



Kiehl's bygger på gamle traditioner, der har været holdt i hævd siden etableringen i 1851. Selv om mærket i dag er blevet trendy, nyder kæden godt af dets oldschool-image. Foto: Kiehl's



Der var engang et apotek

Med en recept på realistiske løfter er Kiehl's Pharmacy landet i Kastrup Lufthavn. Sammen med en historisk sans for forenklet skønhed ligner det en perfekt timet ankomst

AF ANETTE KRISTINE POULSEN

»Try before you buy« siger de – og mener det – hos amerikanske Kiehl's, som netop har åbnet sit første apotek for rejsende i Kastrup lufthavn. Kiehl's er imidlertid ikke, som apoteker er flest. For her lyder recepten ikke på hverken smertestillende tabletter eller helbredende medicin. Derimod kan der tankes store mængder velvære op. Og hvor konceptet er nyt for danskerne, har amerikanerne kendt til det i mere end 150 år. Kiehl's evne til at leve så længe – og øjensynlig godt – skyldes en bemærkelsesværdig historie og en udpræget gavmildhed. Eksempelvis bliver man som kunde uden undtagelse begavet med små tuber og miniatureudgaver af originalprodukterne, så man derhjemme kan teste, smøre og snuse sig frem til de personlige favoritter.

Indpakningerne er enkle, lige ud ad landevejen. Og sådan har de set ud, nogenlunde siden John Kiehl åbnede sit apotek på hjørnet af 13. Street og Third Avenue i New York i 1851. Begyndelsen var dengang ydmyg i forhold til dagens trendy Kiehl's, som nyder godt af sit oldschool-image. Måske fordi det er svært at klandre Kiehl's for blot at følge råd

fra godt begavede branding-eksperter. Tilsyneladende synes ingen nemlig at have pillet nævneværdigt ved de gamle recepter på skønhed og velvære. Ligesom den 156 år gamle levetid beviser, at mærket var på banen, før nutidens apotekertrend med forenklet skønhed blev hip.

Realistiske løfter

Dengang i de tidlige tiår af det 20. århundrede var der tale om et apotek med en omfattende service, hvor kunderne kunne forsyne sig med homøopatiske urteprodukter, essentielle olier, håndkøbsmedicin og de første produkter, der bar navnet Kiehl's. Senere overtog den unge farmaceut Aron Morse virksomheden i 1950'erne og sikrede ekspansion ved at hente hjælp i farmaceutisk ekspertise. Han skabte nemlig sideløbende Morse Laboratories, som stod for ren medicinsk produktudvikling.

Den botaniske og homøopatiske bagage koblet sammen med de farmaceutiske strøg har siden været mærkets

omdrejningspunkt. Og altid pakket ind i det, som Kiehl's kalder for realistiske løfter. Det betyder imidlertid ikke, at man vil undgå at række ud over krukernes kant. For nærmest som en del af sin dna-profil peger Kiehl's på vigtigheden af at være renhørt. På en måde, hvor det handler om at give, give og give. Og helst på flere niveauer. For forretningen må ikke bare handle om at tjene penge til her og nu – eller blot til sig selv. Der skal være økonomisk plads til at øge kvaliteten for det samfund, der omgiver virksomheden. Det kan lyde både flot og fluffy. Men et klik på kiehl's.com lister den række af velgørende initiativer, som virksomheden står bag.

Ambitionen skal imidlertid også være der på det nære plan, mener Zina Berahal, som er ansvarlig for Kiehl's i

Skandinavien. »Vi skal have overskud til at bekymre os om vore kunders velbefindende,« siger hun og tilføjer, at både empati og sandhed skal være levende ord frem for døde klichéer.

Den kiehlske mystik

»Vi spørger ærligt ind til folk uden at overskride kvalme-grænsen. Og så undgår vi overdrivelser, for vi er ikke mirakelmagere. Der refereres aldrig til fancy modeller, da grundtanken er at udvikle produkter til rigtige mennesker – dem er der nemlig flest af.«

Kontakten til kunderne sker ved at gå uden om traditionel annoncering. For dialogen skal ske på tomandshånd, når Kiehl's repræsentanter ser kunderne dybt i øjnene og deler deres passionerede viden om pro-

dukter til hud, hår og krop. Kunder behandles på en måde, der tilsyneladende får skønheds-blogs verden over til at gløde af varme anbefalinger. Og kunderne lader ikke til at have taget det ilde op, at Irving Morse's barnebarn, Jami Morse, valgte at sælge Kiehl's til L'Oréal-koncernen i år 2000.

Da salgsaftalen blev underskrevet, var løftet da også fra de nye ejere, at »The Kiehl's mystique« ville forblive intakt – og at det fortsat ville være svært at få fat i produkterne. Underforstået at distributionen også i fremtiden skulle være lille og nøje udvalgt.

Perfekte åndsfæller

Kastrup Lufthavn kan nu bryste sig af at være blandt de udvalgte. Og på spørgsmålet om, hvorfor det netop er denne plet, der er valgt, lyder svaret fra Zina Berahal, at danskerne er de perfekte åndsfæller for Kiehl's. For vi er i forvejen ivrige købere af hudpleje, og samtidig går vi op i det naturlige aspekt som eksempelvis, hvorvidt emballagen kan genbruges eller ej. Og disse holdninger matcher det gamle newyorker-mærke. At få adgang til Kiehl's kræver imidlertid en flybillet eller et klik på spacenk.co.uk, hvor man så til gengæld må undvære de små, fine prøver i tasken.

www.kiehls.com
www.tax-free.dk

