

Heidi entdeckt die grosse, weite Welt

Die freche Streetwearmarke heidi.com aus Neuenburg macht von sich reden. Der kleine Kleider-Brand mit dem originellen Logo fällt durch Kreativität und Weltoffenheit auf.

KARIN MOSER

Das kleine Mädchen Heidi ist zu einer jungen Frau herangewachsen, die ihre geliebten Alpen verlassen hat, um das städtische Leben zu entdecken. Heidi ist heute eine offene und etwas abenteuerliche, junge Frau und möchte, neugierig wie sie ist, die Welt und das Leben erkunden und kosten. Dennoch bleibt sie ihren alpinen, frischen und puren Werten treu. Dieses Bild der Heidi von heute haben sich zwei kreative Köpfe aus Neuenburg zur Vorlage für eine junge Streetwearmarke genommen.

Aus Idee wird Unternehmen

Heidi.com ist im Jahre 2003 in einem Einfamilienhauses in St. Blaise von Willy Fantin und Andreas Döring ins Leben gerufen worden. «Ich hatte die Idee eines E-Commerce-Projektes und sprach meinen Schwager Willy, der in der Informatik tätig war, darauf an», sagt Andreas Döring, Marketingspezialist. «Wir begannen ganz einfach und bedruckten in unserem Keller T-Shirts mit unserem heidi.com-Logo. Wir vertrieben die T-Shirts dann von zu Hause aus über das Internet», so der junge Familienvater, «an den Abenden, wenn unsere Kinder im Bett waren.»

Innert kurzer Zeit verkauften sich die T-Shirts in der ganzen Welt und trafen auf so viel Interesse, dass die ersten Boutiquen die Kleider anbieten wollten. Aus einem Hobby wurde ein Unternehmen.

2004 brachten die beiden ihre erste Kollektion heraus, die bereits aus weiteren Kleidungsstücken wie Jacken, Pullover, Hosen, Sweatshirts oder Mützen bestand. Heute verkauft sich heidi.com in etwa 120 Boutiquen in ganz Europa, davon 40 in der Schweiz und auch weiterhin übers Internet.

Alpen, Kreativität, Offenheit

Willy Fantin sieht die Stärke ihrer Marke darin, «dass sie nicht ein Fashionlabel ist, das sich nur auf eine Sportart oder einen speziellen Lifestyle beschränkt.» Heidi.com ist eine Zusammensetzung aus drei Werten: der alpinen Wurzeln (Heidi), Kreativität (das Logo) und einer Weltoffenheit (.com). Diese Mischung erlaube, so Fantin, dass die Marke in ganz unterschiedlichen Boutiquen zu finden ist, und Menschen jeden Alters und Lebensstils anspricht.

Aufgefallen ist die Streetwearmarke heidi.com vor allem durch

www.heidi.com

- Erhältlich:
- übers **Internet**
 - 120 **Boutiquen** in Europa
 - **Heidi.com-Laden** in Serrière NE
 - Sehenswertes auf Homepage: **Rubrik «auf Tournee».** (kmo)



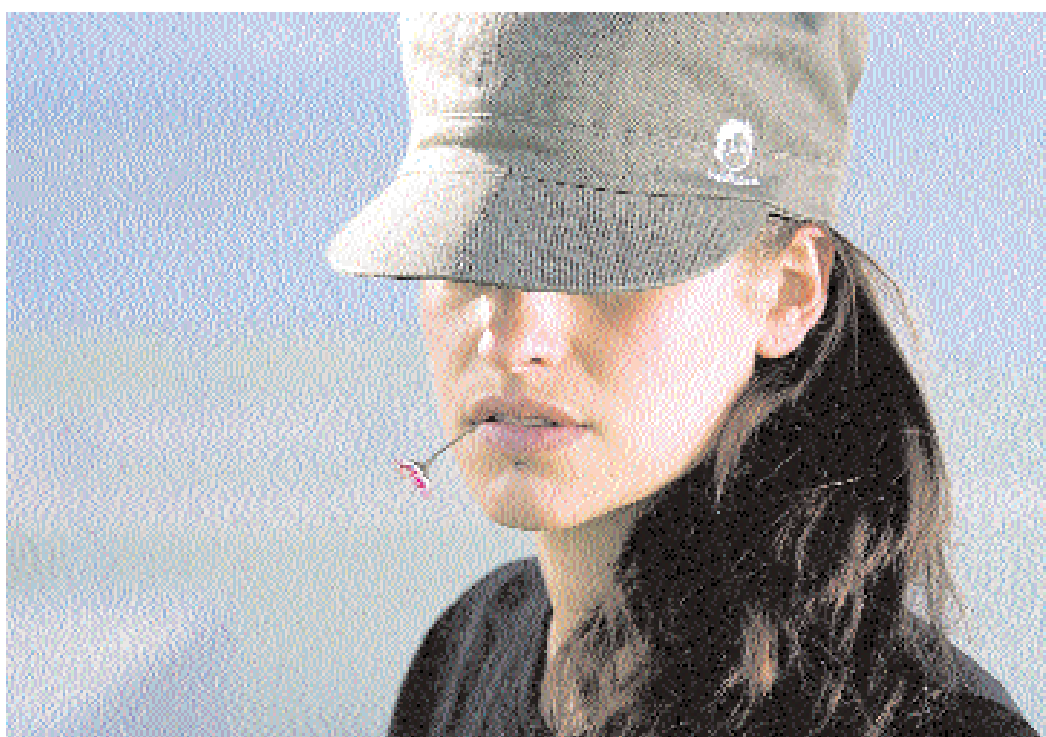
In keiner Kollektion fehlt das **Original-Logo** von heidi.com: für Mann und Frau.

Bilder: David Houcheringer

ihre ungewöhnliche und unkonventionelle Vermarktung.

Guerilla-Marketing

Ihre Kataloge sind frech, wie etwa der letzte Winterkatalog, in dem die Modelle in einem Labor, das für die Herstellung von Absinth dient, abgelichtet und die Produktion des Getränkes nachgebildet wurde. Kultstatus hat die Marke bei den Kennern aber auch wegen ihrem «Guerilla-Marketing». Tausende kleine Kleber mit dem Logo wurden auf der ganzen Welt verteilt und, vor allem von Kunden, an den verrücktesten Orten aufgeklebt (siehe Box: Rubrik «auf Tournee»). Des Weiteren machte heidi.com Furore durch ihr «Street-Marketing»: Mit gezielten und originellen Aktionen machte die Kleidermarke beispielsweise in den Strassen von Paris auf sich aufmerksam. Das Unternehmen wählte diese alternative Marketingform, so Willy Fantin, einerseits aus Kostengründen, aber auch der Philosophie wegen.



Heidi von heute: eine junge und moderne Frau, die ihren alpinen, frischen und puren Werten aber treu geblieben ist.

Bild: David Houcheringer



Neue Sommerkollektion mit der «Movie»-Serie: Heidi im dunklen Universum von Catwoman, Hellraiser, Jason X, Dracula und Frankenstein.

BUCHTIPPS

Als Spionin bei Spitzenköchen

kw. Als Ruth Reichl von Los Angeles nach New York fliegt, um dort ihren neuen Job als Restaurantkritikerin



bei der renommierten «New York Times» anzutreten, erlebt sie einen kleinen Schock: Von ihrer Sitznachbarin, die in der Gastronomie arbeitet, wird sie sofort erkannt. Sie verrät Reichl, dass jedes Restaurant von Rang und Namen ihr Foto bereits am Empfang ausliegen hat mit der Anweisung, ihr einen exquisiten Service angedeihen zu lassen. Doch so ist es für Reichl natürlich unmöglich, eine objektive Kritik zu schreiben. Zum Glück ist sie erfinderisch und verwandelt sich mit Hilfe einer Kostümbildnerin für ihre Restaurantbesuche in andere Personen. Ihren Höhepunkt an Witz und Absurdität erlebt Ruth Reichl, als sie sich als ihre eigene Mutter verkleidet. Fortan besucht sie jedes Restaurant zweimal: einmal als Restaurantkritikerin der New York Times und einmal als ihr erfundenes Alter Ego. Ihre daraus entstehenden Kritiken machen sie bei der Leserschaft zum Star und bei den Restaurantbesitzern zum gefürchteten Spitzel. Ruth Reichl ist mit «Falscher Hase» eine hinreissend witzige und charmante Mischung aus Lebenserinnerungen und Rezepten gelungen, die gleichermaßen als Kochbuch und kulinarischer Reiseführer durch New York dienen kann.

INFO: Falscher Hase. Limes, Fr. 31.90, ISBN 978-3-8090-2518-4

Genuss ohne Reue

kw. Bei den Mayas war Schokolade ein Privileg der Könige und Schamanen (und wurde mit scharfem Pfeffer gegessen!). Heute gilt es als reine Schleckerei – aber Schokolade kann mehr. Sie regt zum Beispiel die Produktion der Magensäfte an, wirkt harntreibend, produziert im Gehirn Glücksgefühle und stimuliert das zentrale Nervensystem. Das Buch «Ich darf meine Schokolade» enthält die Geschichte der Schokolade von ihren schamanischen Anfängen bis heute, wertvolle Informationen über die Wirkung der einzelnen Inhaltsstoffe und Angaben darüber, wie und in welchen Masse genossen Schokolade besonders heilsam ist. Zahlreiche köstliche Rezepte und Rezepturen zum Wohlfühlen, die die Autorin weltweit sammelte, verhelfen zum gesunden Genuss.



INFO: Ich darf meine Schokolade. Iris Hammelmann, Lüchow, 27 Fr., ISBN 978-3-363-03114-0

NACHRICHTEN

Haar-Beratung übers Internet

mt. Schluss mit «Bad Hair Days»: Das neue Nivea Hairstyling-Beratungsprogramm bietet den Konsumentinnen und Konsumenten extra auf den Haartyp zugeschnittene Informationen über die Stylingprodukte von Nivea Hair Styling. Die Bedienung des Online-Beratungsmoduls ist kinderleicht und benötigt nur einige Sekunden: Die Kunden wählen ihren spezifischen Hairstyle und werden anschliessend durch die Beratung geführt.

LINK: www.nivea.ch/hairstyling