer Lord als ein Sportschuhverkäufer von adidas.

Um immer wieder zu überraschen, wird das Ladenkonzept regelmäßig umgekrempelt. So erinnert die Einrichtung mal an einen türkischen Basar, mal an eine WG – zur Eröffnungsfeier brachte ein Pizzadiener nach und nach das Catering. Diese Stores kommen

ohne klassische Werbung aus. Zuerst kennen sie nur Eingeweihte, die dann in Modeblogs darüber schreiben oder ihren Freunden davon erzählen. So verbreitet sich der Geheimtipp in der Szene. Jeder Mitwisser wird Teil der Verschwörung und darf sich ein bisschen rebellisch fühlen.

Guerrilla-Stores sind die Antwort auf den Onlinehandel, meint Alexander von Keyserlingk. Der auf Einzelhandel spezialisierte Unternehmensberater sieht in dem inszenierten Einkaufserlebnis einen Mehrwert für den Kunden: »Da Produktsortimente zunehmend austauschbar geworden sind, regt die Andersartigkeit des Ladens den Konsum an.« Manche Unternehmen vertreiben ihre Produkte deshalb ausschließlich über solche Tarnläden.

Zum Beispiel Clemens en August. Das Modelabel von Alexander Brenninkmeijer, einem Spross der C&A-Dynastie, gastiert während einer Deutschlandreise immer nur wenige Tage in Kunstgalerien (ZEIT Nr. 20/09). Nur Eingeweihte werden zu den Präsentationen eingelassen und erhalten vor Ort einen Code, mit dem sie später im Internet trendige Tuniken oder Anzüge bestellen können. »Dieses Konzept bindet die Community sehr stark an die Marke«, sagt Handelsexperte von Keyserlingk. Den weiterziehenden Läden der Modemarke Comme des Garçons seien die Käuferinnen sogar bis nach Beirut, Athen oder Reykjavik nachgefolgt. Solch eine starke Markenbindung klingt wie ein Traum für jeden Unternehmer.

Comme de Garçons gilt als Erfinder des Guerilla-Vertriebs. Den ersten derartigen Store eröffnete die Designerin Rei Kawakubo bereits vor fünf Jahren in der ehemaligen Berthold-Brecht-Buchhandlung in Berlin-Mitte. Alte Sessel und braune Bücherregale dienten ein Jahr lang als Kulisse für ihre Kleider im »Hiroshima-Chic«, für Parfum-Flacons und geknotete Taschen. Dann zog die Karawane weiter. Das japanische Label präsentiert seine Kleidungsstücke und Accessoires wie Kunstobjekte, nicht wie Produkte.

Auch bei der Standortwahl orientieren sich die Modemacher an der Künstlerszene. Maler, Musiker und Bohemien lassen sich gern in ehemaligen Schwimmbädern, Fabriken oder Supermärkten nieder und verwandeln sie in Galerien und Clubs. Einen großen Teil des Reizes der urbanen Technokultur der neunziger Jahre bestand darin, nachts in ehemaligen U-Bahn-Höfen, Bunkern oder unter S-Bahnbrücken zu tanzen. Illegal und frei.

Genau von diesem Underground-Charme wollen die Marken profitieren. Beiersdorf mietet derzeit in München, Dresden und Köln für jeweils eine Woche Geschäfte an und bietet dort unter dem Namen Expert Lift Pop-Up Store Tour kostenlose Nivea-Hautpflege an. Der US-Getränkekonzernt Glacéau vermarktet in einem Laden am Broadway in New York zehn Tage lang sein neues Vitaminwasser. In Köln verkaufte der deutsche Mobilfunkanbieter The Phone House während der Umbauarbeiten seiner Filiale in der Einkaufsmeile Hohe Straße seine Handys auf Transportpaletten. Aber auch Fiat, Benetton, Levis, Sony Ericsson, die Baumarktkette Hornbach und zuletzt die Deutsche Telekom experimentieren bereits mit ähnlichen Konzepten.

Kein Logo weist darauf hin, dass es ein Telekom-Laden ist

In Berlin-Mitte gibt es seit Oktober 2008 den Laden 4010. Eingerichtet ist er wie ein hipper Designerschuppen, es gibt trendigen Samovartee gratis, und aus den Boxen wabert Elektromusik. Nachts feiern hier auch schon mal Skater oder Star Trek-Fans zwischen den ausgestellten iPhones und Werbe-Displays. Kein Logo weist den Besucher darauf hin, dass er sich in einem Telekom-Geschäft befindet. Allein der Name 4010 ist ein versteckter Hinweis – die Zahlenkombination ist der RAL-Farbcode für das Telekom-Magenta.

»Nur die Hälfte der Kundschaft merkt, dass wir ein Telekom-Laden sind«, sagt ein Verkäufer. So will der Konzern »junge, urbane Menschen, die neugierig auf Neues sind«, ködern. Und er will ein Wohlfühlimage erzeugen – jenseits der jüngsten Datenskandale und Spitzelaffären.

Der Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE) beobachtet das Phänomen kritisch. »Diesen Läden geht es nicht vordergründig ums Verkaufen, sondern um aggressives, auf Guerilla ausgerichtetes Marketing«, sagt Monika Dürrer, Geschäftsführerin Grundsatzzfragen beim Verband. Sie hofft dennoch, dass die Ladenkonzepte am Ende funktionieren werden und sich die wilden Geschäfte nachhaltig auf die Entwicklung und die Attraktivität von Standorten auswirken. Die Telekom machte es ihren neuen Nachbarn anfangs jedoch nicht leicht. Der Dekorateur ließ die Fassade des 4010-Ladens mit magentafarbenen Graffiti besprühen. Den Anwohnern hat das nicht gefallen.

Wie geht's Deutschland? (5)

23 000 Euro Belastung für jeden

Die Krise frisst in Deutschland ein immer größeres Loch in den staatlichen Haushalt. Nach einer Berechnung des Freiburger Ökonomen Bernd Raffelhüschen im Auftrag der Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft werden die Staatsschulden bis Ende 2010 auf 1864 Milliarden Euro anwachsen. Umgelegt auf die Bevölkerung, bedeutet das eine Schuldenlast von 22 709 Euro pro Bundesbürger. Das entspricht rund 81 Prozent des durchschnittlichen Jahresbruttoeinkommens eines Arbeitnehmers in Deutschland. Die Schulden von Bund, Ländern und Kommunen nehmen seit Jahrzehnten zu – allerdings nicht gleichmäßig. Besonders steil stieg das Defizit in den Jahren nach der Wiedervereinigung an. Von 2005 bis 2008 gelang es, die Aufnahme zusätzlicher Kredite zu reduzieren. Doch in der Wirtschaftskrise muss sich Finanzminister Peer Steinbrück von seinem Plan verabschieden, 2011 erstmals ohne neue Schulden auszukommen. Wegbrechende Steuereinnahmen und Ausgabenprogramme zur Stützung der Konjunktur lassen den Schuldenberg wieder kräftig anwachsen.

