SCHMUCKSTÜCKE AM FLUGHAFEN

Ausbau von zwei Juweliergeschäften, Frankfurt a. M.
Innenarchitekten Leson, Frankfurt a. M.

OBJEKT
Flughafen-Store H.Stern

INNENARCHITEKT
Dipl-Ing. Susanne Leson

FOTOS
Martin Joppich

U.A. BETEILIGTE FIRMEN
Tarkett Holding GmbH
c/o Desso
67227 Frankenthal

Die neu gestalteten Geschäfte strahlen Luxus aus und animieren Kunden ein besonderes Stück zu erwerben. Die Innenarchitekten von Leson wurden 2014 mit dem Ausbau der zwei Juwiliergeschäfte von H. Stern am Frankfurter Flughafen beauftragt. Neben der Gestaltung eines besonderen Designs, mussten auch strenge Vorschriften im Bereich des Brandschutzes und der Flughafensicherheit beachtet werden. Das renommierte Unternehmen H. Stern ist bereits seit 2001 mit einem repräsentativen Shop am Frankfurter Flughafen vertreten. Seit 2014 setzt H. Stern nicht nur auf ein neues Erscheinungsbild, sondern erweitert sein Angebot auch noch um einen weiteren Shop im Flugsteig B-Nonschengen. Mit einem konstant zeitgemäßen Design ist der Edeljuwelier stets um eine einladende Atmosphäre für seine Kunden bestrebt. Mit einem erfolgreichen Start im August 2014 des Shops im Transitbereich und der kurz darauffolgenden Wiedereröffnung der Ladenfläche im Shopping Boulevard, bietet H. Stern seiner internationalen Kundschaft die Möglichkeit luxuriöse Uhren und exquisiten Schmuck in einem stilvollen und erstklassigen Rahmen zu erwerben.

EDLES DESIGN FÜR EIN EXKLUSIVES AMBIENTE

Das Wechselspiel zwischen edlem Nussbaumholz, naturfarbenem Marmorboden, hochwertigen Wandtextilien und bronzefarbenen Spiegelflächen bilden ein ästhetisches Gesamtbild und eine

harmonische Atmosphäre für den Besucher. Raumakzente werden durch die vertikalen Fotopaneele gesetzt, welche den Aspekt der traditionellen Handwerkskunst aufgreifen und mit dem erlesenen Design des internationalen Unternehmens verschmelzen. Durch die ausgewogene Beleuchtung der beiden Shops wird zum einen ein stimmungsvolles Ambiente erzeugt, zum anderen werden die einzelnen Schmuckstücke durch die ausgeleuchteten Vitrinen erstklassig präsentiert. Die Planung, Koordination und Umsetzung der Arbeiten im Bereich des Shopping Boulevard forderten eine hohe Konzentration an alle beteiligten Gewerke. Für eine erfolgreiche Realisierung des H. Stern Shops im Nonschengen-Sicherheitsbereich waren nicht nur die Einhaltung des Brandschutzkonzepts und die Abstimmung mit diversen Fachplanern von hoher Relevanz, sondern auch eine intensive Auseinandersetzung mit behördlichen und flughafenspezifischen Vorgaben notwendig.

EINE ERFOLGSGESCHICHTE

Die weltweit drittgrößte Edelschmuckmarke H. Stern ist seit den 1950er-Jahren zu einer unentbehrlichen und elementaren Größe geworden und ist in der faszinierenden Welt von Schmuck und Uhren nicht mehr weg zu denken. Das Unternehmen beschäftigt weit mehr als 3000 Angestellte und hat Dependancen in inzwischen 27 Ländern, trotzdem begreift man sich weiterhin als Familienunternehmen. Die besondere Figur ist der 2007 gestorbene Gründer Hans Stern. Der Einwanderer aus Deutschland arbeitete sich vom Gehilfen eines Briefmarkenhändlers zu einem der reichsten Männer Brasiliens empor. Von den Nationalsozialisten aus Deutschland vertrieben, wanderte die Familie von Hans Stern nach Brasilien aus. Dort machte er sich 1945 mit nur wenig Geld selbstständig. Der junge Mann reiste durch Brasilien und kaufte Edelsteine von Minenarbeitern, denen er begegnete. In São Paulo und Rio de Janeiro verkaufte er sie an die Juweliere vor Ort mit Gewinn weiter. Nach einigen erfolgreichen Transaktionen gründete er sein Unternehmen H. Stern, wobei sein Vater Kurt das erste Firmenlogo auf einer Papierserviette entwarf. Sein nächster Schritt war es, selbst Schmuck herzustellen, doch die Eigenkreationen fanden in Brasilien zunächst keine Abnehmer.

Erst als der junge Edelsteinhändler auf die Idee kam, seinen Schmuck an gut betuchte Touristen zu verkaufen, begann das Geschäft zu florieren. Sein erstes Juweliergeschäft eröffnete Stern an den Docks von Rio de Janeiro, seine Zielgruppe waren die Kreuzfahrtpassagiere auf ihrem Weg in die Stadt. Den zweiten Laden platzierte er in einem Luxushotel im 60 Kilometer entfernten Petrópolis. Die Rechnung ging auf, die Firma expandierte. Fortan verkaufte Stern seinen Schmuck in all jenen südamerikanischen Metropolen, die Ziel wohlhabender Reisender aus dem Ausland waren: Bogotá, Lima, Santiago, Buenos Aires, Montevideo. Wo auch immer die Luxusliner aus Europa und den USA festmachten, stand eine Stern-Filiale. Schnell wurde die Marke zum Inbegriff des kostspieligen Urlaubsmitbringsels vom südamerikanischen Kontinent. Mit einem schlichten Marketing-Trick brachte Stern die Reisenden dazu, auf ihren Südamerika-Trips gleich mehrere seiner Geschäfte anzulaufen. Entlang der klassischen Urlaubsrouten bot er in jedem Ort einen anderen Messing-Anhänger an, das passende Armband dazu gab es jedoch nur in Rio de Janeiro, der damals überwiegend letzten Station der Kreuzfahrtschiffe. Stern weckte die Sammelleidenschaft seiner Kundschaft, und die strömten in Scharen in seine Filialen. Der Köder funktionierte. Einmal im Stern-Laden angekommen, konnten sich

nur die Wenigsten beherrschen und kauften nicht nur billiges Messing, sondern auch den kostspieligen Schmuck.
Stern entwickelte über die Jahrzehnte weitere Strategien, seine Marke auf dem Weltmarkt zu platzieren. Als erster Juwelier Brasiliens veranstaltete Stern erfolgreiche Modeschauen und verpflichtete Filmstars wie die Französin Catherine Deneuve als Aushängeschild für seine Kollektionen. Auch seine Firmenzentrale selbst stellte er durch Werksbesichtigungen in den Vordergrund und lockte dadurch neue zahlungskräftige Touristen an. Mittlerweile wird das Unternehmen von seinem Sohn geführt.

EINZIGARTIGER SCHMUCK IN INDIVIDUELLEM DESIGN

Aufmerksamkeit erregen und sich von der Konkurrenz optisch absetzen, sind grundsätzliche Erfolgsrezepte bei dem Verkauf von exklusiven Luxusgegenständen. Edle Schmuckstücke sind an sich schon faszinierend, und haben besonders auf den weiblichen Teil der Menschen eine fast magische Anziehungskraft. Dennoch müssen auch sie richtig in Szene gesetzt werden. Genau hier setzten die Innenarchitekten von Leson an und schafften ein unaufdringliches und trotzdem durch und durch luxuriöses und einladendes Ambiente.

DESSO A Tarkett Company | THE ULTIMATE FLOORING EXPERIENCE