

VOLL FARBE

So starten Zara,
Mango & Co
in die Saison

NEUE WÄSCHE

Shapewear, Farbe, Landromantik:
Die stärksten Themen im Verkauf

NEUE LAGEN

Berlins Modehandel jenseits von
Ku'damm und Friedrichstraße

NEUES FORMAT

Galeria Kaufhof eröffnet
erste Wanderzeit-Filiale

sie hört, dass Murkudis wegzieht. „Er hatte Gebietsschutz.“ Auf der Torstraße hat sich Andreas Murkudis auch umgeschaut. „Aber da war mir zuviel Verkehrslärm. Ich brauche Ruhe und Zeit für mein Projekt.“

Die Linienstraße, die stille Fahrradstraße, parallel dazu, Soto, hätte schon eher gepasst. „Es ist deutlich angenehmer, eher eine Lauf- lage als die unwirtliche Torstraße. Allerdings braucht man ein starkes Konzept, man lebt hier vor allem von Zielkunden“, sagt Roland Stein- hagen. So wie Kaviar Gauche, die im Juli 2010 ihren edlen Salon eröffnet haben. Und Annette Görtz mit ihrem neuen Konzept Stoffberauscht. „Leider habe ich nur einen Zwei- jahresmietvertrag bekommen. Danach werden sie wohl die Preise erhöhen“, be- fürchtet die Designerin.

Andere gehen lieber gleich dahin, wo man laut Engel & Völkers-Retail-Chef Kötzschau „mit nicht allzu hohen Mieten Geld verdienen kann“. In die Kieze. Auch wenn immer mal wieder über Wedding und Neukölln ge- redet wird, bisher haben sich da noch nicht wirklich interessante Läden angesiedelt. Die Lagen bleiben aus Sicht der Makler klar ver- teilt: Charlottenburg und Wilmersdorf zie-

„Ganz so hochpreisig wie viele Mitte-Stores können wir hier nicht sein, aber langsam wird unser Publikum auch erwachsener“, er- klärt Thomas Nitschke, der zu den Grün- dungsmitgliedern von Fashionhain gehört. „Wir haben uns 2008 zusammengetan, um regelmäßig Shopping-Nächte zu organisie- ren.“ Mit seinem Laden Herr & Frau Nitschke und Labels wie Kuyichi, Colcci und Freesoul ist er vor fünf Jahren von Mitte nach Fried- richshain gezogen. „Jetzt gibt es ja da nur noch Mono-Stores und Touristen, die blöd glotzen.“

Doron Hamburger hat anderthalb Jahre nach einer Location für Plazmalab gesucht. „Als ich die Straße gesehen habe, wusste ich, das passt.“ Der Israeli verkauft die eigene Streetwear-Marke mit bedruckten Hoodies für 50 Euro, Jeans von Humor, Sweater von Ragwear, Sneakers von Shoe the Bear. Es gibt Filialen in Melbourne und Prag, die Berliner ist nach dem Flagship in Tel Aviv die erfolg- reichste.

Auch Maria Köhler im großen Eckladen UVR Connected, der neben dem gleichnamigen Berliner Label Marken wie Bench, Suit und

nung des Concept-Stores Voo, der an den clean-coolen Mitte-Minimalismus und an die Höfe von Murkudis erinnert. Für Voo-Krea- tivchefin Ingrid Junker war der Standort eine Herausforderung. „Hier im Kiez hat so ein Laden gefehlt. Wir wollen aber nicht Mitte hierher holen, sondern einen sehr persönli- chen Treffpunkt für Kreative bieten.“

Bei Luxedo gegenüber probiert ein 18-jähri- ger Asiate mit Irokesenschnitt die Kanin- chenfellweste von Oakwood an, die von 137 auf 69 Euro reduziert ist. „Ich überlege jetzt seit drei Wochen. Vielleicht wird sie ja noch billiger.“

Die Inhaberin Stefanie Spahn stöhnt. „Noch billiger kann ich sie dir nicht geben. Das ist schließlich echter Pelz.“ Spahn ist das ge- wohnt. „Ab einem bestimmten Preis ist Schluss. Da musste ich mich schon von gu- ten Herstellern wie Rich & Royal trennen. Man merkt aber, dass die Straße wieder boomt.“ Sie sieht viel Potenzial, vor allem im jungen Bereich. Aber für einen Highfashion- Store wie Voo sei es noch zu früh.

Vielleicht ist es immer zu früh, meint An- dreas Murkudis, der Kreuzberg liebt. „Das ist ein Biotop. Da muss man vorsichtig sein, da



Plazmalab (links) in der Wühlischstraße in Friedrichshain ist bei Kunden aus der Elektro- scene angesagt. Im UVR-Store (rechts) werden neben dem gleichnamigen Label Kollektionen wie Bench, Suit und Solid verkauft. „Besonders samstags ist es in der Straße rammelvoll. Da schieben sich die Massen hier durch“, sagt Inhaberin Maria Köhler.



hen Luxus-Labels und Filialisten an, Prenzlauer Berg ist inzwischen etabliert, fast schon spießig. Am meisten bewegt sich derzeit in Friedrichshain und Kreuzberg. „Die Lagen werden vor allem regional nachgefragt“, so Christoph Scharf.

Fashionhain existiert wirklich. Es ist ein Zusammenschluss von 22 Modeläden im Südkiez rund um die Wühlischstraße, die sich zur neuen Shopping-Meile in Friedrichshain gemausert hat. Es ist entspannt, es gibt kostenlose Parkplätze, und in den liebevoll eingerichteten Läden mit Namen wie Super- schlüpfen, Prachtmädchen und Schwester- herz ist auch am Donnerstagmittag mehr los als in manchem Mitte-Store. „Es ist eine neue interessante Off-Location für individuelle Mode-Konzepte“, beobachtet Kötzschau.

Auch Murkudis findet den Kiez ganz hübsch, aber viel zu jung. „Da sind Studenten, da wird gefeiert. Zum Shoppen ist da nicht viel Geld.“ Mit seinen exklusiven Designer-Labels wie Maison Martin Margiela und Yamamoto hät- te er es schwer.

Solid bietet, ist glücklich in der Wühlisch- straße. „Besonders samstags ist es rammel- voll. Da schieben sich die Massen hier durch. Berliner, Touris, Zugezogene, allet.“

Ähnliches berichtet ihr Kollege Mathieu Da- venne in der knapp sechs Kilometer entfernten Oranienstraße in Kreuzberg. Dort hatte UVR kurzzeitig zwei Läden. „Und die liefen beide richtig gut.“ Der Laden ist doppelt so groß wie der Friedrichshainer. „Hier sind wir auch ein bisschen modischer mit Cream und Blutgeschwister. Kreuzberg ist wieder total angesagt“, sagt Davenne.

Dabei liefern sich die Shopping-Meilen Ora- nienstraße, Bergmannstraße, Schlesische Straße einen knallharten Wettbewerb. „Der Bergmannkiez ist eher gutbürgerlich, in der Schlesischen Straße überwiegt die Gastron- mie, in der Oranienstraße ist ein junges kauf- kräftiges Publikum, das Geld ausgeben will“, analysiert Roland Steinhausen von Comfort. Die Oranienstraße im legendären Kreuzberg 36, dem Zentrum der Alternativszene und der Straßenschlachten, liegt zurzeit vorn – auch wegen der viel beachteten Neueröff-

darf man nicht stören.“ Dort, wo er hingeht, wird er nicht stören. Davon ist er überzeugt. Die Potsdamer Straße im Tiergarten, wo er die 1000 m² und 600 m² großen Hallen der alten Tagesspiegel-Druckereien gemietet hat, ist völlig Offside. Dort gibt es nur das Winter- garten-Variété, ein paar Sexläden und Spiel- casinos. „Da habe ich eine absolute Allein- stellung. Das wird sicher schwierig, aber auch spannend.“

Und vielleicht kriert er dort ab Juli mit sei- nem neuen Concept-Store, in dem er alle sei- ne Schätze unter einem Dach verkaufen will, eine neue In-Lage. Auch beim Revival des Bikinihauses in Charlottenburg hilft Murku- dis mit seinem Einzug ganz sicher. Er hat in der gerade von der Bayerischen Hausbau mit viel Aufwand umgebauten Immobilie eine ganze Etage mit 150 m² gemietet. „Am Kon- zept arbeite ich noch, es wird etwas kom- merzieller, mit viel Aspesi, aber auch Dries van Noten“, sagt er. „Der Westen kommt wie- der.“ Mit anderen Off-Locations. ■

KIRSTEN REINHOLD