



**Nachwuchsdesignerin
Jette Joop modellt ihre
Produkte, hier ein Expo-
nat aus ihrer Hüppe
1002-Serie, selbst**

Hüppes neuer Kundenmagnet

Joop als Verkaufsmotor?

Hüppe setzt in diesem Sommer auf Charme – und erstmals auf die Vermarktungsmöglichkeit mittels Designlabel. Doch läßt sich die „Profillosigkeit“ des Dusch-Spezialisten in Sachen Design durch das attraktive Konterfei der Newcomerin Jette Joop und die geschickte Vermarktung ihres Namens schärfen?

Die Handschrift eines jungen deutschen „Design-Stars“ – so die vollmundige Pressemitteilung – soll sie tragen, die neue Serie „Hüppe 1002 Jette Joop“. Kleiner Schönheitsfehler dabei: In der Designszene ist Jette Joop noch ein unbeschriebenes Blatt, wird aber in Gala, Bunte und Co. fleißig umhergereicht. Mit dem neuen Konzept spricht der norddeutsche Markenhersteller eine immer wichtiger werdende Zielgruppe an: Frauen. Die sind für ihre Vorliebe für eine elegante Optik und für ihre Markenorientiertheit bekannt. Beim Shoppen lassen sie sich zudem weniger stark von Stimmungs- und Konjunkturtiefs beeindrucken als Männer – eine Eigenschaft, die heute mehr denn je zählt. Sie sind aber auch wählerisch und schenken ihre Gunst wechselweise jeweils favorisierten Marken-Größen. Heute Keramag oder Villeroy & Boch, morgen . . . ja, warum eigentlich nicht Joop? Pardon, Hüppe.

Label-Legende Joop

Hüppe weiß im ISH-losen Jahr mit der Präsentation der Jette Joop-Serie Aufmerksamkeit zu erzielen – und allem Anschein nach steht auch eine Absatzsteigerung in Aussicht. Denn das Verkaufsargument „Eleganz und Exklusivität“ klingt in Verbindung mit dem Namen Joop und der wertigen Optik der Serie gut in den Ohren der Kundschaft. Die Prägung von Marken- und Designernamen an auffälliger Stelle erinnert zusätzlich an die Label-Legende von Vater Wolfgang. Tochter Jette versuchte sich durch ein Industrie-Design-Studium in Deutschland und anschließendes USA-Studium in „Transportation Design“ bislang vergeblich von dem übermächtigen Image des Textil-, Uhren- und Parfüm-Designers Joop zu distanzieren. Ihre ersten Arbeiten waren Schmuckkollektionen für die Reichen und Schönen.

Nun aber scheinen sich mit dem neuen Industriepartner Hüppe ihre Produktdesign-Ambitionen zu verwirklichen. Sie entschied sich bei der Zusammenstellung ihres Dusch-Programms für die Nutzung moderner Tür- und Duschwannensysteme aus pflegeleichten Materialien – schließlich lieben es Frauen (und natürlich auch Männer) nicht, mehr als notwendig putzen zu müssen – und achtete auf eine ästhetische Anmutung. Ohne Funktionalitätseinbußen, versteht sich, wie der Leiter Produktmarketing und -entwicklung bei Hüppe, Christoph Hugenberg, nicht müde wird, zu betonen. Die Serie erinnert denn auch stark an die bekannten Serien des Unternehmens und zeigt bewährte Hüppe-Details. „Gutes Design“, so Hugenberg weiter über die enge Zusammenarbeit der Designerin mit den Hüppe-Konstrukteuren, „zeichnet sich dadurch aus, daß die Funktionalität uneingeschränkt und langfristig überzeugt“. So blieb Frau Joop wohl nicht übermäßig viel Spielraum bei der Entwicklung des Programms, das weniger originell daherkommt, als der Name hoffen läßt.

Designerin und Modell in Einem

Die Glasduschabtrennungen gibt es für Viereck-, Viertelkreis- und Fünfeckduschwannen. Die Dichtungsleistentechnologie „MicroLip“ soll für flächenbündige Profile sorgen. Und so kann die Designerin das Programm mit einer breiten Modellpalette guten Gewissens „für nahezu jedes Bad“ empfehlen. Bleibt noch zu fragen, wo da nun die eigene Handschrift zu erkennen ist? Immerhin: Jette Joop wickelte sich u. a. in ein weißes Handtuch, um sich höchstselbst in ihrer Dusche ablichten zu lassen und alsbald auf fast jeder Seite des neuen Produktprospektes zur 1002 Handwerkern und Endverbraucher entgegenzulächeln. Wie dem auch sei: Das neue Produkt realisiert ein zielgruppenadäquates Marketingkonzept und kommt an. Frau Joop hat mit ihrem Namen für das entsprechende Image gesorgt. Jette Joop ist ein Paradebeispiel für den Einsatz von Design als Lifestyle-Medium. far