



AUFTAKT

Breuninger und KaDeWe inszenieren Premium-Sortimente in neuer Dimension

AUFSTIEG

Online-Shops mischen TW-Rangliste der größten Modehändler auf

ABSCHIED

Strenesse definiert neue Strategie ohne Gabriele Strehle

STARS 'N' STRIPES

New York zwischen
Glamour und
Geradlinigkeit



Der Luxusboulevard im Erdgeschoss: Neu sind Céline, Yves Saint Laurent, Burberry und Longchamp. Umgebaut haben Chanel, Dior und Louis Vuitton.

KADEWE: BERLINER LOFT UND LUXUS

Wo früher Tische voller Handtücher und Bettwäsche standen, locken jetzt Pumps von Prada und Clutches von Salvatore Ferragamo. Aus der dritten Etage des KaDeWe, die einst vor allem den Heimtextilien gehörte, wurde „The Loft“. Ein 2000 m² großer, exklusiver Schuhsalon, eine insgesamt 6000 m² umfassende Fläche für hochwertige Accessoires. Ein neues „Epizentrum der Verführung“, wie KaDeWe-Chefin Ursula Vierkötter es nennt. Und ein weiterer großer Schritt auf dem Weg der seit 2004 laufenden – und mit ihrem Einzug in die Chefetage vor dreieinhalb Jahren noch einmal beschleunigten – Fokussierung des Hauses auf das Luxussegment.

„Die Modernisierung des gesamten Markenportfolios, die Vergrößerung der Präsenz der Topmarken, die Etablierung hochwertiger Shops. Ein konsequentes Trading-up“, so fasst die Geschäftsleiterin des größten Warenhauses auf dem europäischen Kontinent ihre Strategie zusammen. Weitgehend unabhängig von den Querelen beim Mutterkonzern und dem Sparkurs in Essen wird in Ber-

lin Schritt für Schritt eine Etage nach der anderen umgestaltet.

Nach der Neuausrichtung der Damen-Welt in der zweiten Etage und der Erweiterung des Luxusboulevards im Erdgeschoss hat sich Vierkötter mit dem Accessoires-Salon jetzt einen weiteren Traum erfüllt. Über die Höhe der Investitionen spricht sie nicht. Aber die Eröffnung von „The Loft“, die am 25. September mit 1300 Gästen, viel Prominenz und noch mehr Champagner gefeiert wird, ist auch ein deutliches Signal nach außen. Für die Weiterentwicklung der Premiumhäuser unter dem Dach der Karstadt-Gruppe.

Die Besucher – bis zu 40 000 sind es laut Vierkötter an normalen Tagen, 180 000 an Samstagen – werden im vor einem Jahr lancierten Hochglanz-Kundenmagazin über die Neuheiten informiert. Eine Auflage von 100 000 wurde gedruckt, die Hälfte geht direkt per Post an die Stammkunden in ganz Deutschland. „High Class. Das Höchste der Gefühle“ heißt es auf dem Titel. Topmodel Julia Stegner steht im kleinen Schwarzen zwischen weinroten Krokopumps von Fendi, schwarzen Peep-

toes von Jimmy Choo, Stiefeletten von Burberry. In den Schaufenstern verkünden überdimensionale Schuhe und Taschen die Neuigkeit des Hauses. Auch auf der 500 m² großen, in der Warenhauswelt einmaligen Eventfläche im Eingangsbereich werben Accessoires unter Glasglocken und pastellfarbenen Beauty-Bäumen für das neue Frauenparadies in der dritten Etage. Vorher führt Vierkötter aber noch schnell und nicht weniger stolz durch ihren Luxusboulevard. Jetzt sind alle da. Céline hat den deutschlandweit einzigen Flagship-Store eröffnet, Yves Saint Laurent, Burberry und Longchamp sind eingezogen. Chanel, Dior und Louis Vuitton haben ihre Boutiquen erneuert und erweitert. Sie haben



Ursula Vierkötter leitet seit Januar 2009 als Geschäftsführerin die Umgestaltung des KaDeWe zum High Class-Haus. Mit exklusiven Neuzugängen bei Beauty und Fashion und dem neuen Schuh- und Accessoires-Salon „The Loft“ in der dritten Etage schließt sie eine weitere große Etappe der Umgestaltung des Karstadt-Premiumflagships zum Luxustempel ab.



Aus der dritten Etage wurde „The Loft“: 6000 m² für Accessoires, 2000 m² für Schuhe.

mehr Platz, weil sie Taschen und Schuhe jetzt in der dritten Etage präsentieren. „The Loft“ ist ein luftiger, offener Raum. Auf dem Boden aus hellem Sandstein liegen weiche Teppiche. Ausschnitte abstrakter Stuckverzierungen an der Decke sollen die für das KaDeWe typische Verbindung von Tradition und Moderne symbolisieren. In graziolen Regalen aus Glas und Messing stehen Taschen und Schuhe aller namhaften Anbieter. Von Klassikern wie Gabor bis zu deutschlandweit exklusiven Labels wie Kate Spade, von Shoppern von Victoria Beckham bis zu Ballerinas von Repetto. Es gibt Schuh-Shops von Prada, Miu Miu, Yves Saint Laurent, Jimmy Choo und

Tory Burch und Taschen-Shops von Aigner, Burberry, Chloé, MCM, Michael Kors und Salvatore Ferragamo. Die exklusive Wäsche-Abteilung nebenan mit Newcomern wie Agent Provocateur geht über in den Kids-Bereich mit neuen Shops von Hackett London und Petit Bateau. Beide Segmente wurden fast um die Hälfte verkleinert. „Dort haben wir kein Wachstumspotenzial gesehen“, begründet Vierkötter. Sie will sich konzentrieren. Auf große Marken, auf Shops, auf Fashion. Der Anteil von Bekleidung, Schuhen und Taschen auf der 60 000 m² großen Verkaufsfläche des Hauses wurde von ursprünglich

nicht mal 55 % auf mehr als 68 % ausgebaut. Die Neuausrichtung der DOB in der zweiten Etage war Vierkötters erstes Projekt nach der Übernahme der Geschäftsleitung. Auch hier laufe die Umstrukturierung permanent weiter. Und der Spagat. Die 47-Jährige eilt vorbei an Gerry Weber, Betty Barclay, Esprit und neuen Namen wie Cambio zum erwachsener gestalteten Young Fashion-Bereich mit kleinen Multilabelflächen. Hier werden Labels wie Drykorn, Gustav und Patrizia Pepe für drei Saisons getestet. Neu sind Shops von The Kooples, Club Monaco, T by Alexander Wang, Theory, Rag & Bone, Ted Baker, Reiss und Helmut Lang. Und dazwischen animieren immer wieder liebevoll gestaltete Tische mit stilvollen Präsentationen.

Der Umbau geht weiter. Bis Ende des Jahres bekommen die Bereiche Interior und Design in der vierten Etage ein komplettes Facelifting. Auch im fünften Stock mit Entertainment und Kultur sei noch viel zu tun. „Potenzial gibt es überall“, erklärt Vierkötter auf dem Weg zur Gourmet-Etage, dem Publikumsmagneten ganz oben. Sie stöhnt ein bisschen. Deren Umgestaltung sei eine weitere Mammutaufgabe. Aber immerhin, 70% seien jetzt geschafft. Fast drei Viertel auf dem Weg des KaDeWe zum High Class-Haus.

Topmodel Julia Stegner ist das Gesicht der Kampagne mit dem Slogan „High Class“. Die Fotos von Horst Diekgerdes sind derzeit auf Citylights in Berlin und Potsdam zu sehen. Im Oktober und November folgen Anzeigen in der Publikumspressen und in Tageszeitungen.



KIRSTEN REINHOLD

MEHR DAZU:

TW iPad

TextilWirtschaft.de