



KOPENHAGEN STYLE

Visuelle Eindrücke aus Kopenhagen, eingefangen von Heidi Tröndle, Senior 3D Designerin bei der Liganova Brand Retail Company in Stuttgart.

Unsere Lieblingsstadt unter Europas Metropolen ist derzeit Kopenhagen. Mag sein, dass Paris romantisch, Rom ewig und London exzentrisch ist. Aber keine dieser spektakulären und sehenswerten Städte ist so entspannt, so lässig, wie die Hauptstadt Dänemarks. Der Modedesigner Henrik Vibskov bringt die Vorzüge seiner Heimatstadt auf den Punkt: „Everything here is very chilled and cosy, that’s a big part of it.“

So lässig und cool wie die Kopenhagener selbst sind, lieben sie auch ihre Umgebung. Und gestalten sie entsprechend. Stores, Cafés und Galerien werden so zum Inbegriff eines Lebensgefühls. Wie Henrik Vibskov sagt – der Kopenhagener mag es gemütlich. Aber diese Gemütlichkeit Kopenhagens ist nicht piefig oder großmütterlich. Sie ist typisch skandinavisch: aufgeräumt, natürlich und klar.

Wie ausgeprägt das dänische Stil-Empfinden ist, entdecken wir auf unseren Streifzügen durch die Stadt in unterschiedlichen Formen – vom Interior Design über die Store Concepts bis hin zum Merchandising. Alle Inszenierungen haben eines gemeinsam: Sie sind stimmig, bis hin zu den kleinsten Details. Und sie sind so unaufgeregt, smart

und lässig wie die Kopenhagener selber. Das gilt auch für eine der ersten Adressen Kopenhagens, das legendäre Kaufhaus **Magasin du Nord**. Von seiner langen Tradition erzählt die historische Fassade. Die bleibt auch dann sichtbar, wenn sie bespielt wird, mit der aktuellen Kollektion von Ralph Lauren beispielsweise. Zwar sind die Schaufenster mit Adaptionen der amerikanischen Flagge verziert und Kollektionsbilder bedecken die Storefront über drei Stockwerke hinweg. Gedruckt aber sind diese Bilder auf eine transparente Gaze, hinter der die Fassade gut sichtbar bleibt. So wird der Gastauftritt der amerikanischen Marke würdig gefeiert, ohne dabei auch nur für einen Moment die Identität des Kaufhauses in den Hintergrund treten zu lassen.

Die Kopenhagener sind selbstbewusst. Das merkt man auf Schritt und Tritt, wenn man durch die kleinen Gassen der Stadt schlendert und die vielen unterschiedlichen Läden der Stadt besucht. Pompöse Auftritte hat man in Kopenhagen nicht nötig. Stores werden nicht von Star-Architekten gestaltet, die erst aus aller Welt eingeflogen werden. Man baut keine Konsum-Tempel aus exotischen Materialien. Der Kopenhagener

besinnt sich auf seine Identität, auf das was vorhanden ist. So sind die meisten Läden klein, aber fein. Grobe Dielenböden aus heimischen Hölzern, hell gemalte Wände, einfache Glasfenster, gute Lichtkonzepte, die mit natürlichem Licht arbeiten – so einfach und wirkungsvoll sind oft die Basis-Konzepte des Kopenhagener Store Designs. Der Multibrand-Store **Holly Golightly** beispielsweise setzt Akzente allein durch die Verwendung unterschiedlich bemalter Hölzer. Blickpunkt des Ladens ist die Ladentheke, die, wie eine Patchworkdecke, aus verschiedenen Hölzern und verschiedenen Farben und Lackierungen zusammengesetzt ist. Die schnörkellosen gelben Kleiderbügel an denen die Kleidung hängt, stehen in angenehm zeitlosen Kontrast zum Vintage-Appeal der Theke. Holly Golightly versprüht mit geringen Mitteln, die sparsam aber bewusst eingesetzt sind, genau die Atmosphäre, die Kopenhagen so eigen ist: Aufgeräumten, gemütlichen, smarten Charme.

Auch **Henrik Vibskov** mag es unspektakulär. Wer von außen auf seinen Laden blickt, kann die Schaufenster für die Fenster einer gewöhnlichen Wohnung halten: Klein, einfach gerahmt und so bunt mit

COLUMN @STYLE GUIDE

Blumen beklebt, als wohnte drinnen eine Bande vergnügter Kinder. Im Innenraum beschränkt sich die Inszenierung auf ein Element: den Lamellen-Vorhang in siebziger-Jahre-Orange, der sich an alle vier Wände des Verkaufsraums schmiegt. Davor spricht die unkonventionelle Mode von Henrik Vibskov für sich. An gusseisernen Garderobenständern präsentiert, lenkt nichts von Schnitt, Material und Farbe der aktuellen Kollektion ab.

Kühler und (noch) minimalistischer sieht es bei **Bllack Noir** aus. Das landestypische Fischgrät-Parkett ist hier schwarz lasiert, der Verkaufstresen ist ein Objekt, das silbern verspiegelt im Laden steht und einer eingefrorenen Welle gleicht. In weißen Neonbuchstaben leuchtet der Schriftzug „black“ im Schaufenster. Über die Wände zieht sich ein Muster aus mattschwarzen und verspiegelten Flächen. Alles ist sorgsam austariert, doch auch hier, wo diverse Designelemente den Laden bespielen, gilt der Fokus der Kleidung selber. Die hängt gut ausgeleuchtet an schlichten Mannequins oder steht auf den weiß-lackierten Boden-Elementen. Der Bllack Noir Laden in Kopenhagen wurde 2009 als Retail Space of the Year ausgezeichnet, Interior Designer Johannes Torpe steht für dieses karge und wirkungsvolle Design.

Ganz gleich ob puristisch oder bunt – neben dem Einsatz lokaler Materialien und der Lust an hellen Farben und Räumen mit smartem natürlichen oder künstlichen Licht – zeichnen sich auch alle Stores durch den gekonnten Umgang mit Gebrauchsgütern, die als Design-Objekte eingesetzt werden, aus. So findet man bei **Nag** ein Beleuchtungsdesign, das ganz auf industrielle

Glühbirnen an schwarzen Kabeln setzt. Der industrielle Charakter setzt sich auch in der Warenpräsentation fort: –die Designerstücke sind gekonnt an Ketten in verschiedenen Höhen an den Stangen aufgehängt. Im gut sortierten **Lubarol** ist das Schaufenstergitter in den Innenraum gewandert und dient als hang wall und bei **Cheap Monday** bestehen die Garderobenständer aus silbernem Maschendrahtzaun. Am schönsten aber ist: Selbst wenn diese Props für sich genommen kalt und nüchtern erscheinen – eingebettet in das Gesamtkonzept des jeweiligen Stores sind sie immer passend, geschmackvoll und genau so gemütlich und lässig wie es der Kopenhagener schätzt.

Wem der Sinn nach all dem schönen Kommerz nach höherem steht, der sollte dem Tip der dänischen Modedesignerin Stine Goya folgen und dem „Stantens Museum“ einen Besuch abstatten. Das ist ebenso pur und lichtdurchflutet wie viele der Läden in Kopenhagen, allerdings ungleich größer. Neben einer guten Auswahl zeitgenössischer Kunst kann man hier auch einen Kaffee im **Café Republic** genießen und den strapazierten Fußsohlen eine Auszeit gönnen.

Um sich ganz dem Lebensgefühl des typischen Kopenhagener hinzugeben, ist es mit einer Prise Gemütlichkeit natürlich nicht getan. Ganz und gar behaglich wird es, wenn man sich für einen ganzen Nachmittag im **Royal Cafe** entscheidet. Da kann man nicht nur den lässigen Stil der Kopenhagener live bewundern, sondern sich auch selber ganz und gar behaglich zurücklehnen und eine dänisch Spezialität genießen: das Smushi. Was klingt wie eine Süßspeise ist in Wirklichkeit der gelungene

Mix aus Smörebroed und Sushi. Hier beweisen die Kopenhagener, dass sie sich selbst in kulinarischer Hinsicht treu bleiben. Denn Smushi ist comfort food, das optisch höchsten ästhetischen Ansprüchen genügt. Velbekomme!



Henrik Vibskov



Baum- und Pferdgarten



Magasin Du Nord



Black Noir



Black Noir



Cheap Monday



Cheap Monday



Cheap Monday



Holly Golightly