→ Parfüm der Marke so erlebbar zu machen, wie es in unseren Shops, die als Erlebniswelten arrangiert sind, der Fall ist."

Nach Eröffnung von derzeit etwa 30 Crystal Galleries in Metropolen wie Hongkong, Paris, London gibt es seit dem Frühjahr 2001 auch in Innsbruck einen Swarovski-Shop – die Swarovski Crystal Gallery. Auf 700 Quadratmetern Verkaufsfläche werden in dem geschichtsträchtigen Gebäude aus dem 15. Jahrhundert der Innsbrucker Innenstadt alle Produktlinien des Wattener Kristallherstellers stilvoll präsentiert. Warmes Korallrot als Grundfarbe und Blau als Präsentationshintergrund bilden den idealen Rahmen für die funkelnden Kristallprodukte. Perfekte Lichttechnik – Swarovski Fiber Optic Lighting – und hochwertige Materialien verstärken die eindrucksvolle Atmosphäre.

Den Erfolg solcher internationaler Flagship-Stores sieht Braun vor allem darin begründet, dass der Mensch heute einem Gestaltwandel von Sehnsüchten, einer neuen Art von Religiosität gegenübersteht. „Menschen sind auf der Suche nach Begegnungstempeln, treffender ausgedrückt ‚Konsumtempeln', in denen sie metaphysische, ja fast religiös spirituelle und vor allem selbstversichernde Handlungen vornehmen können. Markenplattformen bieten diesen Konsumenten so genannte Weihestätten, in denen sie staunen, gustieren und ihre Sehnsüchte verwirklichen können."

*Tirol Shop.* Dass solch ein internationales Flagship-Store-Konzept auch bei der Positionierung eines ganzen Landes eingesetzt werden kann, beweisen seit Dezember 2001 die Räumlichkeiten des Tirol Shops im Erdgeschoß des Tirol Hauses in der Maria-Theresien-Straße inmitten Innsbrucks – hier wird ein Land zum Markenerlebnis.

Mit einer architektonisch treffenden Konzeption und einer ebenso stimmigen Umsetzung wurde im Parterre des Hauses ein „Gefühlsraum Tirol" inszeniert. Mit vielen einzelnen Tirolelementen wird das Land für jeden Besucher auf der Stelle erfahr- und erlebbar. Zudem sind hier sowohl die komplette Tirol-Produktkollektion, vom Tirol-Rolli über die beliebten Tirol-Mützen, die traditionellen Tirol-Rucksäcke bis zu den Tirol-Accessoires, als auch umfassende Urlaubsinformationen erhältlich.

Was hinter diesem Ansatz steht, Tirol als Marke zu inszenieren, erklärt Dr. Robert Trasser, stellvertretender Geschäftsführer der MTM – Markenmanagement GmbH, im folgenden Interview. —

***Robert Trasser,***
*MTM*

# *„Tirol Shop – ein Land wird zum Markenerlebnis"*

*— Interview mit Robert Trasser, stellvertretender Geschäftsführer der MTM – Markenmanagement GmbH über die Beweggründe und Ziele der Inszenierung eines Tirol-Shops*

**SAISON: Herr Trasser, welche Ziele verfolgen Sie mit dem neu eröffneten Tirol-Shop im Parterre des Tirol-Hauses in der Innsbrucker Maria Theresienstrasse?**

**Trasser:** Mit dem Shop wurde in erster Linie eine Anlaufstelle für alle Tirol-Fans geschaffen, denn das Tirol-Haus ist ja das Haus des Tiroler Tourismus, und durch die Konzeption als Straßenlokal soll hier eine direkte Beziehung zum Kunden geschaffen werden. Natürlich stand aber auch die Inszenierung eines „Gefühlraumes Tirol" im Mittelpunkt der Überlegungen. Tirol soll in diesen Räumen für jeden Besucher bewusst und unbewusst erfahrbar werden, während gleichzeitig die Marke Tirol positioniert und qualitativ hochwertige Tirolprodukte angeboten werden.

**SAISON: Worin lagen die Herausforderungen der Konzeption und Umsetzung solch eines Tirol-Flagship-Stores?**

**Trasser:** Tirol architektonisch einzufangen, ohne dabei klischeehaft zu werden, wie es möglicherweise mit dem Nachbau einer Holzhütte eben im Stadtzentrum der Fall gewesen wäre. Die Inszenierung sollte zeitgemäß und innovativ wirken, ohne gleich zu modern zu werden; im Sinne von: Wie konzipieren wir die Hülle – den Shop – der Marke, damit die Werte der Marke „Tirol" auch entsprechend hervorgehoben werden können?

**SAISON: Welche Elemente wurden eingebunden, um dieses ambitionierte Ziel einer realitätsnahen Inszenierung zu verwirklichen?**

**Trasser:** Als Grundmaterial wurde etwa altes Zirbenholz eingesetzt, welches schon einmal in Verwendung war, auch im Sinne von: Es hat eine Geschichte. Ebenso fiel beim Boden die Wahl auf einen echten Tiroler Schieferboden. Die vielen Glaselemente, vor allem straßenseitig, stehen für Offenheit. Mit dem Brunnen in Raummitte soll die Kernkompetenz Tirols – sauberes, klares Wasser – hervorgehoben werden. Damit jeder Besucher auch sofort in den Genuss dieses hochqualitativen Wassers kommt, das im Gletscherland Tirol eigentlich von allen Bergen herunterfließt, und zugleich die Gastfreundschaft miterlebt, sind für ihn Trinkgläser neben der „Quelle" bereitgestellt.

**SAISON: Welche Chancen sehen Sie in Inszenierungen solcher Art?**

**Trasser:** Auch einzelne Tiroler Orte könnten sich in Zukunft verstärkt in Marken umsetzen. Eine Auseinandersetzung damit, was ortstypisch ist und wie der Ort diese Eigenheiten verstärkt in intelligente Produkte, wie etwa in Kunsthandwerk, Bücher etc., umsetzen kann, halte ich für zukunftsträchtig. Eine gute Marke zieht nämlich an und deshalb gilt es, diese erlebbar zu machen. —