

DER LADEN-EINRICHTER



Ob Polo-Schläger aus den 20er Jahren, alte Telefone oder gleich eine ausrangierte Bergbahnkabine – Markus Wildhagen stattet Showrooms und Modeläden aus.

Wenn der Pitti in Mailand vorbei ist, beginnt auch für Markus Wildhagen die Saison. Allerdings geht es dabei nicht ums Ordern der neuen Kollektionen, sondern um die Planung eines ganz besonderen Sortiments. „Von den Dekorationen auf dem Pitti lassen sich viele Modelabels inspirieren und wollen dann ihre Läden und Showrooms ähnlich einrichten“, sagt Wildhagen. Inzwischen lässt er sich Fotos vom Pitti zuschicken, um sich auf die Kundenwünsche einstellen zu können.

Wildhagen ist Sammler alter Gegenstände. Seit seinem 14. Lebensjahr streift er über Flohmärkte, durch Antiquitätengeschäfte und mittlerweile auch durchs Internet auf der Suche nach besonderen Dingen. „Dingen, die sonst keiner hat“, so beschreibt er seinen Antrieb. Das sind kleine Stücke wie alte Telefone, Vasen oder Art déco-Lampen, aber auch komplette Einrichtungen wie die eines Frisörsalons aus den 20er Jahren oder einer Zahnarztpraxis aus den 50ern – inklusive Geräten. Rund 24 000 Stücke hat der Düsseldorfer in den vergangenen 33 Jahren gesammelt. 100 Lkw-Ladungen brachte er beim letzten Umzug seines Lagers zusammen. In der Friedenstraße im Düsseldorfer Stadtteil Unterbilk hat er eine Lagerfläche von rund 1300 m² bezogen. Und von dort aus staten seine vier Mitarbeiter und er nicht nur Filmsets aus – Wildhagens Stücke kamen unter anderem bei „Der Vorleser“ zum Einsatz – sondern auch Modegeschäfte und Showrooms.

Zurück zu den Bildern vom Pitti. „Die Dekorationen auf dem Pitti setzen den Einrichtungstrend für die nächsten Saisons“, sagt Wildhagen. Aktuell seien etwa die Themen Manufaktur, Treibhaus und Industrie-Chic angesagt. Für Wildhagen heißt das, er macht sich auf die Suche nach Industrieleuchten, alten Werkbänken oder auch Gartenutensilien, um vorbereitet zu sein.

Die Modeunternehmen wollen ihre Markengeschichte nicht nur mit Vintage-Schnitten und Heritage-Kollektionen betonen, sondern setzen auch bei der Ladendekoration auf alte und authentische Dinge. Alte Bilderrahmen, verstaubte Globen und abgeschabte Lederkoffer gehören bei Mono- und Multilabelhändlern längst zur Einrichtung dazu. Damit aber auch die Einrichtung zum Markenanspruch passt, wollen viele Anbieter dafür authentische Gegenstände verwenden.

Anders als bei neu gefertigten Einrichtungsgegenständen ist die Beschaffung gebrauchter, echter Gegenstände alles andere als einfach. „Wenn ein Kunde zum Beispiel 50 alte Globen haben will, geht das nicht von heute auf morgen“, sagt der 46-Jährige. Für viele Modeunternehmen eine schwierige Situation. Meistens werden die Gegenstände nicht nur spätestens bis zum nächsten Saison-

wechsel gebraucht, sondern dann auch gleich in größerer Stückzahl, damit auch alle Filialen damit ausgestattet werden können. „Ich rate den Unternehmen schon mal, nur ihre Flagship-Stores oder Showrooms damit einzurichten“, sagt Wildhagen. Die Beschaffung mancher Stücke sei schwieriger geworden. „Vieles wird von Sammlern aus den USA aufgekauft.“ Manches, wie etwa Ventilatoren mit hölzernen Flügeln, sei kaum noch zu bekommen. „Das beunruhigt mich schon“, so Wildhagen. Deshalb verkauft er Stücke, die nicht mehr so leicht zu bekommen sind, nicht, sondern verleiht sie nur. „Zum Beispiel alte Telefone.“

Die Entwicklung eines Einrichtungskonzepts gehört mittlerweile auch zu seinem Angebot. Beispiel Gant. Bei der Einrichtung des Düsseldorfer Showrooms der sportiven Marke beriet Wildhagen das Unternehmen. Nach mehr als 30 Jahren in der Branche kennt sich der Düsseldorfer in der Möbel- und Designgeschichte aus und weiß, welche Stücke zu welcher Epoche gehören. Bei Gant stand – passend zur Marke – der Sport im Vordergrund. Dabei sollte die Einrichtung des Showrooms die unterschiedlichen Sportarten widerspiegeln. Braune Rugby-Schuhe aus den 30er Jahren, Pokale von den Olympischen Spielen 1936 in Berlin, antike Skier und eine ausrangierte Bergbahn-Kabine zieren den Showroom. Das sorgt für eine ganz besondere Atmosphäre.

Die bietet auch das Lager von Markus Wildhagen. Ein verrosteter Oldtimer empfängt die Besucher in dem Hinterhof. Von dort führt eine kleine Metalltreppe in die eigentlichen Lagerräume. Was den Besucher erwartet, sind keine ellenlangen Regale, vollgestopft mit katalogisierten Stücken, sondern ein wildes Sammelsurium. Geordnet nach Epochen und Themen finden sich so die unterschiedlichen Stilrichtungen wieder. Am Eingang eine Bar aus den 20er Jahren mit Marmortresen, daneben eine alte Zeitung mit der Schlagzeile „Titanic gesunken!“. Eine Abteilung ist vollgestopft mit alten Lederkoffern, ein Raum wirkt wie die Einrichtung eines britischen Herrenclubs, inklusive Chesterfield-Sofas, Kamin und Geweihen. Rotlackierte Tanksäulen, Werbeschilder und große Wagenräder erinnern an die USA in den 50er Jahren. Die Zeitreise ist perfekt. So perfekt, dass manche Modeunternehmen ihre Kampagnenmotive gleich in seinem Lager fotografieren. Dann werden einfach nur ein paar Stücke aus dem Bild geschoben und das Shooting kann beginnen. Und falls dann mal das zum Stil passende Champagnerglas oder die Lampe fehlt, kein Problem – Wildhagens Refugium ist ja vor allem eines: eine riesengroße Fundgrube. ■

AZIZA FREUTEL