

Fotos (4): Louis Vuitton Malletier/Stéphane Muratet



Bild links: Die 2. Etage mit Designermöbeln und Reisegepäck
Bild oben: Der Ausblick aus dem Damenmodebereich auf den Place Vendôme mit der Siegestsäule ist traumhaft
Bild unten links: Für einen Luxus-Store seltene Helligkeit und Farbigkeit soll dafür sorgen, dass Kunden nicht auf Distanz gehalten werden

So geht Luxus heute

Im Herzen des aristokratischen, luxuriösen Paris, am Place Vendôme Nr. 2 hat Peter Marino für Louis Vuitton nach 5-jähriger Totalrenovierung zwei historische „Hôtels Particuliers“, zwei Stadtpalais aus der Gründerzeit, zu einem aufsehenerregenden Flagshipstore verschmolzen.

von Winfried Rollmann



Maison Louis Vuitton Vendôme Paris

Eröffnung 4. Oktober 2017
Adresse 2, place Vendôme, 75001 Paris
Verkaufsfläche 3.500 qm
Etagen 4
Architekt Gesamtrenovierung und
Einrichtung Peter Marino
www.fr.louisvuitton.com

Bild oben: Die Front des Stadtpalais bekam eine Sonnen-Skulptur
Bild rechts: Der bekannte Architekt Peter Marino hat den Flagshipstore entworfen und dabei ungewöhnlichen Mut zur Farbe bewiesen

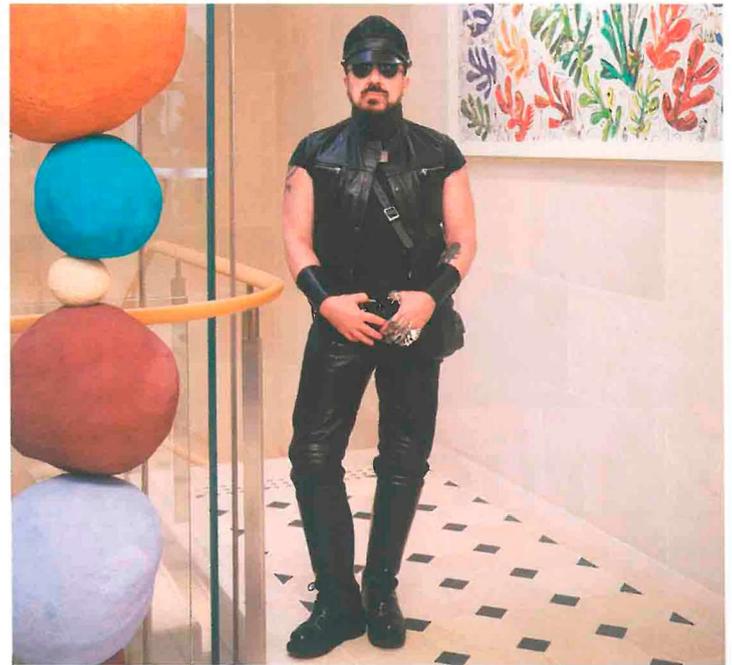


Foto: Thomas Raffoux

Die Bausubstanz stammt von 1714 und wurde nun unter der Leitung des bekannten Architekten Peter Marino behutsam in die Moderne übersetzt. Die riesige strahlende Sonnen-Skulptur an der Außenfassade lässt unschwer die Assoziation an den Sonnenkönig Louis XIV erkennen, ihm ist im Treppenhaus eine mannshohe Statue gewidmet. Die Siegestsäule in der Mitte der Place Vendôme ließ Napoleon Bonaparte nach der gewonnenen Schlacht von Austerlitz errichten.

Die Rückkehr von Louis Vuitton zum Place Vendôme ist quasi ein Nachhausekommen. Der Gründer Vuitton begann sein Geschäft vor 160 Jahren in der Rue des Capucines, gleich um die Ecke. Dort stellte er auf Maß gefertigte Behältnisse für die fragilen Produkte der Haute Couture zum Beispiel des Modeschöpfers Charles Frederick Worth her.

Respekt vor der Vergangenheit

Auf 4 Etagen und 3.500 qm erschließt sich nun in dem neuen Flagshipstore die ganze Markenwelt. Schon im Erdgeschoss zeigt sich die Produktvielfalt mit Taschen, Parfüms, Prêt-à-Porter-Mode und Schmuck. Dies geschieht in einem Ambiente, das die Authentizität der Architektur des 18. Jahrhunderts respektiert. Peter Marino benutzt den „Stein von Paris“, den Travertin und lässt ihn „naturel“. Die Steinfliesen entsprechen den historischen Dimensionen und sind bewusst uneben verlegt, um an die Patina der gelebten Vergangenheit anzuknüpfen.

Auffallend ist das allgegenwärtige natürliche Licht, das der zum Hof hin geöffneten Fassade zu verdanken ist. Hinzu kommt das Parkett, das in alter Manier verlegt, aber in hellem Holz realisiert wurde. 22 echte Werke moderner Kunst aus der Sammlung Louis Vuitton vermitteln ein spektakuläres optisches Erlebnis. Die Mischung aus historischer Architektur, exquisiter Kunst und gediegenen Luxusprodukten ist Einkaufserlebnis vom Feinsten.

Das lichte und offene Treppenhaus geleitet zur im Mezzanin gelegenen Menswear-Etage „L'univers homme“. Sie zeigt die komplette Welt vom Maßanzug über Schuhe, Accessoires, Uhren und Taschen bis zu einer „Luxury-Contemporary-Garderobe“; in der dürfen heute auch in diesem Genre weder Sneaker, Caps noch Rucksäcke fehlen. Sitzgruppen wie in einem Livingroom lassen eine intime, wohnliche Atmosphäre entstehen.

Michael Burkes, CEO von Louis Vuitton erklärt die Vision: „Wenn Sie die Schwelle des Vendôme-Hauses überschreiten, haben Sie das Gefühl, einem Club anzugehören. Ich möchte, dass Sie Lust haben, dort zu verweilen.“ Burkes weiter: „Der Service ist natürlich essenziell.

Bei Vuitton wird man Sie niemals von oben herab behandeln. Jeder soll das Gefühl haben, dem Club angehören zu können“, so der Anspruch.

Die 1. Etage ist der Womenswear gewidmet und mit ihren 5 m Deckenhöhe beeindruckend. Der atemberaubende Blick auf den Place Vendôme ist in etwa der gleiche, den Coco Chanel von der anderen Seite aus den Fenstern des Hotels Ritz, ihrer ständigen Bleibe, hatte. Peter Marino hat den Raum mit singulären Möbeln und Objekten französischer Designer ausgestattet. Die individuellen Materialien und vitalen Farben haben Charakter und nichts von der anonymen, unnahbaren Noblesse mancher Luxusgeschäfte.

Kräftige Farben

Peter Marino bemerkte in „Le Monde“ zum farbenfrohen Design: „Viele Designer bevorzugen das Dunkle, das unglaublich Seriöse. Es ist fast eine Strafe, in einen großen Verkaufsraum ohne Fenster und natürliches Licht zu kommen. Ich frage dann: Wollen Sie Ihre Kunden deprimieren? Ich möchte, dass sich die Leute amüsieren, den Moment genießen.“

In der 2. Etage werden Reisegepäck und Designermöbel wie in einem Showroom präsentiert. In einer „Atelier Corner“ werden Koffer- und Taschenmodelle von einer japanischen Künstlerin handbemalt und personalisiert. An einer Wand gibt es einen Bildschirm, auf dem Video-Animationen aus der Fondation Louis Vuitton gezeigt werden. Auch die Schaufenster machen die Symbiose mit moderner Technik deutlich: Statt echter Produkte zeigt eine virtuelle Animation Produkte bewegt und von allen Seiten – Warenpräsentation von morgen.

Auch im Schmuck- und Modebereich gibt es Ateliers, wo für VIP-Kunden exklusive Produktentwicklungen oder Personalisierungen ausgeführt werden. Das geschulte Verkaufspersonal organisiert, wenn gefragt, auch den Opernbesuch oder die Reservierung im angesagten Restaurant.

redaktion@ehi.org