Neustart am Tauentzien

Auf 2.100 qm Verkaufsfläche bietet der umgebaute und erweiterte ShoeCity-Store des Berliner Filialisten Aktiv Schuh ein umfangreiches Sortiment für Damen und Herren. Am 12. Mai wurde die Neueröffnung gefeiert.

Die Lage könnte besser nicht sein: Im Herzen Berlins, an der Tauentzienstraße 5, schräg gegenüber vom KDW, unweit der Gedächtniskirche und in bester Nachbarschaft zwischen Uniqlo, Zara und anderen internationalen Marken ist das Familienunternehmen Aktiv Schuh bereits seit sechs Jahren Mieter. „Als Berliner musst Du an einem solchen Standort präsent sein", stellt Geschäftsführer Timo Leinweber im Gespräch mit schuhkurier klar. Zwei benachbarte Flächen hatte man daher seinerzeit angemietet und mit den Konzepten Aktiv Schuh und ShoeCity bespielt. Jetzt ergab sich die Gelegenheit, aus zwei Flächen eine große zu machen. „Wir haben alles komplett verändert, vom Licht bis zum Boden", erklärt Leinweber. Als Ladenbau-Partner fungierte das Unternehmen Umdasch; einen siebenstelligen Betrag investierten Leinwebers in den Standort. Vier Monate dauerten die Umbauarbeiten bei laufendem Betrieb. Dabei gab es, so Leinweber, die eine oder andere Hürde zu nehmen: „Ein großes Problem war zunächst die Statik. Dann haben wir es als unverzichtbar angesehen, die Rolltreppe, welche nach unten führt, umzudrehen, um Kunden gleich vom Eingangsbereich aus auch ins Untergeschoss zu lenken. Auch Anforderungen in Sachen Brandschutz erwiesen sich als Herausforderungen. Aber mit dem Ergebnis sind wir sehr zufrieden."

Schuhhändler durch und durch: Familie Leinweber aus Berlin.

Viele Berliner, aber vor allem auch Touristen finden den Weg zum Geschäft. Drei Verkaufsebenen stehen den Kunden zur Verfügung. Bewusst hat man auf eine starke Präsenz von Marken geachtet. Im Untergeschoss sollen die Herren auf ihre Kosten kommen. Ihnen steht ein Portfolio von höherpreisigen Marken wie Floris van Bommel und Galizio Torresi bis hin zu konsumigeren Anbietern wie Clarks und Ecco zur Verfügung.

Erdgeschoss und erste Etage sind den Damen vorbehalten. Im Eingangsbereich lockt Birkenstock mit farbenfrohen Modellen. Marken wie Adidas, Gabor, Buffalo und Vagabond werden prominent präsentiert; Tamaris ist mit einem eigenen Shop-in-Shop auf 120 qm prominent abgebildet.

Im oberen Bereich hat unter anderem Galanterie-Schuhmode ihren Platz; viel Raum gibt es auch für Komfortschuhe bzw. Mehrweiten sowie für Modelle in Unter- und Übergrößen. Viel Wert legt man im neuen Store auch auf Accessoires. Taschen verschiedener Anbieter werden ebenso präsentiert wie Socken und Strümpfe für Damen und Herren. Eine enge Kooperation besteht mit dem Strumpfanbieter Falke.

Schon von weitem sichtbar: Riesiger 'ShoeCity'-Schriftzug im oberen Stockwerk des Ladenlokals.

Mit der beeindruckenden Fläche im Herzen Berlins will die Händlerfamilie Leinweber in mehrfacher Hinsicht ein Zeichen setzen. „Wir glauben an den Schuhhandel", unterstreicht Timo Leinweber. Man wolle ein kompetentes Sortiment mit Tiefe anbieten – und eben keine oberflächliche Markenauswahl. Außerdem: „Wir spüren eine gewisse Verjüngung bei den Ansprüchen der Verbraucher. Bei manchen Marken haben sich die Altersgrenzen bei den Konsumenten aufgelöst. Diese Brands wollen wir mit unseren Möglichkeiten stärken." Zugleich will man sich vom vielerorts gängigen Massenangebot distanzieren. „Masse bedeutet: keine Begehrlichkeit", ist Timo Leinweber überzeugt. Darum lege man großen Wert auf die Zusammenarbeit mit Unternehmen und Marken, die im Rahmen eines Fachhandelskonzepts partnerschaftlich agieren.

Auch 'hinter den Kulissen' setzt das neue Schuhgeschäft auf Innovation: Um die Lagerfläche möglichst klein zu halten und – auch vor dem Hintergrund der Brandschutz-Vorgaben – optimal auszunutzen, wurden Rollregale eingebaut. Diese können ähnlich wie in einem Datenarchiv bewegt werden. Moderne Elemente finden sich ebenfalls auf der Fläche, etwa digitale Screens, die als Infotafeln oder auch für die Präsentation von Werbespots oder ähnlichem genutzt werden können.

Als reizvoller Coup erweist sich schon von weitem der große ShoeCity-Schriftzug, der nicht nur über dem Eingang prangt, sondern – nochmals deutlich größer – auch die Glasfront in der ersten Etage ziert. In leuchtendem Rot signalisieren die großen Lettern, dass, wer Schuhe sucht, an der Tauentzienstraße 5 kaum vorbei kommt.

Schuhhändler durch und durch

Dass die ganze Familie für das Unternehmen lebt, ist in der Branche kein Geheimnis und wird täglich neu unterstrichen. Hans und Maria Leinweber sind ebenso jeden Tag im Unternehmen am Start wie ihre beiden Söhne Marc und Timo. Zwar ist der Senior nicht mehr Mitglied der Geschäftsführung, aber weiterhin in den Geschäften und „sieht vieles, was wir nicht sehen, gibt wertvolle Hinweise und ist ein wichtiger Ansprechpartner", so Timo Leinweber. Maria Leinweber-Cavalho ist als Personalverantwortliche die 'Mutter' des Teams, kennt alle über 500 Mitarbeiter persönlich. Immer versuche man bei Problemen gemeinsam Lösungen zu finden, erklärt Timo Leinweber. Man sei schließlich auch als Unternehmen eine Familie. Die beiden Brüder Marc und Timo haben unterschiedliche Schwerpunkte – Marc fokussiert sich in seiner Arbeit u.a. auf Expansion und Standorte; Timo ist für die Ware zuständig. Wie ernst er das nimmt, wird jedem Gesprächspartner schnell klar: Mehrfach richtet der junge Händler im Geschäft einzelne Schuhe, die im laufenden Kundenbetrieb hier und da aus den Regalen genommen worden waren. An der Kasse wird das Personal selbstverständlich dabei unterstützt, nicht mehr verwendete Kartons zu zerlegen, damit sie entsorgt werden können. Jeder Mitarbeiter bekommt ein freundliches Wort. „Unsere Türen sind immer offen. Wir beziehen unser Team in viele Entscheidungen mit ein. Und unsere Mitarbeiter ziehen bei allem mit. Das macht unser Unternehmen aus."

Täglich sei die ganze Familie auf der Fläche, man habe dank relativ kurzer Wege die Möglichkeit, jeden Standort gut zu erreichen, so Leinweber. Auch aus diesem Grund wolle man nicht in weiter entfernte Regionen expandieren.

Das neue Flaggschiff soll nicht nur für die Kunden Signalwirkung haben, sondern auch Vorbildfunktion für die anderen Geschäfte des Unternehmens. Tauentzienstraße 5 soll eine Ausbildungs- und Schulungsfiliale werden. An das Team werden hohe Ansprüche gestellt. Sie müssen auch mit internationalen Kunden perfekt umgehen können. Am Sortiment will man hier mit besonderer Intensität arbeiten. „Gerade an einem solchen Standort brauchen wir leistungsstarke Lieferanten", betont Timo Leinweber – und richtet schnell noch ein Paar Schuhe im Regal. ▮

MEHR ZUM THEMA

Bilder vom neuen Store und der Eröffnungsfeier mit 190 Gästen finden Sie hier:

Autor:
Petra Salewski
ps@sternefeld.de