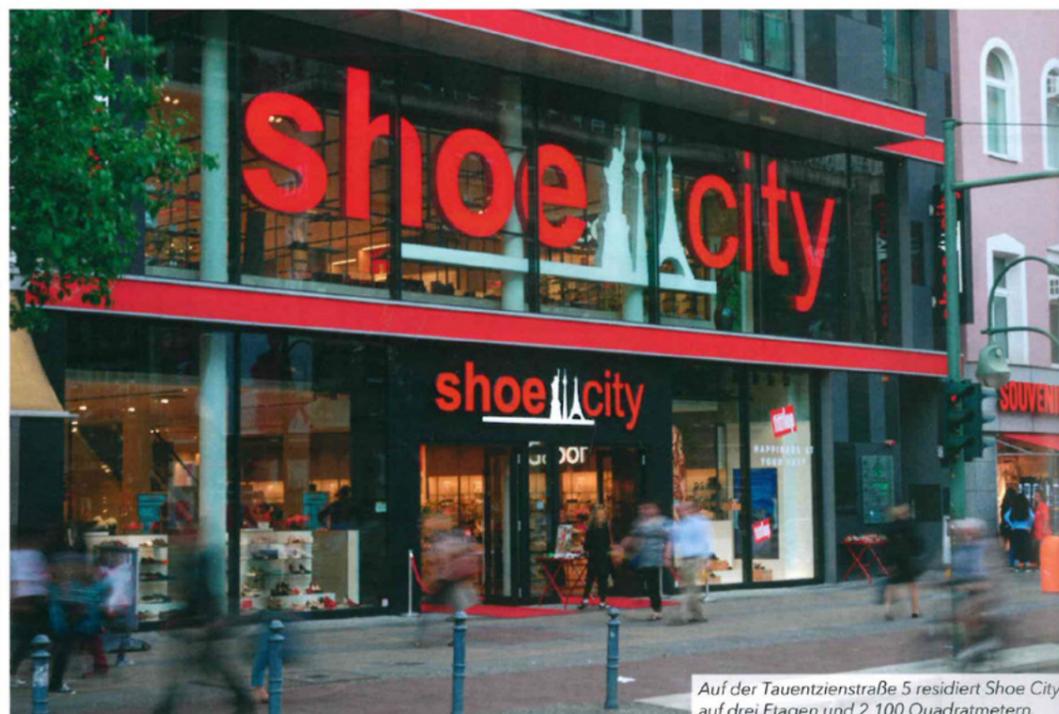




Adidas mit eigener Wand im UG.



Auf der Tauentzienstraße 5 residiert Shoe City auf drei Etagen und 2.100 Quadratmetern.



Schuhdynastie: Timo, Maria, Hans und Marc Leinweber (v. l.) betreiben 43 Aktiv-Schuh- und Shoe-City-Standorte in Berlin.



Gebrandete Wände unterstreichen das Markenangebot.



Maria Leinweber begrüßt Annabell Fahnenstich und Bajram Hesani von Ara.



Im Untergeschoss: die Herrenabteilung.

Big in Berlin

Berlin, Deutschlands größte Stadt, hat ein neues größtes Schuhhaus: Shoe City auf der Tauentzienstraße 5 trägt neuerdings diesen Titel. Und das wurde gefeiert.

Es war eine Nacht, die der Schuhhändler-Familie Leinweber gehörte, aber auch all ihren Geschäftspartnern. Zur feierlichen Eröffnung des aktuell größten Berliner Schuhhauses am 12. Mai waren Lieferanten und Freunde zahlreich erschienen, um das Flaggschiff unter den 43 Leinweberschen Standorten in Berlin – das insgesamt dreiundsechzigste Geschäft – an prominenter Berliner Adresse einzuweihen. Ara, Wortmann, Gabor, ANWR, Camel active, Bama, FitFlop, Van Bommel... Sie alle waren mit Delegationen angereist, wenn nicht gar in Person der Firmenoberhäupter selbst. Sie schauten, lobten, und feierten gemeinsam bis spät in die Nacht noch in der Puro Sky Lounge über den Dächern Berlins weiter.

Seit sechs Jahren schon befindet sich die wiedereröffnete Fläche auf der Tauentzienstraße 5 in den Händen der Familie Leinweber, die dort bis jüngst noch ein separates Shoe-City- und ein Aktiv-Schuh-Geschäft führte. Einst zwei getrennte Eingänge, zwei Handelskonzepte, getrennt durch eine Wand, das eine mit Untergeschoss und Parterre, das andere Parterre und Obergeschoss. Nach deren Zusammenlegung erstreckt sich die neue Shoe City nun auf 2.100 Quadratmetern über drei Etagen: Im Erdgeschoss und auf der ersten Etage finden Damen ihr Glück, im Untergeschoss die Herren. Beide Abteilungen sind aufgeteilt in einen loungigen Premiumbereich, eine sportliche Ecke und markengebrandete Schuhwände.

Gegenüber: Das legendäre KaDeWe und Leiser, auf die die neue, riesige Fensterfront der Shoe City den Blick freigibt. Dort, im Fenster, nutzen Partner die Möglichkeit, sich auf einem Screen oder über eine eigene Fensterdarstellung wirksam zu präsentieren. Dadurch, erklärt Timo Leinweber, erreiche die jeweilige Marke einen Verkaufszuwachs von bis zu 40 Prozent. Statt der bisherigen Kartonpräsentation hat Ladenbauer Umdasch dem Objekt ein

helles, offenes Ladeninterieur beschert, in dem die Schuhe einen eher dekorativen Effekt bewirken und sich der Kunde frei in Raum und Sortiment bewegt. Frische Blumen und Berliner Bären in miniature verstärken den Effekt.

Den gesamten Umbau, in den ein siebenstelliger Betrag investiert ist, stemmte das Unternehmen bei laufendem Betrieb und er endete passgenau Ende April. Dabei herausgekommen ist eine angenehm beleuchtete Fläche im Farbthema Weiß, Grau und Rot. Punktuell taucht im Ladenbild immer wieder das Shoe-City-Branding auf.

Der Standort Tauentzienstraße ist von der Frequenz her Berlins Nummer eins. Und, wie es Timo Leinweber formuliert, „musst du als Berliner Unternehmen hier am Tauentzien vertreten sein, denn die Straße ist inklusive des KaDeWe ein Muss für jeden Berlin-Besucher.“ Auf diese Klientel sind die 40 hochmotivierten Mitarbeiter der neuen Shoe City bestens eingeschossen: Sie macht rund 60 Prozent der Shoe-City-Kundschaft aus. Da diese Kunden nur kurz in der Stadt verweilen, ist Warenverfügbarkeit ein wichtiges Kriterium bei der Zusammenstellung des Sortiments und der Lieferanten. International begehrte Marken wie Birkenstock begrüßen die Besucher direkt im Eingangsbereich. Drinnen geht es weiter mit Vagabond, Clarks, Donna Carolina, K&S, Boss, Paul Green, Skechers, Buffalo, Bullboxer oder Adidas zu Preislagen zwischen 50 und 300 Euro. Allein Tamaris belegt einen 120-Quadratmeter-Shop. Shoe City setzt gerade am Tauentzien auf maximalen Service, der das Nachsenden von Ware in die Hotels und an die Heimatadressen der Touristen einschließt.

Investitionstau ist Familie Leinweber fremd. Kein Ladenbau ihrer 63 Geschäfte ist älter als fünf Jahre. Vielleicht wird die nächste zu feiernde Wiedereröffnung nicht an Größenrekorden gemessen, sondern an Energieeffizienz. Denn darauf liegt bereits jetzt ein großes Augenmerk. Gespannt darf man in jedem Fall sein.



Loungige Premium-Ecke bei den Herren.



Leinwebers feierten mit ihren Gästen in der Puro Lounge mit Skyline-Blick.



Arbeiterin Ekaterina begrüßt Thinker Walter Breuer.