



URBAN SAMURAI

Perfekt gepflegt

VON SANDY STRASSER

Seit jeher sind wir auf der Suche nach Schönheit und Wohlbefinden. Bereits im alten Ägypten befassten sich Frauen und Männer damit, die richtige Pflege für ihre Haut zu finden. Sie waren es auch, die die ersten kosmetischen Produkte entwickelten, um sich gegen den Sand und die heiße, trockene Luft zu schützen. Aber auch gut zu riechen war für sie wichtig, denn wohlige Düfte erfreuten das Herz der Götter. Und heute? Nie

war der Hype um das Thema Beauty größer. Doch sich bewusst Zeit dafür zu nehmen und damit auch ein Stück weit seiner Seele etwas Gutes zu tun, haben wir verlernt. Wir haben uns deswegen zum Interview mit Raymond Cloosterman, dem Gründer und Geschäftsführer von „Rituals“, verabredet und mit ihm über die Philosophie seiner Marke und die Inspirationsquelle, für die sie steht, gesprochen. »

Herr Cloosterman, wann und wie kamen Sie auf die Idee für Rituals?

RAYMOND CLOOSTERMAN: Als ich mit meinem MBA fertig war, fing ich bei Unilever an. Dort war ich 13 Jahre lang. Es war eine extrem gute Zeit. In meinem letzten Job dort, vor fast 15 Jahren, arbeitete ich für jemanden aus dem Management in Paris und Brüssel als Senior Vice President New Businesses. Die Idee war, ein paar neue Erkenntnisse in diesem Bereich zu gewinnen: Wie baut man eine Marke und neue Unternehmen auf? Ich wusste nicht, was zu tun ist. Es war wie das Schreiben eines Buchs. Wie? Worüber? Wann? Ich beschloss, auf eine Entdeckungsreise zu gehen. Ich würde rausgehen und neue Leute kennenlernen, an inspirierenden Orten sein, an denen neues Denken stattfindet und an denen ich inspirierende Menschen kennenlernen würde. Und dann von dort aus weitergehen. Ich würde versuchen, alles, was ich sehe, mit den Augen eines Kindes zu betrachten. Und so ging ich für drei Monate nach New York, London und Paris zum Einkaufen. Ich traf Trend-Gurus überall auf der Welt. Um zu hören, was gerade en vogue ist, und um Forschungszentren von innen zu sehen, um ein technisches Verständnis für gewisse Herstellungsprozesse zu erlangen. Ich kam zurück mit neuen Ideen und vielen neuen Erkenntnissen, die den Sektor, in dem ich arbeitete, positiv beeinflussen konnten. Dann bat ich meinen Chef, mir zwei weitere Monate zu geben, um zu sehen, ob ich etwas aus dieser Analyse und aus meinen Beobachtungen entwickeln könne. Zu sehen, ob eine kreative Idee in diesen neuen Erkenntnissen steckte. Das war der Beginn von Rituals.

Erläutern Sie uns das Geschäftskonzept, das dahintersteckt.

R. C.: Wenn Sie sich anschauen, was Rituals so besonders macht, würde ich sagen, dass es unsere Leidenschaft ist, Menschen zu helfen, den Zauber im Alltäglichen neu zu entdecken. Das ist etwas, auf das ich schon im Jahr 2000 gekommen bin, als wir die Idee dazu hatten. Wir wollen kleine Momente des Glücks schaffen. Wir wollen alltägliche Routine wieder in sinnvolle kleine Rituale verwandeln. Dies ist eine der Säulen der Marke und ihr großer Anker.

Dafür suchen wir für jedes Produkt nach alten Geschichten und Ritualen fernöstlicher Kulturen. Wir nehmen diese Geschichten und die natürlichen Zutaten, die bereits vor Tausenden von Jahren verwendet wurden, um neue Produkte und Parfüm-Erlebnisse zu erschaffen. Jedes Rituals-Produkt hat damit eine Geschichte aus einer kreativen Perspektive her-

aus, die den wahren Kern ausmacht. Es ist eine völlig andere Vorgehensweise und verleiht der Marke viel mehr Tiefe.

Wieso dieses große und schöne Büro im Zentrum von Amsterdam?

R. C.: Rituals ist eine junge Marke mit einer alten Seele. Dafür haben wir nach einem speziellen Platz in einem angemessenen Haus am Kanal gesucht, um das Wesen und den Kern der Marke nach außen hin zu spiegeln. Als ich das Unternehmen im Jahr 2000 gründete, war das auch hier am Kanal, aber im Keller mit nur drei Personen. Es war wie ein Studentenwohnheim mit viel Energie und vielen Kisten, die überall herumstanden. Nach ein paar Jahren zogen wir in Räumlichkeiten, die über unserem ersten Store in Amsterdam waren. Nach zwölf Jahren hatten wir drei verschiedene Locations, und so beschlossen wir, in unser jetziges Büro zu ziehen, um alle zusammen zu sein und ein Büro aufzubauen, das mehr im Einklang mit der Philosophie der Marke ist. Wir sind sehr stolz, jetzt in diesem Büro zu sein, das die Marke so wunderbar repräsentiert.

Welche Philosophie leben Sie hier?

R. C.: Die Idee unseres Büros ist ein offenes Büro, beispielsweise ohne eine feste Sitzordnung. Ich selbst habe auch keinen eigenen Schreibtisch. Ich sitze wie die anderen irgendwo. Das ist nett. Es gibt keine Telefone mehr, nur iPhones. Wir haben Telefonzellen, um private oder geschäftliche Anrufe zu machen, und das funktioniert sehr gut. Außerdem ist alles in der Cloud, wir arbeiten also fast papierlos. Auch haben wir eine schöne Kantine, die gutes und gesundes Essen serviert. So bleiben die Leute zusammen und verschwinden nicht in der Mittagspause.

Auf welches Angebotsspektrum haben Sie sich fokussiert? Weshalb die Kombination von Body und Home?

R. C.: Ein Punkt ist die Philosophie, Routinen in Rituale zu verwandeln, welche fast schon buddhistisch ist. Leben im Moment, das hat alles mit Lebensqualität zu tun. Ein weiterer Grund ist die Kombination von Raum- und Körperpflege, auf deren Basis wir vor vielen Jahren unser erstes Geschäft starteten, was damals sehr ungewöhnlich war. Wenn Sie aber mit Verbrauchern auf der ganzen Welt ins Gespräch kommen, werden Sie feststellen, dass das Zuhause immer mehr mit dem eigenen Ich verschmilzt. Das Haus wird mehr und mehr zu einer Erweiterung Ihrer Persönlichkeit, fast wie eine zweite Haut. Wenn Sie mit Trend-Gurus und Anthropologen sprechen, führen es alle auf den Druck zurück, in der »

„Ich bin zutiefst davon überzeugt, dass wir unsere täglichen Routinen in bedeutsame Momente verwandeln können, wenn wir den Details etwas mehr Aufmerksamkeit schenken.“

Raymond Cloosterman,
Gründer und CEO von Rituals

heutigen Zeit perfekt funktionieren zu müssen. Hier suchen viele einen sicheren Rückzugsort. Und so kamen wir auf die Idee, Produkte für die persönliche Körper- und Hauspflege zu schaffen, wie beispielsweise exklusive Cremes und Duschprodukte, Kerzen, Duft-Sticks oder Tees. Das Wichtigste aber ist, dass jedes Produkt eine Geschichte hat.

Welche Zielgruppe wollen Sie damit ansprechen und weshalb?

R. C.: Immer mehr Menschen sind auf der Suche nach Prestigemarken, hier gibt es einen weltweit wachsenden Bedarf. Aber es gibt auch eine Strömung, in der Kunden preisbewusster sind. Ich wollte daher eine sehr elegante und schicke Marke mit großartig aussehenden Geschäften und High-End-Qualitätsprodukten kreieren, die mit den besten auf dem Markt mithalten kann. Das Ergebnis ist Rituals heute. Unsere Marke ist unisex und alterslos, was sehr ungewöhnlich ist. Unsere Marke jedes Alters kaufen sie und jeder für sich mit einem emotionalen Ansatz zur Marke. Rituals ist eine Marke für Männer und Frauen, für Jung und Alt, die alle die gleiche Leidenschaft für Qualität und Design teilen. **Mit fast 400 Geschäften, mehr als 1.000 Shop-in-Shops und vier City Spas in 21 Ländern weltweit sind Sie quasi überall auf dem Globus zu Hause. Ihre Produkte werden außerdem von führenden Warenhäusern, an Bord von Flugzeugen und in 800 erstklassigen Hotels angeboten. Welche Strategie verfolgen Sie mit Ihrer branchen- und kontinentübergreifenden Präsenz?**

R. C.: Wir möchten, dass die Leute uns entdecken. Unsere Strategie ist, an starken Standorten wie Einkaufszentren und Hauptstraßen, die herausstechen, unsere Geschäfte zu eröffnen. Und wir haben bereits etwa 400 „Stand-Out-Stores“.

Wir haben auch Shop-in-Shops in führenden Kaufhäusern und Parfümerien. In Deutschland kooperieren wir beispielsweise mit Douglas und haben Partnerschaften mit führenden High-End-Kaufhäusern wie dem KaDeWe, aber auch mit Karstadt und Kaufhof. Für uns sind diese Kanäle sehr wichtig, um Sichtbarkeit und Glaubwürdigkeit zu schaffen. So bauen wir im Moment eine Firma auf vier Säulen auf. Die erste ist der Einzelhandel, das Epizentrum der Marke, wo man eine Handmassage und eine Tasse Tee bekommt, während man die Produkte entspannt ausprobieren kann. Die zweite Säule beruht auf Luxus-Kaufhäusern und Parfümerien und die dritte ist im Bereich Travel Retail wie Flughafen-Shops, Fluggesellschaften und Hotelketten. Wir arbeiten jetzt zum Beispiel mit Saudia Airways und Qatar Airways zusammen, die unsere Produkte in der ersten Klasse sowie der Business Class anbieten, denn wir sind der Meinung, dass das Thema Flughafen und Reise ein Universum für sich ist.

Und dann wäre da natürlich noch der Bereich E-Commerce. Unser Ziel ist es, damit künftig rund 20 Prozent Umsatz zu generieren. Momentan erscheint das zwar noch absurd, aber es ist ein Weg, den wir bis in fünf oder zehn Jahren beschritten haben wollen. Sie müssen sich nur die Rituals-App genau anschauen. Wir sind der Auffassung, dass die Anwendung, die Webseite und all die anderen Dinge, die virtuelle Einkaufserlebnisse schaffen, alle miteinander verbunden sind. Das ist es, worauf die Welt zusteuert. Also sollten wir dort präsent sein.

Welche Märkte sind Ihrer Meinung nach einfacher zu durchdringen als andere?

R. C.: In einigen Ländern sind wir noch sehr klein und erst beim Aufbau der Marke. Und manchmal ist der Kampf,

wie auf dem britischen Markt, sehr hart. In anderen Ländern wie Belgien, Holland, Spanien, Schweden und Deutschland sind wir dagegen sehr erfolgreich. Jeder Markt ist ein neues Abenteuer, dem man sich Schritt für Schritt nähern muss, Kunde für Kunde.

Inspiziert von alten, fernöstlichen Traditionen, erzählt jedes einzelne Ihrer Produkte seine eigene Geschichte. Welche Faszination üben Asien und seine Wurzeln auf Sie aus?

R. C.: Mit Anthropologen tauchten wir in andere Traditionen ein, um herauszufinden, was wirklich wichtig ist. Sie führen uns manchmal an Orte, die man unter normalen Umständen vielleicht nicht entdecken würde. Im traditionellen Hamam haben wir beispielsweise festgestellt, dass es sehr rau zugeht. Und so haben wir angefangen, authentische Zutaten zu verarbeiten, in diesem Fall Schlamm und Olivenpaste. Entstanden ist der erste „Dusch-Schlamm“ der Welt. Oder vor drei Jahren, als wir beschlossen haben, eine Linie zu Optimismus und Energie zu kreieren. Hierfür suchten wir nach alten Geschichten, die die entsprechenden Botschaften transportieren. So sind wir auf den glücksbringenden Buddha gekommen. Diese Figur war die Basis für unsere Produktlinie mit Süßorangen, die früher ein Symbol für Glück darstellten. **Was hat es mit Ihrer Samurai-Linie auf sich?**

R. C.: Sie spiegelt die historische Geschichte der Samurai, der Elite-Armee der japanischen Kaiser in der Vergangenheit, wider. Bevor diese in den Krieg zog, mussten die Männer immer perfekt gepflegt sein, weil sie glaubten, es würde ihnen Kraft und Zuversicht verleihen. Sie benutzten dafür vor allem Ingwer und Basilikum. Wir haben daraus eine Pflegelinie für die „Samurai von heute“, die modernen Männer, entwickelt. Schließlich wird von ihnen ebenfalls erwartet, dass sie sich jeden Morgen in perfekter Art und Weise pflegen.

Wie wichtig ist Design, um Ihr Angebot an Wohlbefinden schlussendlich zu vermarkten?

R. C.: Wir versuchen, die schönste Verpackung, die es zurzeit gibt, zu schaffen. Zum Beispiel mit Holzmaterialien, die sehr elegant aussehen und für Nachhaltigkeit stehen. Damit hat auch jede Verpackung einen besonderen Designansatz.

Welche Tipps haben Sie für Menschen, die oft auf Reisen sind?

R. C.: Packen Sie Ihre Sportsachen ein und erkunden Sie die Stadt mit einem Lauf am frühen Morgen. Es ist eine tolle Möglichkeit, seine Umgebung anders wahrzunehmen und seinen Geist vor dem Beginn eines ereignisreichen Tages zu klären und sich zu fokussieren.

Was denken Sie, auf welche Art und Weise kann man den alltäglichen Dingen im Berufsleben mehr Bedeutung schenken?

R. C.: Ich denke, es ist wichtig, hin und wieder einen Schritt zurückzugehen und wirklich zu genießen, was man bisher erreicht hat, statt sich auf die Dinge zu fokussieren, die nicht funktionieren. Und es ist sehr wichtig, nicht nur sich selbst auf die Schulter zu klopfen, sondern auch den Menschen um einen herum, die einem geholfen haben, dorthin zu kommen.

Welche Ziele haben Sie sich aus Unternehmersicht für die kommenden Monate gesteckt?

R. C.: Rituals wird mehr und mehr zu einer Luxus-Lifestyle-Marke. Menschen verlieben sich in sie und die Produkte und kaufen kleine Geschenke für sich selbst oder für jeman-

den, den sie mögen. In vielen Ländern haben Menschen nicht das Geld für ein neues Sofa oder ein neues Auto, aber sie können etwas Kleines und Schönes für sich selbst kaufen und entdecken. Ich denke, dass uns in Zeiten der Krise unser Wertversprechen hilft, sehr schnell zu wachsen. Wir eröffnen jede Woche ein oder zwei neue Geschäfte. Vor einigen Wochen haben wir zum Beispiel unseren ersten Store in Paris eröffnet, danach geht es mit Dubai und Sydney weiter. Man sollte einfach immer in seine Ideen investieren und es jeden Tag noch besser machen.

Was ist das Geheimnis Ihres Erfolges?

R. C.: Wir werden oft als ein junges Unternehmen mit einer alten Seele beschrieben. Ich denke, es hat mit diesen Geschichten und Paradoxien unserer Arbeit zu tun: Ost und West, alte Geschichte und moderne Technologien, sehr exklusive und dennoch erschwingliche Produkte. Ich mag diese Spannung, und ich denke, am Ende des Tages haben wir einfach eine schöne Philosophie. Aber man muss seine Prüfungen bestehen. Menschen kaufen unsere Produkte zwar auch, weil sie schön aussehen, aber das Geheimnis unseres Erfolges sind die feinen Düfte und die Qualität der Produkte, die wir zu einem ehrlichen Preis anbieten.

Wo möchten Sie in fünf bis zehn Jahren mit Rituals stehen?

R. C.: Mein Traum ist, die Marke in eine globale Initiative zu verwandeln. Und ich habe Zeit. Ich bin nicht in Eile. Die Reise hat gerade erst angefangen. Und obwohl es uns bereits fast 15 Jahre gibt, fühlt es sich an wie am ersten Tag. Aber wir sind sehr zuversichtlich, da wir die Entwicklung sehen. Die größte Herausforderung ist und bleibt, die Fähigkeit zum Träumen nicht zu verlieren.

Was ist Ihr Credo für einen ausgeglichenen, positiven Geist?

R. C.: „If you can dream it, you can do it“ von Walt Disney. Es geht um die Fähigkeit und den Mut, große Träume zu haben und dann zu versuchen, diese zum Leben zu erwecken. Sie werden staunen, wie viel Sie tatsächlich erreichen können, wenn Sie wirklich daran glauben.

