



Warschau: Großstadt-Schliff mit Provinz-Siegel

Eingeklemmt zwischen der kapitalistischen Moderne und dem kommunistischen Brandmal, schwankend zwischen Nationalstolz und fremden Vorbildern bietet Polens Hauptstadt aufregende Einblicke, ambivalente Erlebnisse und außerordentliches Eigenleben.

Warschau ist eine Stadt der Kontraste, kulturell, architektonisch und in jeder anderen Hinsicht auch. Die Warschauer teilen sich die Zwei-Millionen-Metropole mit unzähligen Zugezogenen, die zum großen Teil aus dem Umland stammen: Das Weltstädtische mischt sich so mit dem Ländlichen. Neben den immer noch zahlreich erhaltenen Bausünden des Kommunismus – aschfahlen und hässlich kantigen Flachdach-Blocks – ragen imposante Bauten in den Himmel. Neben den lädierten Straßen, die mehr Schlaglöcher als Asphalt haben, durchschneiden die Großstadt wunderschöne Alleen und erheben prächtige Parks. Beides: bittere Grässlichkeit und monumentale Schönheit existieren nebeneinander in einer seltsamen Symbiose. In diesem Potpourri von Stilen, Stimmungen und Sichten hat auch ORSAY seit 1999 seinen festen Platz, heute mit zwölf Filialen. Neun von ihnen haben im März ihre Neueröffnung gefeiert, unter anderem der Vorzeigeshop an der Straßenkreuzung Chmielna - Nowy Świat.

IN BESTER GESELLSCHAFT

Nowy Świat (Neue Welt) bildet einen Teil der Hauptarterie der Stadt; des berühmten alten Königswegs (Trakt Królewski), und ist eine beliebte und sehr repräsentative Einkaufsmeile. Nach dem II. Weltkrieg im klassizistischen Stil nachgebaut, glänzt sie mit hellen Fassaden der galantesten, zweistöckigen Gebäude.



HUNGER AUF MODE

Unsere Marke erfreut sich in Polen einer außergewöhnlich großen Beliebtheit. Die Gründe des Erfolgs sind vielfältig. „ORSAY verfolgt aktuelle Trends und greift sie mit Fingerspitzengefühl auf“, sagt Agata (22), ein häufiger Gast des Shops in der Chmielna-Strasse. „Wir [Polinnen, Anm. d. R.] sind sehr modebewusst und körperbetont, denke ich. Wahrscheinlich mehr als andere Nationen.“ Katarzyna, eine 33-jährige Lehrerin, sieht noch andere Ursachen für den ORSAY-Boom in Polen. „Die Marke – ähnlich wie andere Firmen aus dem Westen – profitiert immer noch von den Mängeln des Kommunismus“, vermutet sie. „Viele westliche Firmen kamen gleichzeitig in den Osten, auf Antrieb hatten wir alles nach dem großen Nichts. Es dauerte noch, bis die Polen Überdruß verspürten.“

HOCH IM KURS

Nach einer 2005 in Polen durchgeführten Umfrage des Meinungsforschungsinstituts GfK Polonia platziert sich ORSAY an der achten Stelle auf der Beliebtheits-Skala der Kleidungsfirmen. Unter den 15- bis 29-jährigen Stadtbewohnern erreicht unser Unternehmen sogar den sechsten Platz. Seit 2002 ist die Popularität der Marke ORSAY um das Dreifache gestiegen. Signifikant für den polnischen Markt ist die Vorliebe für Basare und Märkte, die verhältnismäßig hoch in der Gunst der Käufer stehen, sowie die Leidenschaft für Mode unter den 18- bis 30-jährigen. Etwa ein Siebtel der jungen Befragten kauft Kleidungsstücke, die ihnen gefallen und modisch sind, unabhängig vom Preis. Im Verhältnis zu Deutschland, wo laut einer ORSAY-Umfrage vom November 2005 das Einkaufsempfinden (angenehme Atmosphäre, bequeme Umkleekabinen) und die Qualität ganz oben auf der Wichtigkeitsskala stehen, rücken in Polen die Kollektion (vielfältiges Angebot, gute Kombinationenmöglichkeiten) und Merchandising (übersichtliche Warenpräsentation, ansprechende Schaufenster) in den Vordergrund. Der polnische Markt bleibt aufgrund seiner Vielfältigkeit, die die geschichtlich bedingten Kaufgewohnheiten einerseits und der ungestillte Appetit auf Mode andererseits ausmachen, anspruchsvoll und unvorhersehbar. Bisher bringen uns die Polinnen viel Begeisterung und Treue entgegen.

Kinga Rybińska

