



# Burn Baby Burn!

## Oase für Duftdesigner

Wie es das kalifornische Kerzenlabel D.L. & Co. mit einer eklektischen Produktpolitik und strategischen Zukäufen in kurzer Zeit schaffte, ein wichtiger Player im Reich der Luxus-Raumdüfte zu werden.

Keine Frage: I love New York – aber eine zweite amerikanische Stadt hat es mir ebenso angetan. Sie fasziniert auf eine ganz andere Art: die Weite, das Glitzern der Millionen und Abermillionen von Lichtern, die einen begrüßen, wenn man die Metropole bei Nacht anfliegt. Die vielen Multikulti-Neighborhoods, die Hügel und der Pazifische Ozean. Die Kunst- und Kulturszene, der Lifestyle in Jeans und T-Shirt. Noch immer werden viele Trends in dieser entspanntesten aller Mega-Cities geboren. Die Rede ist von Los Angeles und es verwundert nicht, dass die Firma über die ich heute schreibe, ihren Sitz in der „Stadt der Engel“ hat, wie viele innovative Beautyfirmen, denen die kalifornische Sonne einen ganz besonderen Glow verpasst.

Kerzenskulpturen in Form von Totenschädeln, mit rubinroten Strass-Steinen besetzte, apfel- und birnenförmige Duftkerzen, die Namen wie „Schwarze Dahlie“

oder „Dornenapfel“ tragen... So sehen einige der Produkte von D.L. & Co. aus, ein Unternehmen, das im Jahr 2003 von Douglas Little (D.L.) und Jan Rosen in Los Angeles gegründet wurde. Sie definieren sich als „moderne Alchemisten“ und ihre künstlerischen, extravaganten und exzentrischen Produkte haben die amerikanische Duftkerzen-Kultur gewaltig aufgemischt. Heute, sieben Jahre später, offeriert D.L. & Co. vier Produktlinien, die unterschiedlichste Konsumentengruppen und Geldbeutel ansprechen.

Die Hauptlinie des Hauses besteht aus Duftkerzen, die in mit schwarzem Satin überzogenen und mit Schleifen dekorierten Schachteln verpackt sind. Namen wie „Lady Rhabarb“ (Rhabarber) und „Absinthe“ verweisen auf die Düfte der Produkte. Darüber hinaus gibt es innerhalb dieser Linie Kerzen in apfel- und birnenförmigen Behältern (Jardin Fruitier) oder Briefpapier mit kleinen Totenschädeln. D.L. & Co. wird in etwa 200 Stores in den

USA verkauft, zu Preisen zwischen \$ 35 und \$ 500. Zum Händler-Netzwerk gehören Barneys New York und die in Dallas ansässige Luxuskette Neiman Marcus.

Modern Alchemy ist als günstigere Kollektion anzusehen. Die Produkte sind moderner gestaltet und erschwinglicher, heißen „Historical“, „Timeless“, „Memento Mori“ und „Zodiac“. Inspiration für die Duftkerzen der Historical Linie sind z. B. längst vergessene Plätze oder Momente der Geschichte. Modern Alchemy ist in rund 200 Einzelhandelsgeschäften der USA zu Preisen zwischen \$ 20 und \$ 50 erhältlich.

Lisa Carrier Designs Für D.L. & Co. brachte das Jahr 2010 zusätzliches Wachstum durch den Zukauf zweier Raumduftlinien, die ebenfalls in L.A. ansässig sind: Lisa Carrier Designs und Burn.

Die Künstlerin Lisa Carrier zog nach Los Angeles, um ein Buch für die Fleetwood Mac-Sängerin Stevie Nicks zu illustrieren. Kurz danach gründete Carrier ihre eigene Firma, die Briefpapier, Lesezeichen und Grußkarten mit Feen-Illustrationen höchst erfolgreich weltweit vertrieb. Lisa Carrier arbeitet mit unterschiedlichen Materialien wie Wasserfarben und Acryl, kreiert Tattoos und schafft Skulpturen. Für viele Hollywood-Stars dekoriert sie Häuser und bemalt Wände. Als sie sich bei Cher mit einer verzierten Kerze bedankte, war diese begeistert und wollte mehr: Lisa Carriers Kerzenfirma war geboren. Nach vielen Jahren der Zusammenarbeit mit Neiman

Im Internet sieht Wendy Katzman von D.L. & Co. die Zukunft für Duftkerzen. „Burn“, die modernste Linie des Sortiments, zeichnet sich durch klares Design aus. Die Kerzen kosten rund \$ 50

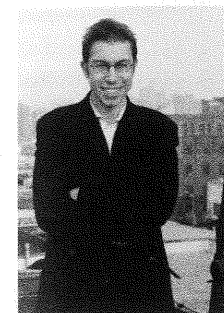


Fotos: Christian Nitz, D.L. & Co.

Marcus brachte der Handelspartner Lisa Carrier und D.L. & Co. zusammen und schlug eine Kooperation vor. Die Positionierung der Marke, die seit 2010 weltweit vertrieben wird, ist an der Spitze des Raumduftmarktes angesiedelt, mit Preisen von \$ 100 bis \$ 125. Heute findet man die Kerzen neben Luxusgeschäften in den USA bei Harvey Nichols und Selfridges in England.

BURN Die Kerzenserie wurde von der amerikanischen Unternehmerin Robin Coe-Hutshing entwickelt, die mit Studio Beauty Mix eine der angesagtesten und kreativsten Beauty-Boutiquen im legendären Santa Monica Store „Fred Segal“ betreibt. Burn, die modernste Linie im D.L. & Co. Sortiment, zeichnet sich durch klares Design aus. Die Akquisition von Burn brachte D.L. & Co. zusätzliche Distributionspunkte. \$ 500 000 wurden in die Packaging- und Produktentwicklung zur Relancierung investiert und künftig soll es die Kerzen nur noch in den fünf bestverkauften Duftrichtungen (anstelle der bisherigen 50) geben. Die Preise wurden von bisher \$ 60 auf rund \$ 50 gesenkt. In 250 Doors soll Burn künftig angeboten werden. Die US-Kaufhauskette Bloomingdale's hat bereits eine exklusiv für diesen Handelskanal kreierte Kerze im Sortiment. Im Frühjahr wird Burn um Bodylotions, Handcremes, Seifen und Raumdiffuser erweitert.

Der Umsatz für alle vier Linien lag 2010 bei \$ 5 Mio. „Wir hofften, dass unsere Kunden in der Rezession ihre Geschäfte weiterführen. Jetzt sind sie zurück, wir blieben ihnen treu. Allein bei Neiman Marcus stieg unser Umsatz 2009 um 55 %“, so Jan Rosen, Mehrheitseigner von D.L. & Co., dessen nächstes Ziel ein eigener Shop in Los Angeles ist. Bereits im Herbst soll Premiere sein. Stores in London und Tokio sollen folgen.



Ulrich Lang (www.ulrichlangnewyork.com) berichtet für INSIDE beauty aus New York, wo er seit über zehn Jahren lebt und arbeitet. Sein Herz schlägt für New York, aber auch die Metropole Los Angeles findet er sehr faszinierend.

## „Gekauft wird bewusster und individueller“

### Interview mit Wendy Katzman, Kreativdirektorin von D.L. & Co.

#### Wie sieht der D.L. & Co.-Kunde aus?

Unsere Duftkerzen und Objekte sprechen ein sehr breites Publikum an. Die Fangeperiode beginnt bei Nancy Reagan und hört bei Scott Weiland (Sänger der Band „Stone Temple Pilots“, Anm. d. Red.) auf.

#### Welches sind die grundlegendsten Veränderungen, die Ihnen bei Ihren Kunden aufgefallen sind? Sind bestimmte Produktlinien weniger betroffen von der schwierigen Wirtschaftslage?

Vieles hat sich verändert. Der Konsument war 2007 sorgloser, ich würde es fast als dekadent bezeichnen. Eine perfekte Zeit für eine Firma wie D.L. & Co., einen recht langweiligen Markt aufleben zu lassen. Unsere ersten Kunden in den USA waren Barneys New York und Maxfield in Los Angeles. Unsere erste Kerze kostete \$145 und wir konnten mit der Produktion kaum nachkommen, so stark war die Nachfrage.

Ich glaube, dass fast alle Menschen und Firmen von den dramatischen wirtschaftlichen Veränderungen Ende 2008 betroffen waren. Wenige Produktlinien konnten sich erfolgreich den Umwälzungen widersetzen. Diejenigen, die es schafften, sind gestärkt aus der Krise hervorgegangen. Wir haben recht schnell erkannt, dass alle Konsumenten weltweit viel preissensibler einkaufen – selbst diejenigen, die nach wie vor viel Geld haben. Der Konsument ist wieder da und er ist positiv eingestellt, interessiert – ein neuer Kunde, der bewusster und individueller einkauft.

#### Wie stark hat sich der Kunde verändert, der Raumdüfte kauft?

Das Kundenpotenzial hat sich exponentiell entwickelt. Kunden, die früher \$ 500 für ein Paar Schuhe ausgaben, belohnen sich heute mit preiswerteren Freuden. Eine schöne, wunderbar duftende Kerze ist dafür perfekt geeignet. Neue, innovative Nischenparfüm- und Luxus-Raumduftlinien sind in den vergangenen Jahren aufgetaucht, die uns alle in puncto Kreativität inspirieren und uns anspornen, neue Ideen umzusetzen. Parallel dazu gibt es eine Fülle preiswerterer Raumdüfte, die im Massenmarkt angeboten werden.

#### Was inspiriert Sie?

Ich möchte etwas schaffen, das eine sofortige Reaktion oder Emotion hervorruft, etwas, das in Erinnerung bleibt. Inspiration finde ich überall: Das kann ein neues Verpackungskonzept oder eine sinnliche Erfahrung sein. Schönheit und Hässlichkeit, beides sind inspirierende Extreme. Kunst, Film, Bücher...

Die Totenkopfkerze war ein Topseller. Der Trend fürs Frühjahr heißt: Farbe!



#### Wie wichtig ist das Internet als Absatzkanal für Sie heute und in der Zukunft?

Man muss es leider so sehen: Der traditionelle, individuelle Einzelhandel wird nach und nach an Bedeutung verlieren. Diejenigen, die e-commerce betreiben, haben ihr Business in den vergangenen Jahren vervielfacht. Wir können durch das Internet Konsumenten erreichen, die vielleicht von D.L. & Co. gehört haben oder über uns gelesen haben, die die D.L. & Co.-Welt aber noch nie in ihrer ganzen Fülle erfahren konnten. Das Internet ist die Zukunft unserer Industrie.

#### Kreieren Sie bestimmte Produkte für bestimmte Geschäfte?

Ja, wir lancieren regelmäßig exklusive Objekte und Produkte für Geschäfte wie Barneys New York, Neiman Marcus, Harrod's. Erst im November 2010 haben wir eine neue Zusammenarbeit mit der Brautmodendesignerin Monique Lullier für die Entwicklung einer Duftkerzenlinie gestartet. Der Tony Duquette Nachlass, Harry Winston, Chopard, Cole Haan und Rock & Republic sind weitere Beispiele für D.L. & Co.-Kooperationen.

#### Was war das „heißeste“ Produkt der letzten Saison? Und was ist der Trend schlechthin fürs Frühjahr 2011?

Ich hätte nie gedacht, dass unsere Memento Mori Kollektion so beliebt sein würde – daher Totenkopfkerze und Jardin Fruitier Kollektion. Der Trend für Frühjahr 2011 ist eindeutig: Farbe, Farbe, Farbe!