

1_6

ERFOLGSGESCHICHTEN
AUS UNSEREN CENTERN



LOCAL HEROES

T O R S T E N G A B R I E L E H A R U N A L E X A N D E R

J Ü R G E N F R A N K T O P I A S & C H R I S T I A N

H E N R I K & K A T R I N C L A U S Z A R K O & Y E L I Z

M A S O U D H E I K O R A T A G S M I K E & B A H R A M

2 0 1 9

M I C H A E L O . F E N U



ECE X YOU



LOCAL HEROES
AUGUST 1 / 2019

Mit Leidenschaft begeistern und inspirieren

✓ Sie bringen frischen Wind in den Einzelhandel und geben jeder Stadt und jedem Shopping-Center einen individuellen und unverwechselbaren Charme: lokale und regionale Händler, die mit kreativen Geschäftsideen und viel Lokalkolorit die Handelsszene bereichern.

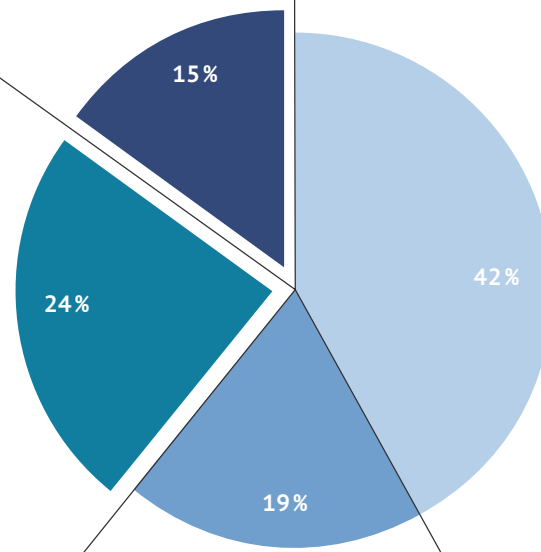
E C

Die ECE fördert diese „Local Heroes“ seit jeher in ganz besonderer Weise. Sie unterstützt Existenzgründer nicht nur zu Beginn, sondern steht ihnen während der gesamten Mietlaufzeit mit Rat und Tat zur Seite. Dabei bietet sie den Newcomern ein Komplettpaket – von planerischer und technischer Betreuung bis hin zu innovativen digitalen Angeboten wie der „Digital Mall“. Außerdem profitieren die Local Heroes bei der ECE von Synergieeffekten, denn im Center sind sie Teil der Community. Hier interessieren sich die Nachbarn füreinander und unterstützen sich gegenseitig.

Ein weiterer wichtiger Vorteil ist das differenzierte Mietensystem der ECE, das Branchen, Margen und Umsätze berücksichtigt. Während Einzeleigentümer oder Makler in der Regel darauf bedacht sind, die höchstmögliche Miete für ihre Ladenlokale zu erzielen, bezahlen die Mieterpartner der ECE eine individuell gestaltete Miete, die sich an der Tragfähigkeit des jeweiligen Geschäfts orientiert. Der Erfolg dieser Strategie ist in einer ausgewogenen und wertigen Mieterstruktur ablesbar: Rund 40 Prozent der Geschäfte in ECE-Centern werden von lokalen oder regionalen Einzelhändlern betrieben, die oftmals noch selbst hinter der Ladentheke stehen.

In diesem Buch stellen wir Ihnen 16 Local Heroes aus ganz unterschiedlichen Branchen vor. Ob Gründerin einer exklusiven Modeboutique, Betreiber eines mexikanischen Schnellrestaurants oder Spielwarenhändler: Sie alle begeistern und inspirieren ihre Kunden immer aufs Neue – mit Leidenschaft, Eifer und Herzblut. So sorgen sie für ein ganzheitliches Shopping-Erlebnis – individuell, kundennah und serviceorientiert. Tauchen Sie mit ein!

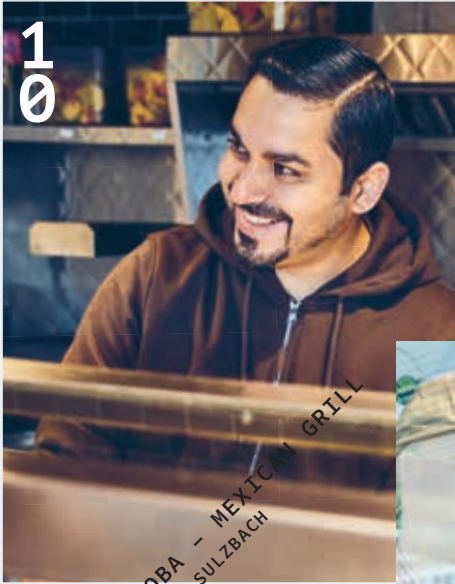
HERZLICH,
IHR STEFFEN ERIC FRIEDLEIN



Mieterstruktur in den ECE-Shopping-Centern deutschlandweit

- ✕ Filialist international
- ✕ Filialist national/bundesweit
- ✕ Regionale Händler
- ✕ Lokale Händler





10
MASOUD / CHIDOBA - MEXICAN GRILL
MAIN-TAUNUS-ZENTRUM SULZBACH



16
HARUN / ANDREAS KREBS - FASHION & STYLE
OLYMPIA-EINKAUFSZENTRUM MÜNCHEN



22
ALEXANDER / GEPP & S
FRANKEN-CENTER NÜRNBERG



28
GABRIELE / FAY'S DRESSROOM
KÖ GALERIE DÜSSELDORF



3
4

TOPIAS & CHRISTIAN / VINCENT VEGAN
EUROPA PASSAGE HAMBURG



4
6

JÜRGEN / COMIXART
ROTMAIN-CENTER BAYREUTH



ZARKO & VELIZ / ALTE SCHULE
LOOM BIELEFELD

4
0

MIKE & BAHRAM / METZGERS
ALSTERTAL-EINKAUFZENTRUM HAMBURG



5
2

TORSTEN / TEDDY TOYS KINDERWELT
WERRE-PARK BAD OEYNHAUSEN



64



76

RATAGS KUNSTHANDWERK /
ALTMARKT-GALERIE DRESDEN



58

MICHAEL / BAILLY DIEHL
MAIN-TAUNUS-ZENTRUM SULZBACH



70

HENRIK & KATRIN /
SIMONSEN BY SIMONSEN
ELBE-EINKAUFZENTRUM HAMBURG



82

HEIKO / PTH GROUP
KORNMARKT-CENTER BAUTZEN



94

CLAUS / HANSEN OBST
PROMENADEN HAUPTBAHNHOF LEIPZIG



100

FRANK / HERZOG & BRÄUER
ALLEE-CENTER LEIPZIG



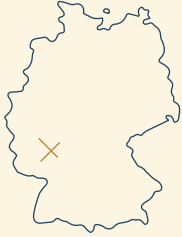
88

O. FENU /
DOLCE FREDDO EISMANUFAKTUR
PROMENADEN HAUPTBAHNHOF LEIPZIG

MASOUD

**chidoba – MEXICAN GRILL:
Deutschlands erstes
mexikanisches Schnellrestaurant**

chidoba
MEXICAN GRILL



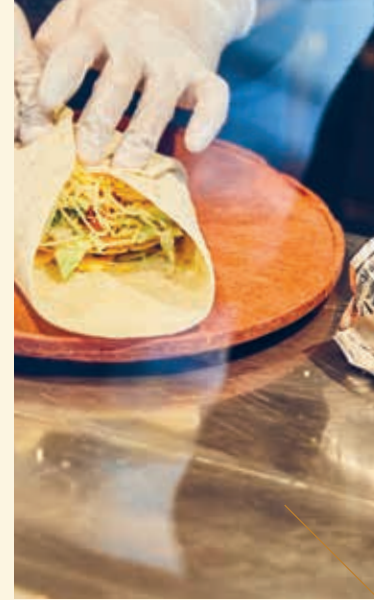
Chidoba
Main-Taunus-Zentrum
Sulzbach
//Seit 2013



Crunchwraps –
eine Spezialität des Hauses

10
/
11

／ Wer an Schnellrestaurants denkt, dem kommen Namen wie „McDonald's“, „Burger King“, „Kentucky Fried Chicken“ oder „Subway“ in den Sinn. Mit letzterem Konzept wollte sich ursprünglich auch Masoud Kazemian als Franchise-Partner selbstständig machen. Doch das Lizenzvergabe-System machte ihm einen Strich durch die Rechnung – „rückblickend glücklicherweise“, sagt der Gründer und Geschäftsführer von „chidoba – MEXICAN GRILL“, Deutschlands erster mexikanischer Systemgastronomie-Kette.



Aus der anfänglichen Not machte Kazemian eine Tugend und entwickelte gemeinsam mit seinem Bruder Amir die Idee weiter, die ihm schon in den USA während seiner Tätigkeit in einem mexikanischen Restaurant in den Sinn gekommen war:

das erste mexikanische Fastfood-Restaurant in Deutschland zu eröffnen. Diesen Plan verwirklichte er 2011 im Nord-West-Zentrum Frankfurt – damals noch unter dem Namen „Tito's Mexican Grill“. Durch die kulinarisch-kulturelle Zusammenführung von Mexiko und Amerika entwickelte sich das Start-up schnell zu einer festen Größe in der hessischen Fastfood-Szene und eröffnete 2013 im Main-Taunus-Zentrum unter dem neuen Markennamen „chidoba – MEXICAN GRILL“ die zweite Filiale. Und ihr sollten noch sieben weitere folgen – die achte steht kurz vor der Eröffnung.

„Was bei uns neben der ausschließlichen Verwendung hochwertiger und frischer Zutaten den Unterschied macht, ist, dass wir den amerikanischen Hauch in unser Konzept integriert haben. Das fängt bei der Musik an und endet bei unseren Produkten, die sich zwar am mexikanischen Ursprung orientieren, aber immer auch einen amerikanischen Touch mit aufweisen – so können unsere Produkte beispielsweise zu individuellen Menüs kombiniert werden“, resümiert Kazemian. Auch wenn der Weg

nicht immer eben und von dem ein oder anderen kleinen bis schwerwiegenden Fehler begleitet war, schaffte Masoud Kazemian es dennoch, durch kontinuierliche Marktbeobachtung und Anpassung an die sich wandelnden Bedürfnisse der Gäste eine florierende Systemgastronomie zu erschaffen, die das Potenzial hat, kräftig zu wachsen. Und das soll sie auch: „Nach unserer internen strukturellen Neuausrichtung wollen wir weitere Standorte erschließen, und zwar gemeinsam mit der ECE, die wir über die Jahre hinweg als starken und zuverlässigen Geschäftspartner sehr zu schätzen gelernt haben, insbesondere in der Anfangsphase meiner Existenzgründung, als mir die ECE mit Rat und Tat zur Seite stand.“ →

Bei chidoba werden alle Speisen frisch und nach den individuellen Wünschen des Gastes zubereitet



„Wir haben den
amerikanischen
Hauch in unser
Konzept integriert“



„Ich empfinde die
Zusammenarbeit mit der
ECE als sehr positiv“



Masoud Kazemian und Mitarbeiter
Rastin Mehdilou bei der Zubereitung
eines Burritos



WAS UNTERSCHIEDET SIE VON ANDEREN KONZEPTEN?

Wir verstehen uns als „Mexikaner“, haben aber dennoch Elemente aus der amerikanischen Küche und Kultur in unser Konzept integriert: So finden die Gäste bei uns auch Frittiertes und Kartoffelprodukte, die eher für die amerikanische Küche typisch sind. Ebenso wie die Zusammenstellung einzelner Produkte zu einem Menü. Darin heben wir uns von den inzwischen vorhandenen Mitbewerbern ab, die sich oftmals an internationalen Größen wie „Chipotle“ orientieren. Darüber hinaus versuchen wir überwiegend gesunde Produkte anzubieten, indem wir besonders sorgfältig auf die Inhaltsstoffe achten.

WIE KAM ES ZUM ZUSAMMENSCHLUSS MIT DER ECE UND WIE WÜRDEN SIE DIESE ZUSAMMENARBEIT BESCHREIBEN?

Wir haben zu Beginn etwa 40 bis 50 Verhandlungen mit verschiedenen Vermietern geführt. Und da muss ich ehrlich sagen, dass die ECE in dieser Hinsicht sehr professionell ist: Sie ist sehr zuverlässig und nimmt einen als Selbstständigen oder Existenzgründer, der ich mal war, sehr partnerschaftlich an die Hand und hilft beim Eintritt in die Centerwelt ungemein. Ich empfinde die Zusammenarbeit als sehr positiv. Deshalb möchten wir auch gerne mit der ECE weiter expandieren.

WAS SIND IHRE PLÄNE FÜR DIE ZUKUNFT?

Wir planen zum jetzigen Zeitpunkt, uns strategisch besser aufzustellen, was heißt, dass wir aktuell einen kleinen Expansionsstopp einlegen. Nachdem wir dann zunächst in unsere eigene Entwicklung investiert haben, möchten wir natürlich weiter expandieren und vielleicht auch Standorte weiter nördlich erschließen.





HARUN

Andreas Krebs – Fashion & Style: Herrenausstatter mit Individualität

✓ Vom klassischen Herrenausstatter zur hippen Männerboutique – diesen Wandel trieb Harun Balta voran, als er vor 15 Jahren Geschäftsführer von „Andreas Krebs – Fashion & Style“ im Olympia-Einkaufszentrum (OEZ) in München wurde.



Andreas Krebs
Olympia-Einkaufszentrum
München
//Seit 1985

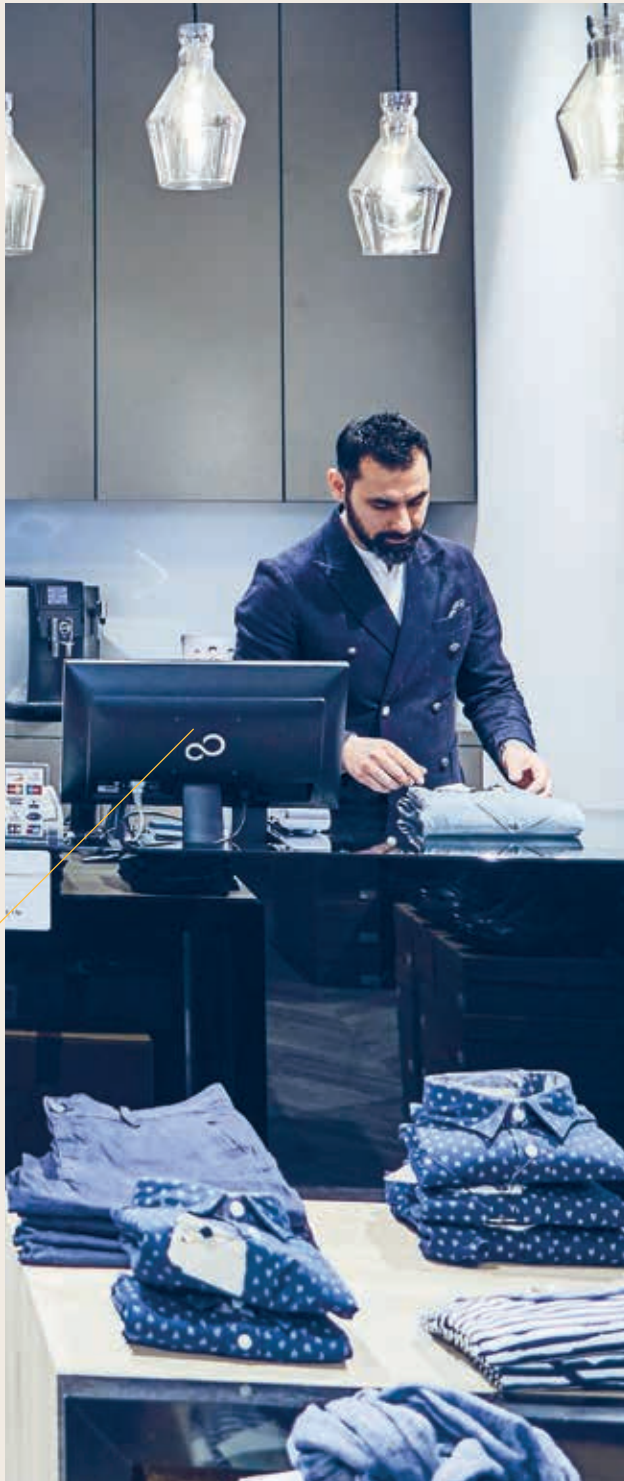
16
/
17

Shopping-Paradies für Männer:
„Andreas Krebs – Fashion & Style“ führt 60
Brands auf 91 Quadratmetern Verkaufsfläche



Dass er ein schweres Erbe antrat, war Balta damals klar – schließlich gehört die Boutique seit 1985 zum Mieterstamm des OEZ. Doch den aus der Türkei stammenden Unternehmer motivierte der Wandel: „Die Zeiten ändern sich – und wir uns mit ihnen: Das war schon immer meine Divise. Und das spiegelt sich auch in unserem individuellen Konzept wider“, so Balta. Auf den 91 Quadratmetern Verkaufsfläche sind Kleidungsstücke und Accessoires von rund 60 verschiedenen Labels vertreten. Einige Kollektionen dienen nur als Muster für individuelle Anfertigungen nach Kundenwünschen. So können beispielsweise bestimmte Schuhmodelle in unterschiedlichen Material-Beschaffenheiten und Farben bestellt werden – eben ganz so, wie es dem Kunden gefällt. Individualität als Kerngeschäft, das ist Baltas Erfolgsrezept. Und Individualität beschränkt sich nicht allein auf Produkt-Sonderanfertigungen nach Kundenwünschen, sondern ist vor allem auch im Serviceangebot fest verankert: „Während man bei der Konkurrenz teilweise vergebens nach einem Mitarbeiter für die persönliche Beratung sucht, ist es für uns selbstverständlich, auch mal zu viert hier im Laden zu stehen, damit jeder einzelne Kunde individuell betreut und ausgiebig beraten werden kann“, erläutert Balta. Balta und sein Team kennen viele ihrer Kunden und deren jeweilige Vorlieben inzwischen genau. Über die Jahre hinweg wurden auf diese Weise einige Kunden sogar zu Freunden.

„Auch wenn wir das Glück haben, einen treuen Kundenstamm zu haben, sind wir natürlich dennoch auf eine gewisse Besucherfrequenz angewiesen. Dadurch, dass wir hier im OEZ in einem der frequenzstärksten Einkaufszentren Deutschlands ansässig sind, ist das gewährleistet. Außerdem machen Individualisten wie wir das Center für die Besucher noch interessanter.“ Hilfreich sei die gute Zusammenarbeit mit der ECE, die „nicht nur jederzeit ein offenes Ohr für uns hat, sondern uns auch tatkräftig bei unseren Aktionen unterstützt – beispielsweise bei der Organisation und Umsetzung unserer jährlich im Center stattfindenden Modenschau“, sagt Balta. Auf diese Weise kam es auch, dass „Andreas Krebs – Fashion & Style“ vor 15 Monaten einen Pop-up-Store im pep Einkaufszentrum in München eröffnete. An der Umwandlung dieses Pop-up-Stores in eine dauerhafte Filiale arbeitet Harun Balta gerade – gemeinsam mit der ECE. →



Harun Balta und sein Team betreuen und beraten jeden Kunden individuell



„Wir sind eine kleine Herren-Fashionboutique, bei der drei Dinge im Fokus stehen:

**Persönlichkeit,
Individualität
und Service“**

**WAS UNTERSCHIEDET SIE
VON ANDEREN KONZEPTEN?**

Wir sind eine kleine Herren-Fashionboutique, bei der drei Dinge im Fokus stehen: Persönlichkeit, Individualität und Service. Bei vielen Mitbewerbern findet man am Samstag – eigentlich Shopping-Hochzeit – teilweise keinen einzigen Verkäufer auf der Etage. Wir stehen hier samstags zu viert. Wir haben auf 91 Quadratmetern über 60 Labels für jeden Geschmack vertreten – und mit Geschmack meine ich, dass wir auch Sonderanfertigungen nach den individuellen Kundenwünschen in Auftrag geben. Mit diesem Gesamtpaket und inhaltlichem Fokus auf Individualität heben wir uns maßgeblich von der Konkurrenz ab.

**WIE KAM ES ZUM ZUSAMMENSCHLUSS
MIT DER ECE UND WIE WÜRDEN SIE
DIESE ZUSAMMENARBEIT BESCHREIBEN?**

Wir haben unser Geschäft seit 34 Jahren im OEZ. Wie genau es damals zum Zusammenschluss kam, ist mir nicht überliefert. Als ich den Laden übernahm, war für mich jedoch von Anfang an klar, dass ich diese Ortsansässigkeit beibehalten möchte. Was nicht nur mit unserem treuen Kundenstamm zu tun hat, sondern auch mit den positiven Erfahrungen mit der ECE. Egal, ob Center- oder Leasing-Manager: Jeder hat allzeit ein offenes Ohr für uns und steht mit Rat und Tat bei Aktionen zur Seite – beispielsweise bei unserer jährlich im Center stattfindenden Modenschau. Daher kann man hier tatsächlich von einer geschäftlichen Partnerschaft sprechen.

**WAS MACHT DEN STANDORT IM CENTER
FÜR SIE SO ATTRAKTIV UND WELCHEN
BEITRAG LEISTEN SIE ZUM MIETERMIX?**

Auch wenn wir einen treuen Kundenstamm haben, sind wir natürlich trotzdem auf eine gewisse Besucherfrequenz angewiesen. Die ist dadurch gewährleistet, dass wir uns hier in einem der frequenzstärksten Einkaufszentren Deutschlands befinden. Was uns natürlich zugutekommt. Für das OEZ selbst leisten wir den Beitrag, dass wir einer der wenigen Individualisten sind und so dazu beitragen, das Center für die Besucher interessanter zu machen.

ALEXANDER



Gepp's – wenn Feinkost zum Erlebnis wird



22
/
23

✓ **Feinkost macht Freude – das ist das gelebte Motto von Dr. Alexander Gepp, seiner Frau Roja Gepp und dem Team von „Gepp's“ Feinkost. 2013 mit der ersten Filiale in Nürnberg gestartet, wächst die Gaumenfreude-Werkstatt seither in Rekordtempo und ist inzwischen an 27 Standorten deutschlandweit vertreten.**

Ob Dip, Sauce oder Gewürzmischung – bei „Gepp's“ basieren alle Produkte auf eigenen Rezepturen



Gepp's
Franken-Center
Nürnberg
//Seit 2013



„Es ist eine
Herzensangelegenheit,
gutes Essen mit gutem
Tun zu verknüpfen“

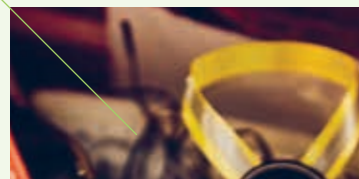


Wer an das Thema Feinkost denkt, dem kommen oftmals penibel eingerichtete Tante-Emma-Läden mit gehobenem Kundenklientel in den Sinn. Für Alexander Gepp und seine Ehefrau Roja damals wie heute ein Anlass, diesem Vorurteil etwas entgegenzusetzen. Ihre Idee war dabei simpel wie genial: Das Thema Feinkost zu entstauben, indem man es dem Kunden mit Spaß, Freude und einer Portion Ironie näherbringt. Und unter „näherbringen“ verstehen sie auch, dass der Besucher durch den Laden schlendern und schlemmen darf: So warten an die 70 Öle, Essige und Saucen darauf, zwanglos probiert zu werden. Alle verkauften Produkte basieren auf eigenen Rezepturen und kommen vollkommen ohne künstliche Zusatz- und Konservierungsstoffe aus. So kann bedenkenlos geschlemmt werden. Die Essige, Öle, Gewürze und Tees werden dabei im Münchener Förderzentrum von Menschen mit Handicap abgefüllt. „Für uns ist es eine Herzensangelegenheit, gutes Essen mit gutem Tun verknüpfen zu können“, so Gepp. Verknüpfung spielt bei „Gepp’s“ allgemein eine wesentliche Rolle, wie Alexander Gepp erläutert: „Unsere Erfolgsgeschichte startete in einem ECE-Shopping-Center, und das hat seinen Grund: Wir haben mit der ECE einen sehr guten Partner gefunden, mit dem wir an erstklassigen Standorten eröffnen und multiplizieren konnten. Und durch den hochwertigen Mietermix, den sie in ihren Centern gewährleistet, wird den Kunden ein exklusives Shopping-Erlebnis gebo-

Rund 900 Produkte im Sortiment, davon 75 bis 90 permanent in den Läden zum zwanglosen Probieren: Hier kommt jeder auf seinen Geschmack

ten, wovon wir als Anbieter letztendlich profitieren. Denn je hochwertiger der Branchenmix, desto mehr Gründe hat der Kunde, in ein Einkaufszentrum zu gehen. Und desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass er auch bei ‚Gepp’s‘ vorbeischaut und einkauft.“ „Gepp’s“-Produkte in jedem zwanzigsten deutschen Haushalt vorzufinden – das ist Alexander Gepps großer Traum. „Wir wollen ‚Gepp’s‘ zu einer nationalen Marke ausbauen und in noch mehr Ballungszentren präsent sein.“ Anvisiert sind 50 bis 70 Filialen deutschlandweit. Wächst „Gepp’s“ weiterhin so rasant wie bisher, liegt dieses Ziel in nicht allzu weiter Ferne. →

Feinkost als Geschenk – bei „Gepp’s“ werden die Produkte liebevoll und individuell verpackt



„Unser Konzept war von Beginn an darauf ausgelegt, zu skalieren“



Erst probiert, dann gekauft:
Bei „Gepp’s“ wird Feinkost
zum Erlebnis

WIE KAM ES ZUM ZUSAMMENSCHLUSS MIT
DER ECE UND WIE WÜRDEN SIE DIESE
ZUSAMMENARBEIT BESCHREIBEN?

Unser Konzept war von Beginn an darauf ausgelegt, zu skalieren. Auf der Suche nach einem professionellen Partner, der uns sowohl den Initial- als auch den weiterführenden Schritt dafür ebnet, stießen wir, nachdem wir schon zwei andere Standorte erschlossen hatten, auf die ECE und eröffneten nach erfolgreichen Verhandlungen dann 2013 auch unsere erste Filiale in einem ihrer Shopping-Center. Durch die professionelle und partnerschaftliche Zusammenarbeit ging es dann immer weiter. Inzwischen sind wir in 19 ECE-Centern vertreten.

WAS MACHT DEN STANDORT IM CENTER
FÜR SIE SO ATTRAKTIV UND WELCHEN
BEITRAG LEISTEN SIE ZUM MIETERMIX?

Wir wollen den Kunden genau dort abholen, wo er in Einkaufslaune ist – und das ist in einem Einkaufszentrum so. Der Kunde besucht bewusst ein Center, um dort seine Freizeit zu verbringen und ein Shopping-Erlebnis zu haben. Genau da wollen wir ihn abholen, indem wir für ihn Feinkost zum Erlebnis machen. Zum anderen stellt die ECE sicher, dass es Mieter mit hochwertigen Angeboten ringsherum und einen interessanten Branchenmix gibt. Und je hochwertiger der Branchenmix, desto mehr Gründe findet der Kunde, in ein Einkaufszentrum zu gehen. Und dann geht er auch mal impulsiv zu uns in den Laden.

WAS SIND IHRE PLÄNE FÜR
DIE ZUKUNFT?

Wir wollen „Gepp's“ zu einer nationalen Marke ausbauen und planen, an 50 bis 70 Ballungszentren deutschlandweit präsent zu sein. Als langfristiges Ziel streben wir an, dass durch die Steigerung unserer Markenbekanntheit in jedem zwanzigsten deutschen Haushalt unsere Produkte in den Küchenschränken stehen.

GABRIELE



Fay's Dressroom – Fashion & Style Like a fairy



Fay's Dressroom
Kö Galerie
Düsseldorf
//Seit 2018

✓ **Pastelltöne, Animal-Prints und professionelle Styling-Beratung – Modeexpertin Gabriele Sollereder weiß, worauf es bei femininem Styling ankommt. Und dieses Wissen gibt die gebürtige Bayerin bereits seit 14 Jahren an ihre Kundinnen in Düsseldorf weiter.**

Klein, aber fein:
Der „Fay's Dressroom“ lässt
modebewusste Frauenherzen
höherschlagen



„Wir versuchen, die einzigartige Persönlichkeit einer Frau auch optisch zu unterstreichen“

Vor zwölf Jahren mit einem großen Bekleidungsgeschäft auf der Königsallee gestartet, zog sie im März 2018 mit ihrem neuen Geschäftskonzept „Fay’s Dressroom“ vom Boulevard in die Kö

Galerie und verwandelte damit eine kleine Ladenfläche im Erdgeschoss in ein buntes Ankleidezimmer, das Frauenherzen höherschlagen lässt.

Exklusive und hochwertige Kollektionen vorwiegend italienischer, dänischer und niederländischer Marken in Trendfarben wie „Aquadblau“ laden zum Anfassen, Anprobieren und individuellen Kombinieren ein. Insbesondere bei Letzterem steht die Geschäftsführerin ihren Kundinnen gerne persönlich beratend zur Seite, denn ihre Mission ist es, „die einzigartige Persönlichkeit einer Frau auch optisch zu unterstreichen.“ Einzigartig sind auch die Kleidungsstücke, die die farblich sortierten Kleiderständer in „Fay’s Dressroom“ bestücken:

„Uns unterscheidet, dass wir Kollektionen führen, die es nirgendwo anders in Düsseldorf zu kaufen gibt“, so Sollereder. Und das spricht sich unter Modekennerinnen herum: Viele Düsseldorfer Business-Women, auf deren Bedürfnisse das Konzept zugeschnitten ist, sind bereits Stammkundinnen im „Feen-Ankleidezimmer“. Für Gabriele Sollereder war dies bei weitem nicht selbstverständlich: „Wenn man ein neues Konzept im Markt etablieren möchte, ist das natürlich immer mit einem gewissen Risiko verbunden. Man startet quasi einen

Testlauf. Daher war der Laden hier in der Kö Galerie auch eine gute Ausweichmöglichkeit für mich, um nicht direkt auf der Kö starten zu müssen und dort als kleiner Anbieter möglicherweise unterzugehen.“

Umso erfreuter ist sie darüber, dass sich ihr Pioniergeist bereits nach kurzer Zeit ausgezahlt hat und inzwischen sogar bekannte Modebloggerinnen zu ihren Kundinnen zählen. Die gute Resonanz hat die Styling-Expertin dazu veranlasst, an der Ausweitung ihres Serviceangebots zu arbeiten. So sollen sich Kundinnen im „Fay’s Dressroom“ künftig von ihr auch einen komplett neuen Look verpassen lassen können – von Kleidung über Make-Up bis hin zur Frisur. Doch noch während sich dieses Projekt in der Endplanungsphase befindet, schmiedet Sollereder schon an ihrem nächsten Vorhaben, denn sie möchte ihr Ankleide- und Styling-Zimmer auch flächenmäßig vergrößern. →



„Fay's Dressroom“ führt hochwertige
Kollektionen namhafter italienischer Brands,
die es nur dort zu kaufen gibt





**„Wir führen Damenkollektionen
und Kleidungsstücke, die es
nirgendwo anders in Düsseldorf
zu kaufen gibt“**





WAS UNTERSCHIEDET SIE VON ANDEREN KONZEPTEN?

Wir führen Damenkollektionen und Kleidungsstücke, die es nirgendwo anders in Düsseldorf zu kaufen gibt – das ist unser Abgrenzungsmerkmal. Unsere ausgewählten Kollektionen hochwertiger Marken aus Italien, den Niederlanden und Dänemark harmonisieren farblich so untereinander, dass sich Kleidungsstücke unterschiedlicher Marken super miteinander kombinieren lassen.

WIE KAM ES ZUM ZUSAMMENSCHLUSS MIT DER ECE UND WIE WÜRDEN SIE DIESE ZUSAMMENARBEIT BESCHREIBEN?

Hier im Center war eine Ladenfläche frei und ich bekundete Interesse. Die Gespräche mit der ECE bestätigten mich dann endgültig in meiner Überzeugung, dass das Geschäft hier eine gute Ausweichmöglichkeit bildet, um nicht direkt auf der Kö starten zu müssen. Denn ich wusste, dass neue Konzepte im umkämpften Markt zu etablieren risikobehaftet ist. Und da die Verkaufsfläche relativ klein ist, konnte ich das Ganze als eine Art Testlauf betrachten, der sich schon nach kurzer Zeit als ein Erfolgsmodell erwiesen hat.

WAS SIND IHRE PLÄNE FÜR DIE ZUKUNFT?

Wir wollen zusätzlich auch ein Umstyling anbieten. Das heißt: Bestimmte Kundinnen dürfen sich von mir komplett umstylen lassen. Außerdem wollen wir uns vergrößern. Auch dort befinden wir uns auf einem guten Wege.





TOPIAS



♂

CHRISTIAN

Vincent Vegan – vom Foodtruck in den Food Sky



Vincent Vegan
Europa Passage
Hamburg
//Seit 2017

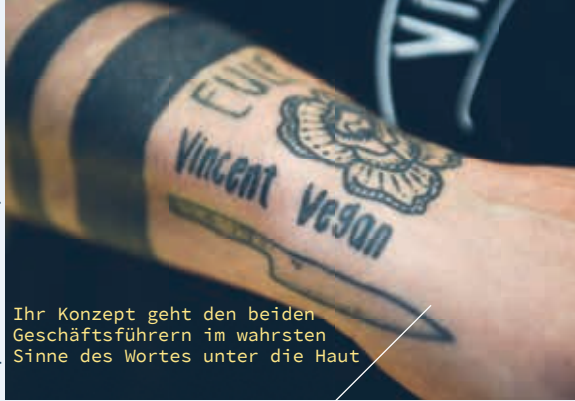
✓ Von der Straße in die Europa Passage – diesen Schritt wagten die Hamburger Christian Kuper und Topias Rohde im Jahr 2017. Mit ihrem Gastronomiekonzept „Vincent Vegan“ zogen sie aus ihrem Foodtruck direkt in den neuen kulinarischen Himmel – den frisch eröffneten Food Sky in der Hamburger Europa Passage.

Vincent Vegan gilt seit seiner Gründung als Pionier auf dem Gebiet des veganen Fast Foods: Burger, Currywurst, Nuggets, Kebab und Co. aus 100 Prozent pflanzlichen und qualitativ hochwertigen Zutaten – und genauso lecker wie die traditionell fleischhaltigen Alternativen. Begonnen hat die Reise der beiden „Vincis“, als die neben Christian Kuper und Topias Rohde auch alle anderen Mitarbeiter von „Vincent Vegan“ bekannt sind, 2014 auf der Straße mit einem Foodtruck. Im einstigen Unternehmensberater Kuper, der sich beruflich verändern und „etwas machen wollte, was für mich sinnerfüllend ist“, keimte der Gedanke auf, seinen Lebensstil mit dem Beruf zu verknüpfen. →

Die „Veganizer“:
Pflanzliches Fast Food
liegt voll im Trend



Und so entschloss sich der überzeugte Veganer, seinem alten Leben den Rücken zu kehren und fortan pflanzliches Fast Food zu verkaufen, das zum damaligen Zeitpunkt noch eine Marktlücke bildete. „Und mit einem Foodtruck anzufangen, war erstmal die einfachste Lösung“, blickt Kuper zurück. Sein Pioniergeist zahlte sich aus: Mit seinem Truck baute er sich in kürzester Zeit einen beachtlichen Kundestamm auf; darunter auch Topias Rohde, der inzwischen neben Christian Kuper als operativer Geschäftsführer von „Vincent Vegan“ agiert. Den beiden Missionaren wurde schnell klar: Sie wollen weiter wachsen. Schließlich war und ist noch heute ihr selbst gestecktes Ziel „nichts anderes als die Etablierung von ‚Vincent Vegan‘ im



Ihr Konzept geht den beiden Geschäftsführern im wahrsten Sinne des Wortes unter die Haut

Food-Mainstream“. Als die beiden dann von der ECE die Gelegenheit bekamen, drei Tage lang auf der Street-Food-Box-Aktionsfläche in der Hamburger Europa Passage ihr kulinarisches Konzept zu präsentieren und dieses Angebot von den Besuchern sehr gut angenommen wurde, war das beiderseitige Interesse an einer festen Zusammenarbeit endgültig geweckt: „Als wir erfuhren, dass in der Europa Passage demnächst der Food Sky gebaut wird, ließ Christian verlauten, dass uns die ECE dafür gerne berücksichtigen soll. Daraus ist dann tatsächlich unser erstes immobiles Restaurant entstanden“, resümiert Rohde. Und das läuft seit Beginn an richtig gut: Zwischen 250 und 300 Speisen gehen hier täglich über die Theke. Es folgten zwei weitere „Vincent Vegan“-Restaurants in Shopping-Centern in Hamburg und Berlin – und ein Ende der erfolgsbringenden Expansion ist bislang nicht in Sicht: „Mit einem starken und hochgradig professionellen Partner wie



„Ich wollte etwas Sinnerfüllendes mit meinem Leben anfangen“



36
/
37

One man, one mission: Christian Kuper arbeitet an der Etablierung von „Vincent Vegan“ im Food-Mainstream

der ECE an unserer Seite fühlen wir uns bestens aufgehoben und gestärkt, jederzeit den Schritt ins nächste Shopping-Center zu setzen“, sagt Christian Kuper und erhält nickende Zustimmung von seinem Geschäftspartner Topias Rohde. Der ergänzt: „Dadurch, dass sich Shopping-Center kontinuierlich wandeln, kommen ja überhaupt erst Gastronomiekonzepte in die Center – in Anbetracht der Chance, den Einzelhandel ein wenig als Zugpferd ablösen zu können. Und wie sich an unserem Beispiel mit ‚Vincent Vegan‘ zeigt, kann das durchaus funktionieren.“ →





Topias Rohde und Christian Kuper
wurden am Foodtruck zu Geschäftspartnern
und besten Freunden



**„Mit einem starken Partner wie der
ECE an unserer Seite fühlen wir uns
bestens aufgehoben und gestärkt,
jederzeit den Schritt ins nächste
Shopping-Center zu setzen“**

WIE SIND SIE AUF IHRE
GESCHÄFTSIDE E GEKOMMEN?

Ich wollte mich persönlich verändern und sah auch in meinem damaligen Job keine Sinnerfüllung mehr. Deshalb entschied ich mich, mein altes Leben zu kicken, und habe mir überlegt, dass ich veganes Fast Food verkaufen möchte, das zum damaligen Zeitpunkt eine absolute Marktlücke bildete. Meine eigens auferlegte Mission war damals, der gute, vegane „McDonald's“ zu werden – und das ist sie auch heute noch.

WIE KAM ES ZUM ZUSAMMENSCHLUSS MIT
DER ECE UND WIE WÜRDEN SIE DIESE
ZUSAMMENARBEIT BESCHREIBEN?

Wir waren in der Europa Passage für die Street-Food-Box-Aktionsfläche angefragt und hatten dort drei Tage lang die Gelegenheit, mit unserem Konzept zu performen. Das hat bei der ECE weiteres Interesse geweckt. Und als wir erfuhren, dass in der Europa Passage demnächst der Food Sky gebaut wird, war unser Interesse ebenfalls stark geweckt, sodass Christian dann verlauten ließ, dass wir dafür gerne berücksichtigt werden würden. So entstand mit der professionellen und partnerschaftlichen Unterstützung der ECE unser erstes Restaurant.

WAS MACHT DEN STANDORT IM CENTER
FÜR SIE SO ATTRAKTIV UND WELCHEN
BEITRAG LEISTEN SIE ZUM MIETERMIX?

Eine generelle Herausforderung, die Shopping-Center stets zu bewältigen haben, ist es, die Leute ins Center zu locken. Uns reizt es, dass wir mit unserem Konzept einen Beitrag dazu leisten können. Derzeit stehen die Chancen für Gastronomiekonzepte besser denn je, den Einzelhandel als Zugpferd ein wenig ablösen zu können. Durch diesen kontinuierlichen Wandel kommen ja überhaupt erst ausgefallene Gastronomiekonzepte wie „Vincent Vegan“ in die Einkaufszentren und machen diese bunter.

ZARKO



& YELIZ



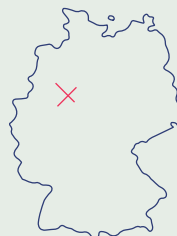
Alte Schule – Sneaker und Streetwear vom Feinsten



40
/
41

✓ Sneaker, Streetwear und Sportmode sind dieser Tage mehr als nur ein Trend – bestimmte Schuhmodelle und Basecaps werden von der zumeist jüngeren Generation regelrecht gesammelt. Das Unternehmerpaar Zarko und Yeliz Nedić kann diese Leidenschaft nur allzu gut nachvollziehen – schließlich haben sie mit ihrem Laden „Alte Schule“ in Bielefeld ihre Leidenschaft zum Beruf gemacht.

Limitierte Sneaker sind in der „Alten Schule“ zuhauf zu finden



Alte Schule
LOOM Bielefeld
//Seit 2017

„Wir bieten Produkte an, die wir leben und die zeitgemäß sind“



Immer am Puls der Zeit:
Nur die aktuellsten und
exklusivsten Kollektionen kommen
Zarko Nedić in den Laden

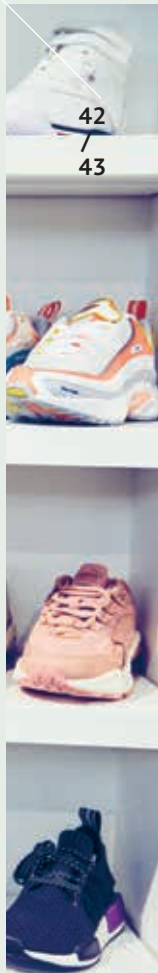




Denn sie sind selbst passionierte Turnschuhträger und -sammler. So kam ihnen vor nunmehr sechs Jahren die Idee, „einen Laden zu eröffnen, in dem wir Produkte anbieten, die wir leben und von denen wir denken, dass diese gerade zeitgemäß sind“, erinnert sich Zarko Nedić. Der „Alte Schule Shop“ war geboren.

Ursprünglich in der City-Passage Bielefeld beheimatet, an deren Stelle 2017 das neue LOOM Shopping-Center eröffnete, zogen auch die Nedićs mit ihrem Shop in das neue Center um. Und lassen dort mit ihren zum Teil limitierten Sneaker- und Basecap-Kollektionen die Herzen der Fashionistas höherschlagen. Daneben führt der Shop auch Graffiti-Sprayfarben und exklusive Kollektionen bekannter und weniger bekannter Labels, was Nedić besonders stolz macht: „Obwohl wir ein privater, inhabergeführter Laden sind, haben wir bei unseren Lieferanten einen ‚Top Fashion Level‘-Status. So können wir Produkte einkaufen, die es anderswo nicht gibt.“

Nicht zuletzt deshalb ist die „Alte Schule“ längst kein Geheimtipp mehr unter Schuhliebhabern und erfreut sich zunehmender Beliebtheit auch bei Kunden aus dem Umland. Was Zarko und Yeliz Nedić dazu veranlasst, über weitere Standorte nachzudenken. Im Vordergrund steht zunächst jedoch die Festigung des bestehenden Ladens im LOOM. Hier sollen die Kunden auch weiterhin mit guter Beratung und einem exklusiven Produktangebot zufriedengestellt werden. →



„Wir erreichen hier optimal unsere Zielgruppen und bringen Abwechslung ins Center“



Ein perfekt eingespieltes Team:
Das Ehepaar Medic ist jeden Tag
für seine Kunden vor Ort

**WAS UNTERSCHIEDET SIE VON
ANDEREN KONZEPTEN?**

Wir sind ein privater, inhabergeführter Laden. Dadurch sind wir sehr flexibel und achten ganz genau darauf, was unsere Kunden wollen und was gerade gefragt ist. Und das wiederum setzen wir auch schnellstmöglich in unserem Angebot um. Uns unterscheidet auf jeden Fall unsere Produktpalette: Bei unseren Lieferanten wie beispielsweise adidas haben wir einen „Top Fashion Level“-Status und dürfen Produkte einkaufen, die den „Top Fashion Accounts“ vorbehalten sind. So gibt es bei uns Produkte, die in anderen Sportgeschäften nicht zu kaufen sind. Zudem führen wir Kollektionen von Brands, die es nur exklusiv bei uns gibt.

**WIE KAM ES ZUM ZUSAMMENSCHLUSS MIT
DER ECE UND WIE WÜRDEN SIE DIESE
ZUSAMMENARBEIT BESCHREIBEN?**

Unseren ersten Laden hatten wir in der alten City-Passage. Daher standen wir ohnehin in Kontakt mit der ECE. Und so kam es, dass wir ihr auch hier im LOOM als Mieter erhalten blieben. Bei den Umzugsmodalitäten und auch vertraglichen Angelegenheiten war und ist die ECE uns dabei stets eine vertrauensvolle Stütze.

**WAS MACHT DEN STANDORT IM CENTER
FÜR SIE SO ATTRAKTIV UND WELCHEN
BEITRAG LEISTEN SIE ZUM MIETERMIX?**

Wir erreichen hier optimal unsere Zielgruppen und bringen Abwechslung ins Center. Denn wir sind weder eine Kette noch ein Franchiser, was bedeutet, dass wir auch optisch ganz anders aussehen. Ich denke, dass wir auch dadurch, dass wir Bielefelder sind, eine ganz andere Verbindung mit unseren Kunden haben: Wir kommen aus der gleichen Stadt und sie kaufen bei einem lokalen Anbieter – eben wirklich einem „Local Hero“.

JÜRGEN



&

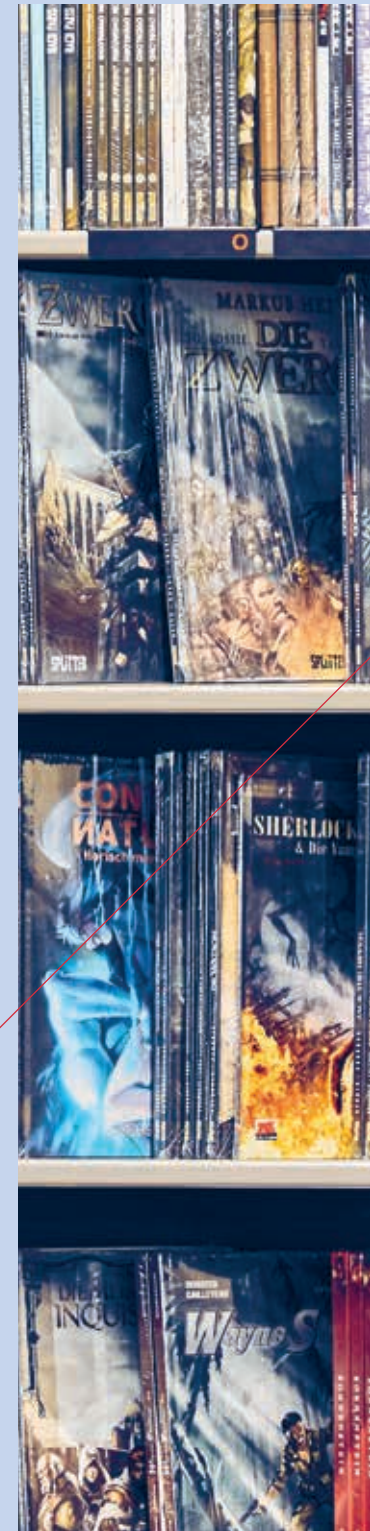
SPIDERMAN

Comixart – wo Helden zuhause sind

✓ Als Jürgen Reichert 1992 in seinem liebsten Comicladen in Heilbronn stöberte, überkam ihn der Wunsch, „Spiderman“ und den anderen Helden seiner Kindheit ein Zuhause zu geben. Zwei Jahre später eröffnete er sein erstes eigenes Comic-Fachgeschäft in Bamberg – „Comixart“ war geboren.



Comixart
Rotmain-Center
Bayreuth
//Seit 2017



Nationale und internationale Comic-Klassiker füllen die Regale bei „Comixart“

Mit der Idee, „mehr als ‚nur‘ ein Comic-Fachhandel zu sein“, arbeitete Reichert gemeinsam mit seinem Team ein einzigartiges Geschäftskonzept aus. So bietet „Comixart“ nicht nur ein breites Produktportfolio – von nationalen und internationalen Comics und Mangas über Fan- und Geschenkartikel bis hin zu Karten- und Rollenspielen. Die Besucher bekommen auch ein besonderes Erlebnis. Ob Autogrammstunden bekannter Comiczeichner, Spielturniere oder Zeichenwettbewerbe und -workshops: Bei „Comixart“ ist immer etwas los. So auch im Rotmain-Center in Bayreuth, wo im

Auch die beliebten japanischen Mangas sind zahlreich vertreten

„Wir haben einen Treffpunkt geschaffen, an dem Jung und Alt zusammenkommen“



Jürgen Reichert machte vor
25 Jahren sein Hobby zum Beruf



48
/ 2
49

September 2017 der zweite „Comixart“-Laden eröffnete. Reichert erinnert sich noch genau an den Tag, an dem der Erstkontakt zur ECE zustande kam. Auf der Geburtstagsfeier zum 20-jährigen Jubiläum des Centers erfuhr er, dass dort bald eine Ladenfläche frei werde. Sein Interesse war geweckt. Die anschließende Besichtigung des Ladens, die hohe Besucherfrequenz im Center und dessen Branchenmix überzeugten ihn endgültig davon, die Welt des Comics ins Shopping-Center zu bringen. Und der Plan funktionierte: „Comixart“ im Rotmain-Center hat seit Tag einen regen Besucherzulauf – sehr zur Freude des Geschäftsführers: „Es ist schön zu sehen, dass unser Konzept aufgeht und wir hier im Einkaufszentrum einen Treffpunkt geschaffen haben, an dem Jung und Alt zusammenkommen, um in andere Welten einzutreten.“ Nicht ausgeschlossen, dass Reichert künftig noch weitere Tore zu anderen Welten öffnet: „Wir sind hier im Rotmain-Center sehr zufrieden und haben einen guten Start hingelegt. Wir können uns deshalb durchaus vorstellen, unseren Helden in noch weiteren Shopping-Centern ein Zuhause zu geben.“ →



Nicht nur bei „Comixart“ wimmelt es sehr...



...sondern im Bayreuth-Wimmelbuch noch viel mehr!



Jürgen Reichert und Sven Henkies haben sich darin versteckt...



...doch werden dank ihrer T-Shirts immer schnell entdeckt!





WIE KAM ES ZUM ZUSAMMENSCHLUSS MIT
DER ECE UND WIE WÜRDEN SIE DIESE
ZUSAMMENARBEIT BESCHREIBEN?

Vor anderthalb Jahren, kurz bevor das Rotmain-Center seinen 20. Geburtstag feierte, wurden wir von der ECE darauf angesprochen, ob wir uns nicht vorstellen könnten, ein Ladengeschäft im Center anzumieten. Wir haben uns den Laden angeschaut und waren sofort darin verliebt. Als dann auch noch die Mietkonditionen, gepaart mit der Besucherfrequenz des Centers, passten, waren wir endgültig überzeugt. Wir sind rundum zufrieden, nicht zuletzt deshalb, weil wir jederzeit auf die Unterstützung der ECE bauen können – sei es bei den vertraglichen Modalitäten oder der Promotion unserer Aktionen. Die Zusammenarbeit gestaltet sich sehr angenehm und ist stets von gegenseitigem Respekt geprägt.

WAS MACHT DEN STANDORT IM CENTER
FÜR SIE SO ATTRAKTIV UND WELCHEN
BEITRAG LEISTEN SIE ZUM MIETERMIX?

Für uns als „kleineren“ Anbieter ist es natürlich wichtig, gewisse Sicherheiten zu haben. Das sind bezogen auf das Center vor allem die geregelten Öffnungszeiten und die kontinuierlich gute Besucheranzahl. Aber eben auch der erwähnte Rückhalt seitens der ECE. Schon bevor wir die Ladenfläche besichtigten, war das Rotmain-Center durch seinen vielschichtigen Branchenmix sehr interessant für uns. Da sind wir stolz, mit unserem Konzept den Mix noch ein wenig bunter gemacht zu haben. Und das ist auch das, was ein Center ausmacht – von Textil über Lebensmittel, Cafés bis hin zu Comics – all diese unterschiedlichen Branchen bereichern das Einkaufserlebnis des Kunden ungemein. Und das ist auch das, was er sich wünscht.

WAS SIND IHRE PLÄNE FÜR
DIE ZUKUNFT?

Wir sind hier im Rotmain-Center sehr zufrieden und haben einen guten Start hingelegt. Daher sind wir durchaus nicht abgeneigt, noch die eine oder andere Filiale zu eröffnen – wenn das Umfeld und die Umstände passen.

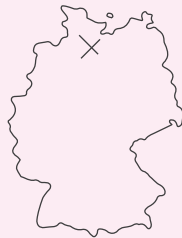


MIKE
& BAHRAM

METZGERS
FLEISCH- UND FETTSÄURE

Metzgers – Tradition im Streetfood-Style

Im Herbst 2017 hat Mike Griesch gemeinsam mit Bahram Albordji und Benjamin Facius das „Metzgers“ im Alstertal-Einkaufszentrum (AEZ) in Hamburg eröffnet. Aus der ehemals traditionellen Fleischerei „Die Feinschmecker“ entstand das neue Konzept einer Fleisch- und Foodbar.



Metzgers
Alstertal-
Einkaufszentrum
Hamburg

//Seit 2017

Bei „Metzgers“ geht nur das hochwertigste Fleisch von Bauern aus der Region über die Theke

A

ls Mike Griesch die Fleischerei seines Onkels 2017 übernahm, tüftelte er mit seinen Freunden Bahram Albordji und Benjamin Facius einen Plan aus, wie sie den etwas in die Jahre gekommenen Laden in neuem Glanz erstrahlen lassen könnten. Und so kam es, wie es kommen musste: Alle drei Männer

fanden Gefallen an der Idee, eine „gläserne Küche“ zu kreieren und den Kunden so einen Blick hinter die Kulissen zu gewähren. Doch damit war der Gedankengang noch nicht zu Ende gesponnen: Wie wäre es, wenn die Kunden die Waren, die da in der Frischetheke zum Verkauf liegen, auch direkt an Ort und Stelle warm zubereitet verspeisen könnten?

Eine wunderbare Kombination, wie die drei Freunde fanden. „Uns ging es vor allem darum, den typischen Fleischer auf die nächste Ebene zu heben. Deshalb haben wir unser Konzept bewusst so entwickelt, dass wir Transparenz schaffen, und die Kunden wissen, wie die Produkte hergestellt werden“, sagt Griesch. So kommen tatsächlich auch nur die Fleischprodukte auf die Teller, die in der Verkaufstheke zu finden sind – ob als klassisches Steak, Burger, Bratwurst, Hot Dog oder als Topping für die „Frittenbomben“ und Salate. Die Tiere für die Fleischproduktion beziehen die „Metzgers“ ausschließlich von Bauern aus der Region. Auch die Burger-Brötchen, Saucen

Woher kommt mein Fleisch?
Mike Griesch und sein Team legen
größten Wert auf Transparenz



„Die Tiere für die
Fleischproduktion beziehen
wir ausschließlich von
Bauern aus der Region“



54
/
55

„Metzgers“ bietet einen abwechslungsreichen Mix aus modernem Streetfood und deutschen Klassikern

und Gewürzmischungen werden von regionalen Handwerksbetrieben gefertigt – ein integraler Bestandteil der Geschäftsphilosophie. Und der abwechslungsreiche Mix aus modernem Streetfood und saisonalen Klassikern wie Spargel mit Schinken kommt bei den Kunden gut an und spricht sich herum. So wächst der „Metzgers“-Fankreis stetig.

Mit ihm auch die Anzahl der Standorte: So gibt es neben der Filiale im AEZ mittlerweile noch zwei weitere „gläserne Wurstküchen“ in Hamburg. „Es ist schön, diese Entwicklung zu beobachten“, sagt Griesch, „zumal die Reise genau hier im AEZ begann, denn Bahram und ich kennen das Center seit unseren Kindertagen und wir schätzen es heute als lukrativen Geschäftsstandort.“ Das Ende der Reise ist noch nicht in Sicht: Derzeit ist eine zentrale „Metzgers“-Manufaktur zur Versorgung der einzelnen Standorte mit Fleisch- und Wurstwaren in Planung – mit dem Ziel, „weitere Standorte zu erschließen“. →



„Wir können uns, was die Zusammenarbeit mit der ECE anbelangt, nur positiv äußern“

Das Fleischer-Handwerk verstehen: Die unterschiedlichen Fleisch-Schnitte

WIE KAM ES ZUM ZUSAMMENSCHLUSS MIT
DER ECE UND WIE WÜRDEN SIE DIESE
ZUSAMMENARBEIT BESCHREIBEN?

Dadurch, dass ich das Geschäft von meinem Onkel übernommen habe, der bereits Mieter bei der ECE war, war die erste Hürde des Kontaktknüpfens bereits vorweggenommen. Da dies unser erster Laden war, mussten wir uns natürlich erstmal mit den vertraglichen Modalitäten auseinandersetzen, wobei uns die ECE stets Hilfestellungen bot und uns half, einen guten Start hinzulegen. Daher können wir uns, was die Zusammenarbeit mit der ECE anbelangt, nur positiv äußern.

WAS MACHT DEN STANDORT IM CENTER
FÜR SIE SO ATTRAKTIV UND WELCHEN
BEITRAG LEISTEN SIE ZUM MIETERMIX?

Wir sind hier in der Region groß geworden und kennen das Alstertal-Einkaufszentrum schon aus Kinderzeiten, in denen wir oft dort einkaufen waren. Und nun selbst ein Bestandteil dieses Centers zu sein, macht uns auch deshalb stolz, weil wir mit einem innovativen Streetfood-Konzept einen Beitrag zur Angebotsvielfalt in unserem Lieblings-Einkaufszentrum leisten können. Daneben ist das Alstertal-Einkaufszentrum aber auch ein sehr lukrativer Standort für uns, weil es sehr gut besucht ist und in Hamburg gut angenommen wird.

WAS SIND IHRE PLÄNE FÜR
DIE ZUKUNFT?

Wir planen und gestalten gerade eine zentrale Manufaktur, die unsere Standorte mit Fleisch- und Wurstwaren versorgen soll, sodass wir breiter aufgestellt sind und die Möglichkeit haben, weitere Standorte zu erschließen. Wir wollen künftig in noch vielen weiteren Shopping-Centern vertreten sein.

A portrait of an older man with grey hair and glasses, smiling warmly. He is wearing a dark blue suit jacket over a white collared shirt. The background is a blurred interior space with warm, bokeh-style lights, possibly a restaurant or a boutique. A white pocket square is visible in his jacket pocket.

MICHAEL

Bailly Diehl – ein Name wird zur Marke

Der heute 73-jährige Michael Bailly träumte schon während seiner Ausbildung zum Einzelhandelskaufmann davon, sich eines Tages selbstständig zu machen und einen eigenen Laden zu eröffnen. Dass er heute insgesamt 17 Bekleidungsgeschäfte besitzt, von denen 14 unter dem Namen „Bailly Diehl“ laufen, war so eigentlich nicht geplant.



Bailly Diehl
Main-Taunus-
Zentrum
//Seit 2000

„Bailly Diehl“ gilt als der
Modestern Südwestdeutschlands





Das Laufen als Einzelhändler lernte Michael Bailly 1974 in einer 45 Quadratmeter großen Boutique in Hanau. Schon zwei Jahre später eröffnete er sein nächstes Geschäft und wurde schnell mit seinem Namen und seinem sehr auf Individualität bedachten Konzept über die Grenzen Hanaus hinaus bekannt. Die erste Filiale in einem Shopping-Center – dem Main-Taunus-Zentrum (MTZ) in Sulzbach – folgte jedoch erst eine ganze Weile später. „Der damals für das Center zuständige Leasing Manager der ECE nahm mir meine anfängliche Befürchtung, diesen Schritt finanziell nicht stemmen zu können. Er ermutigte mich, darauf zu vertrauen, dass mein Konzept in einem Einkaufszentrum genauso gut angenommen wird wie in der Fußgängerzone“, erinnert sich Bailly. Und er behielt recht: Schon bald etablierte sich „Bailly Diehl“ zu einer festen Größe in dem umsatzstarken Shopping-Center und konnte sogar eine noch größere Ladenfläche beziehen, auf der der abwechslungsreiche Sortimentsaufbau noch eindrucksvoller zur Geltung kommt. „Wir selbst haben es uns auf die Fahne geschrieben, unseren Kunden und Lieferanten gegenüber ein jederzeit verlässlicher Partner zu sein – umgekehrt ist auch die ECE uns ein sehr zuverlässiger und engagierter Partner, mit dessen Erfahrung und Marktwissen wir uns getraut haben, nach dem MTZ auch in das Isenburg-Zentrum in Neu-Isenburg zu ziehen.“ Auch diese Entscheidung sollte sich als goldrichtig entpuppen: „Wie zuvor im MTZ haben wir uns auch in diesem Center eine Position erarbeiten können, die es uns erlaubt, vielleicht sogar bald eine zweite Filiale vor Ort zu eröffnen“, sagt Bailly, der seinem künftigen Nachfolger die Mission mit auf den Weg geben möchte, mit „Bailly Diehl“ weiter gen Norden zu expandieren. →

Individueller Sortimentsaufbau
bei außergewöhnlichen Kollektionen – und das seit 1974



„Wir selbst haben es uns auf die Fahne geschrieben, unseren Kunden und Lieferanten gegenüber ein jederzeit verlässlicher Partner zu sein“

Jeder Kunde wird persönlich begrüßt und verabschiedet, unabhängig davon, ob er etwas kauft oder nicht





Der Kunde ist König –
Bei „Bailly Diehl“ gelebtes Motto



**„Entscheidend ist
bei uns der individuelle
Sortimentsaufbau“**

WAS UNTERSCHIEDET SIE VON ANDEREN KONZEPTEN?



Entscheidend ist bei uns der individuelle Sortimentsaufbau – das ist es, was die Kunden über die Jahre hinweg von uns kennen und schätzen gelernt haben. Denn bei uns finden sie immer wieder überraschende Veränderungen im Sortiment vor, die sie in dieser Form nirgendwo anders finden. Wir wechseln unser Sortiment nicht nur von Saison zu Saison, sondern haben auch während einer Saison laufend neue Produkte unterschiedlichster Lieferanten im Sortiment. Dabei sprechen wir unsere Kunden nicht über die Marken an, die wir verkaufen, sondern „Bailly Diehl“ ist die Einzelhandelsmarke. Und das funktioniert sogar ohne Online-Handel.

WIE KAM ES ZUM ZUSAMMENSCHLUSS MIT DER ECE UND WIE WÜRDEN SIE DIESE ZUSAMMENARBEIT BESCHREIBEN?

Dass ich ins Main-Taunus-Zentrum gegangen bin, ist dem damals zuständigen Leasing Manager geschuldet. Er hat mich konditionell überzeugt und ermutigt, sodass ich es mir zugetraut habe, den Schritt zu wagen. Anfänglich hatten wir mit Startschwierigkeiten zu kämpfen, doch wir haben es mit vereinten Kräften geschafft, diese zu überwinden, und waren dann so erfolgreich, dass wir sogar auf eine größere Ladenfläche umziehen und eine weitere Filiale im Isenburg-Zentrum eröffnen konnten. Die ECE weiß eigentlich immer genau, was ein Partner wirtschaftlich verkraften kann – das schätze ich sehr an ihr. Zudem verfügt sie über ein umfassendes Marktwissen und kann Ströme und Entwicklungen der Branche nicht nur messen, sondern auch bewerten, und spricht eine entsprechende Empfehlung an uns Retailer aus. Das ist eine Form von professionell-partnerschaftlicher Zusammenarbeit.

62
/
63

WAS MACHT DEN STANDORT IM CENTER FÜR SIE SO ATTRAKTIV UND WELCHEN BEITRAG LEISTEN SIE ZUM MIETERMIX?

An dem Standort Einkaufszentrum schätze ich sehr, dass er immer mit Sicherheit, Sauberkeit, Parkmöglichkeiten und gesicherten Öffnungszeiten verbunden ist. Das ist ungemein wichtig für den Kunden, der eine Verlässlichkeit und gewisse Ordnung voraussetzt. Es geht nicht an uns vorbei, dass es auch in Einkaufszentren immer schwieriger wird, einen ausgewogenen Mietermix gewährleisten zu können. Da sind Multilabel-Unternehmungen, wie wir es sind, gern gesehene Mieter, weil wir die Kunden individueller ansprechen als Ketten. Das hat die ECE aus meiner Sicht jedoch sehr genau im Auge und geht oftmals auch auf die „kleineren“ Konzepte zu, kommt ihnen konditionell entgegen. Das wäre in den Innenstädten undenkbar, da das dortige Vermietungsprinzip danach geht, wer die höchste Miete zahlen kann.



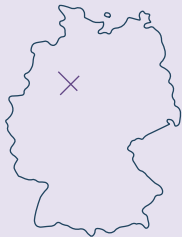
LOCAL HEROES

TORSTEN



Teddy Toys Kinderwelt – alles, was den Kleinsten gefällt

／ Vom amerikanischen Spielwarenmarkt inspiriert, in Deutschland 1994 den eigenen Spielwarenmarkt mit Fokus auf die Kleinsten kreiert – so ließe sich die Geschichte von Torsten Mester, Gründer und Geschäftsführer von „Teddy Toys Kinderwelt“, in 16 Worten zusammenfassen.



Teddy Toys Kinderwelt
Werre-Park
Bad Oeynhausen
//Seit 1998



64
/
65

Ob Plüschtier oder Playmobil:
Die „Teddy Toys Kinderwelt“
führt alles, was das Herz begehrt



nzwischen sieben Filialen, 120 Mitarbeiter und mehr als 50.000 verschiedene Artikel – „Teddy Toys Kinderwelt“ hat sich über 25 Jahre hinweg zum größten Spielwaren- und Babyfachmarkt im Raum Ostwestfalen-Lippe entwickelt. Immer den aktuellsten Trends

des Spielwarenmarktes auf der Spur, kommen Mester und seinem Team jedoch nur qualitativ hochwertige Produkte in die Regale: „Der Name ‚Teddy‘ ist in Deutschland das Synonym für gutes Spielzeug. Und ausschließlich solches haben wir in unserem Sortiment.“

Dieses Sortiment zeigt sich seit 1998 auch im Werre-Park in Bad Oeynhausen auf 1.700 m² Verkaufsfläche. Trotz dieser beachtlichen Fläche bekommen die großen und kleinen Kunden dort die Beratung und Art von Service geboten, die für eher kleinere Geschäfte üblich sind. „Die Sache aus Kundensicht zu sehen“ – das ist Torsten Mesters Erfolgsrezept.



„Der Name ‚Teddy‘ ist in Deutschland das Synonym für gutes Spielzeug“



Hier werden nicht nur die kleinen, sondern auch großen Besucher verzaubert

66
/
67

Die Filiale im Werre-Park ist dabei gleich in doppelter Hinsicht eine Besonderheit, denn sie ist bislang die einzige „Teddy Toys Kinderwelt“ in einem Shopping-Center. „Ich sah mir Ende der 90er Jahre diverse Shopping-Center an und der Werre-Park sagte mir auf Anhieb zu: Ein Fachmarkt-Center mit großzügigen Ladenflächen, das dennoch innenstadtnah gelegen ist und damals wie heute einen gelungenen Mietermix aufweist. Darin finden wir uns sehr gut wieder“, so Mester.

Und zwar so gut, dass die Center-Treue noch weiter gefestigt worden ist: „Wir fühlen uns hier einfach gut aufgehoben und betreut. Darum haben wir auch schon zweimal die Grund-Mietverträge mit der ECE verlängert. Das heißt, wir sind nun bis 2028 hier an diesen Standort gebunden.“ Und so erstrahlt „Teddy Toys Kinderwelt“ im Werre-Park nach umfangreicher Umstrukturierung seit kurzem auch in neuem Glanz – und lässt die Kinderherzen noch höherschlagen. →



„Damals wie heute
ist der Mietermix hier
sehr gelungen“

Torsten Mester ist den
aktuellen Spielzeug-Trends
ständig auf der Spur



WAS UNTERSCHIEDET SIE VON ANDEREN KONZEPTEN?

Wir lieben die Großfläche, füllen sie aber dennoch mit der Beratung und dem Service, den der Kunde auf einer kleinen Ladenfläche erwartet. Wir sehen die Sache wirklich immer aus Kundensicht – und das macht uns so erfolgreich. Hinzu kommt, dass wir mit unserer Fokussierung auf die Kleinsten in Deutschland bislang einzigartig sind – und nur qualitativ hochwertigste Produkte im Sortiment führen. Schließlich ist „Teddy“ in Deutschland das Synonym für gutes Spielzeug.

WIE KAM ES ZUM ZUSAMMENSCHLUSS MIT DER ECE UND WIE WÜRDEN SIE DIESE ZUSAMMENARBEIT BESCHREIBEN?

Ich hatte damals den Plan, in einem Einkaufszentrum ansässig zu werden. Deshalb habe ich mir verschiedene ECE-Center angesehen. Ich habe wirklich großen Respekt davor, mit welcher Professionalität und Disziplin jedes einzelne davon aufgezogen ist und nicht jeder Mieter machen kann, was er möchte. Alle ziehen an einem strategischen Strang und dieser Weg führt wirklich zum Erfolg. Das zeigt sich auch in unserer Zusammenarbeit mit der ECE: Wir haben zweimal die Grund-Mietverträge verlängert – das heißt, wir sind nun bis 2028 hier an diesen Standort gebunden.

WAS MACHT DEN STANDORT IM CENTER FÜR SIE SO ATTRAKTIV UND WELCHEN BEITRAG LEISTEN SIE ZUM MIETERMIX?

Damals wie heute ist der Mietermix hier sehr gelungen. Man muss sich vor Augen halten, dass es sich hier um ein Fachmarkt-Center handelt, das größentechnisch natürlich nicht mit einem ECE-Innenstadt-Center vergleichbar ist: Wir haben hier 1.700 m² Verkaufsfläche und ringsherum sind auch alles Großflächen. Aber genau das macht diesen Standort sehr attraktiv für unser Konzept, mit dem wir landesweit bislang einzigartig sind und daher dem Center einen zusätzlichen Mehrwert verleihen.





LOCAL HEROES

HENRIK

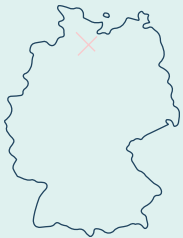


KATRIN



Simonsen by Simonsen – vom Mono- zum Super- Brand-Store

✓ Die Hamburger Elbvororte ohne „Simonsen by Simonsen“?
Undenkbar! Von Kunden wie Geschäftskollegen gleichermaßen
geschätzt gehören der gebürtige Däne Henrik Simonsen und
seine Geschäftspartnerin Katrin Bachert mit ihrem Fashion-
Laden bereits seit 17 Jahren zum Mieterstamm des Elbe-
Einkaufszentrums in Hamburg.



Simonsen by Simonsen
Elbe-Einkaufszentrum
Hamburg

//Seit 2002



„Simonsen by Simonsen“ ist für
viele Luxusbrands der deutsche
Initial-Vertriebspartner



Visionär: Geschäftsgründer Henrik Simonsen hat eine klare Vorstellung davon, wie sich „Simonsen by Simonsen“ fortentwickeln soll

Angefangen als Monobrand-Store entwickelte sich „Simonsen by Simonsen“ über die Jahre hinweg schnell zu einer festen Größe, was den Vertrieb exklusiver Marken anbelangt. Als einer der ersten deutschen Vertriebspartner von „Canada Goose“ und „Stone Island“ wuchs das Markenportfolio stetig weiter und es wurde zur Berufung der beiden Geschäftsführer, sich und ihr Label permanent neu zu erfinden und immer auf der Suche zu sein nach Marken, die noch kein Mitbewerber anbietet. „Das Einzige, was wir von Beginn an gemacht haben, ist, uns kundennah zu orientieren – nicht nur, was den Trend hier in



„Wir haben uns von Beginn an kundennah orientiert“

den Elbvororten angeht, sondern auch, was den Service betrifft“, resümiert Katrin Bachert den Werdegang von „Simonsen by Simonsen“. Doch die harte Arbeit hat sich mehr als ausgezahlt: „Inzwischen kommen die Lieferanten auf uns zu und nicht mehr wir auf sie“, sagt Henrik Simonsen, der das Label gründete. Simonsen, der damals einen Laden in einer Berliner Fußgängerzone besaß, wollte gerne den Schritt ins „Neuland Einkaufszentrum“ wagen. Zur Debatte stand unter anderem auch das von der ECE gemanagte Elbe-Einkaufszentrum, für das er sich schließlich nach „guten Verhandlungen“ in Anbetracht der guten Lage und Umsatzstärke entschied. „Natürlich war es am Anfang ungewohnt, in einem Center und nicht alleine draußen auf der Straße zu sein. Aber ein Center bildet eine Gemeinschaft – alle Geschäfte öffnen und schließen gleichzeitig und letztendlich ist es auch der Mix zwischen Mainstream und kleineren Labels, der den Reiz eines Einkaufszentrums ausmacht“, berichtet Simonsen. Dass dieses Geschäft im Erdgeschoss des Elbe-Einkaufszentrums eines Tages „nicht einfach nur ein Klamottenladen, sondern eigentlich unser Zuhause“ sein wird, hätten die beiden Geschäftspartner kaum für möglich gehalten. „Doch bedenkt man, dass wir unser gesamtes Leben hier hineinstecken, Tag für Tag selbst hinter dem Verkaufstresen stehen, die Einkäufe tätigen oder Mitarbeiter einarbeiten, dann erscheint das gar nicht so abwegig“, sagt Bachert. Und die beiden haben noch Großes mit ihrem Lebenswerk vor: Ihr gemeinsames Ziel ist es, ihre Ladenfläche auf das Doppelte oder Dreifache zu vergrößern, um das Warenangebot entsprechend ausbauen zu können – von der Sport-Ecke bis zur Sneakers-Wand soll dann dort alles zu finden sein, was das Modeherz begehrt. →



72 / 73

Only the latest: „Simonsen by Simonsen“ hat die neuesten Kollektionen internationaler Superbrands zuerst





Haben stets den richtigen Riecher
in Sachen Modemarken: Henrik
Simonsen und Katrin Bachert





WIE SIND SIE AUF IHRE GESCHÄFTSIDEE GEKOMMEN?

Exklusive Mode war schon immer unsere große Leidenschaft. Und so entschieden wir uns vor vielen Jahren, einen Laden zu eröffnen. Zunächst waren wir ein Monobrand-Store, vertrieben also nur eine Marke. Doch wir erkannten schnell das Risiko, das dahintersteckte: Floppt die eine Kollektion, die gerade im Laden zum Verkauf steht, ist schnell mal ein ganzes Geschäftsjahr zunichtegemacht. Durch diese Erfahrung ein wenig in die Ecke gedrängt änderten wir unsere Strategie und bauten unser Portfolio um eine weitere Marke aus. Und so ging es dann immer weiter – wir wandelten uns quasi vom Mono- zum Multibrand-Konzept.

WAS UNTERSCHIEDET SIE VON ANDEREN KONZEPTEN?

Wir als „Simonsen by Simonsen“ sind jedes Jahr im Wandel, denn wir erfinden uns permanent neu und suchen kontinuierlich nach Marken, die noch kein anderer Mitbewerber anbietet. Wir waren zum Beispiel auch einer der ersten deutschen Anbieter überhaupt von „Canada Goose“ oder „Stone Island“. Diese Exklusivität, gepaart mit unserer starken Serviceorientierung am Kunden und unserer alltäglichen Präsenz im Geschäft, ist unserer Auffassung nach auch das, was uns so erfolgreich macht. Wir sagen den Kunden, was sie anziehen sollen.

WIE KAM ES ZUM ZUSAMMENSCHLUSS MIT DER ECE UND WIE WÜRDEN SIE DIESE ZUSAMMENARBEIT BESCHREIBEN?

Ein Shopping-Center bildet eine Gemeinschaft: Es herrscht Ordnung und alle Geschäfte öffnen und schließen zeitgleich – das kannten wir von der Straße damals nicht. Nichtsdestotrotz geht natürlich auch an uns nicht vorbei, dass Shopping-Center heute mehr denn je vor der Herausforderung stehen, auch weiterhin Besucher anzulocken. Und wir sind davon überzeugt, dass wir mit unserem Konzept und kleinere Konzepte allgemein einen wichtigen Beitrag dazu leisten, dass genau dieser Fall eintritt. Manche Kunden kommen von weiter weg extra zu uns zum Einkaufen, weil sie es hier einfach netter und individueller finden.



LOCAL HEROES

RATAGS

KUNSTHANDWERK





RATAGS Kunsthandwerk – erzgebirgische Holzkunst als gelebte Tradition

✓ Erzgebirgische Holzkunst blickt auf eine 200-jährige Tradition in Sachsen zurück. Auch Gitta Heider war mehr als nur angetan von diesem Stück Kulturgut. Drum entschied sie sich im März 1987, ihren Job als Zahntechnikerin an den Nagel zu hängen und fortan ihr handwerkliches Hobby zum Beruf zu machen. Gemeinsam mit ihrem Ehemann gründete sie die Firma RATAGS Kunsthandwerk.

76
/
77



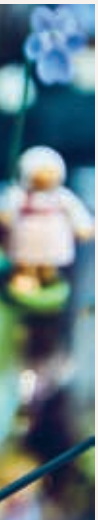
RATAGS Kunsthandwerk
Altmarkt-Galerie
Dresden

//Seit 2011

Ob Schwibbogen, Räuchermännchen oder Weihnachtspyramide – „RATAGS Kunsthandwerk“ hat alle beliebten Weihnachtsdeko-Klassiker aus liebevoller Handarbeit



**„In der Altmarkt-Galerie
erreichen wir unsere
Zielgruppen optimal“**





W

eihnachtspyramiden, Räuchermännchen, Holzfiguren, Schwibbögen – der anfängliche Zweimann-Betrieb entwickelte sich schnell in ein mittelständisches Unternehmen, das neue Maßstäbe im Bereich der erzgebirgischen Holzkunst setzte: Gitta Heider erfand unter anderem den

Doppelschwibbogen, für den sie 2005 mit dem Großen Preis des Mittelstandes ausgezeichnet wurde. Die feinen Handarbeits-Kreationen, die die fleißigen Mitarbeiterinnen rund um Produktionsleiterin Sibylle Menz (auf den Fotos) Tag für Tag anfertigen, sind Unikate. In der Schauwerkstatt in Stolpen können neugierige Besucher den gesamten Herstellungsprozess der erzgebirgischen Holzkunst, made by „RATAGS Kunsthandwerk“ live mitverfolgen. Das ist zwar im Laden in der Altmarkt-Galerie in Dresden nicht möglich, dennoch ist diese Filiale ein ganz besonderer Standort für „RATAGS“: „In der Altmarkt-Galerie erreichen wir unsere Zielgruppen optimal: Durch die Lage im Zentrum von Dresden schauen das ganze Jahr über zahlreiche Touristen vorbei, die unser Hauptklientel bilden. Und gerade in der Vorweihnachtszeit kommen auch viele Besucher des Striezelmarktes zu uns, um sich an unserer erzgebirgischen Holzkunst zu erfreuen“, so Sibylle Menz. Das Geschäft in Dresden läuft gut – „ebenso wie die Zusammenarbeit mit der ECE, der wir nach wie vor sehr dankbar dafür sind, dass sie uns eine Ladenfläche hier im Center angeboten hat“, sagt Menz. Letztlich profitieren aber beide Seiten von der Partnerschaft: „Ich bin überzeugt davon, dass wir einen ganz entscheidenden Beitrag zum Mietermix leisten, da sich Shopping-Center nur durch das Angebot von regionalen Produkten voneinander unterscheiden und von anderen abheben können“, so Menz weiter.

Darum möchte „RATAGS Kunsthandwerk“ langfristig auch noch in weiteren sächsischen Shopping-Centern ansässig werden. Zunächst gelte aber, die derzeitige Stabilität aufrechtzuerhalten und neben dem stationären Geschäft auch den Online-Handel weiter auszubauen – und so die Holzarbeiten in noch mehr Teile der Welt zu verschicken.→



„RATAGS Kunsthandwerk“ führt die gesamte Bandbreite erzgebirgischer Holzkunst





Die feinen Handarbeits-Kreationen, die die fleißigen Mitarbeiterinnen rund um Produktionsleiterin Sibylle Menz Tag für Tag anfertigen, sind Unikate

„In eigener Produktionsstätte fertigen die fleißigen Mitarbeiterinnen Tag für Tag die Holzkunst-Unikate an“





WAS UNTERSCHIEDET SIE VON
ANDEREN KONZEPTEN?

Wenn auch die Geschäftsidee der erzgebirgischen Holzkunst schon 200 Jahre alt ist, bieten längst nicht alle Unternehmungen die gesamte Bandbreite an erzgebirgischer Holzkunst an. Wir tun das. Und das nicht nur zu Weihnachten, wo unter anderem die Pyramiden und Schwibbögen sehr begehrt sind, sondern das ganze Jahr über. Bei uns sind neben den beiden benannten Klassikern auch viele Varianten von Räuchermännchen, Tischschmuck, Figuren und Osterartikeln zu finden – alles in Handarbeit gefertigt. Diese Produktvielfalt zeichnet uns aus.

WIE KAM ES ZUM ZUSAMMENSCHLUSS MIT
DER ECE UND WIE WÜRDEN SIE DIESE
ZUSAMMENARBEIT BESCHREIBEN?

Die Lage ist das, was wirklich wichtig für uns ist. Entsprechend gefreut haben wir uns, als die ECE uns ein Ladenlokal hier in der Altmarkt-Galerie anbot. Wir befinden uns hier mitten im Dresdner Zentrum, direkt gegenüber vom Kulturpalast. Das war uns sehr wichtig. Denn hier erreichen wir die Touristen und Weihnachtsmarkt-Besucher – unsere beiden Hauptzielgruppen – optimal. Die Zusammenarbeit mit der ECE ist zwar nicht so intensiv, weil unser Geschäft problemlos läuft, dafür aber sehr partnerschaftlich.

80
/
81

WAS MACHT DEN STANDORT IM CENTER
FÜR SIE SO ATTRAKTIV UND WELCHEN
BEITRAG LEISTEN SIE ZUM MIETERMIX?

Ich denke, einen ganz entscheidenden, denn regionale Produkte und Fachhandel wie wir sind es, die ein Shopping-Center auszeichnen und außergewöhnlich machen. Es ist wichtig, eine gesunde Mischung aus größeren und kleineren Anbietern an einem Ort zu haben. Denn beide Seiten profitieren voneinander und letztendlich auch der Center-Betreiber.



LOCAL HEROES

HEIKO

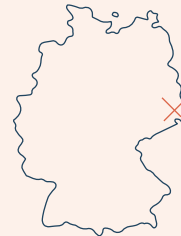


PTH group – vom lokalen Denimwear-Anbieter zu Deutschlands größtem Mode-Franchisenehmer



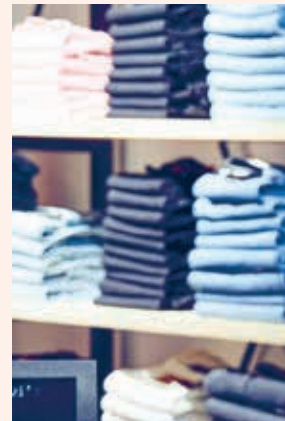
82
/
83

✓ Als Heiko Ronge im Jahr 2001 sein Unternehmen – die heutige „PTH group“ – gründete, ahnte er noch nicht, dass er damit den Grundstein für ein Modeimperium legen würde. Denn inzwischen gilt seine Firma als der größte Franchisenehmer der Textilbranche in Deutschland.



PTH group
Kornmarkt-Center
Bautzen
//Seit 2000

Heiko Ronge ist mit seiner „PTH group“ Deutschlands größter Mode-Franchisenehmer





D

abei hatte alles eher unscheinbar begonnen: Heiko Ronge und seine Schwester eröffneten vor 25 Jahren gemeinsam einen Jeansmarken-Multi-label-Store im sächsischen Bischofswerda.

Gerne wollten sie mit ihrem Store auch in ein innerstädtisches Shopping-Center ziehen, „die zum

damaligen Zeitpunkt etwas absolut Neuartiges für Ostdeutschland waren“, wie Ronge erläutert. So bewarben sie sich um eine Ladenfläche im neuen Kornmarkt-Center in Bautzen.

Ein Jahr vor der Eröffnung im Jahr 2000 stellten sie jedoch fest, dass in dem Center bereits ähnliche Konzepte vertreten waren. Ronge aber wollte etwas Besonderes machen, das es so zuvor in der Region noch nicht gab. Er stieß auf die Marke „Esprit“ und fragte bei den Verantwortlichen an, ob Interesse an einer gemeinsamen Store-Eröffnung im Kornmarkt-Center bestünde. Binnen 14 Tagen wurden sich beide Seiten einig. Mit diesem Store begann die Erfolgsgeschichte der „PTH group“. Bereits innerhalb der ersten drei Jahre nach Unterneh-

mensgründung eröffnete die Gruppe sechs Monolabel-Stores – alle in Shopping-Centern der ECE, da „die ECE und wir uns perfekt ergänzten: Die ECE hatte die Flächen und wir das Produkt. Für uns war das der optimale Weg, um schnell zu expandieren“, resümiert Ronge. Rasant ging der Expansionskurs dann auch weiter: Inzwischen betreibt die „PTH group“ mit ihren einzelnen Unternehmungen 124 Fashion Retail Stores der Marken Esprit, Tom Tailor, Tommy Hilfiger, Levi's, Calvin Klein, G-Star, Marc O'Polo und More e- More in Deutschland und Tschechien. „Wobei ich nicht glaube, dass wir ohne die ECE nach Tschechien vorgedrungen wären“, sagt Ronge. Die Fokussierung auf den Einzelhandel und individuelle Ladenkonzepte – das sind die zwei Komponenten, die Heiko Ronge und seine „PTH group“ so erfolgreich machen. Er selbst findet kaum etwas langweiliger, als in unterschiedliche Läden einer Modekette zu gehen, die sich außen wie innen ähneln. Aus diesem Grund gleicht bei der „PTH group“ kaum ein Store dem anderen. Und diese Individualität honorieren die Kunden, die Ronge gemeinsam mit seinen Mitarbeitern Tag für Tag noch glücklicher machen möchte. →

Back to the roots: Mit Denimwear fing Heiko Ronges Erfolgsgeschichte an







„In erster Linie wollen wir als Unternehmen weiter wachsen und erfolgreich sein“

WAS UNTERSCHIEDET SIE VON ANDEREN KONZEPTEN?

Die Brands, die wir im Portfolio haben, sind ursprünglich alle Großhändler und begeben sich in ihren eigenen Stores auf das „Abenteuer Einzelhandel“. Zwischen dem Groß- und Einzelhandel liegen jedoch gravierende Unterschiede: Der ein oder andere unterschätzt, wie detailliert und vielschichtig das Thema Einzelhandel doch ist. Und darin liegt unser Hauptvorteil: Wir sind fokussiert auf den Einzelhandel. Wir konzentrieren uns ausschließlich auf Stores – und darauf fokussieren wir auch unsere Mitarbeiter. Bei uns geht es eigentlich den ganzen Tag nur darum, wie wir unsere Kunden noch glücklicher machen können und was wir in den Stores tun können, um den Mitarbeitern ihre Arbeit zu erleichtern.

WIE KAM ES ZUM ZUSAMMENSCHLUSS MIT DER ECE UND WIE WÜRDEN SIE DIESE ZUSAMMENARBEIT BESCHREIBEN?

Im ostdeutschen Raum hatten wir früher noch nicht diese gewachsenen Innenstädte wie heute. Und mit der ECE kam plötzlich ein Bauherr in die Region, der eine gewisse Euphorie innerhalb der Städte erzeugt hat. Wir wollten gerne ein Teil dieser neuen Entwicklung sein. Darum haben wir uns um eine Ladenfläche im Kornmarkt-Center in Bautzen beworben und diese letztendlich auch bekommen. Das war zugleich der Start unserer inzwischen langjährigen und erfolgreichen Zusammenarbeit mit der ECE – und das sogar über Deutschland hinaus.

WAS SIND IHRE PLÄNE FÜR DIE ZUKUNFT?

In erster Linie wollen wir als Unternehmen weiter wachsen und erfolgreich sein. Und das sehr gerne mit starken Partnern, die die gleichen Interessen und Ziele haben wie wir. Darum suchen wir uns auch noch die ein oder andere Marke, die wir mit in unser Portfolio aufnehmen. Darüber hinaus würden wir gerne auch einige Serviceleistungen, die wir im Laufe unserer 25-jährigen Einzelhandelserfahrung entwickeln konnten, mit anderen teilen – entweder in Form von gemeinsamen Serviceeinheiten oder in Partnerschaften.



LOCAL HEROES

O. FENU

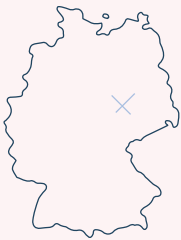




Dolce Freddo Eismanufaktur – Eiskreationen aus dem Labor

✓ **Egal, ob im Winter oder Sommer, ob Groß oder Klein –
Eiscreme geht einfach immer und alle mögen sie.
Der gebürtige Italiener Omar Fenu brachte 2014 den
Exportschlager seines Heimatlandes mit nach Leipzig –
und das in einer ganz neuen Dimension.**

88
/
89



Dolce Freddo Eismanufaktur
Promenaden Hauptbahnhof
Leipzig
//Seit 2018

Italienisches Bio-Milchspeiseeis, made in Leipzig: Die „Dolce Freddo Eismanufaktur“



„Wir profitieren von einer wunderbaren Partnerschaft mit der ECE und von viel Laufkundschaft“

Denn Omar Fenu, der seine Karriere als typischer Eisverkäufer begann, baute sich nach seinem Umzug nach Leipzig dort ein ganzes Eislabor auf. In diesem kreiert er gemeinsam mit seinem Team Eissorten, die es in nur wenigen bis gar keinen anderen Eisdielen zu schmecken gibt. Kreationen wie „Leipziger Creme“ oder „Snickers Premium“ werden hier Tag für Tag frisch und ausschließlich aus Biomilch zubereitet. Denn neben Bio legt Fenu auch auf die Produktfrische viel Wert: „Wir produzieren immer nur die Menge an Eis, von der ich ganz genau weiß, dass wir sie am jeweiligen Tag auch verkaufen werden.“ Neben dem einen Eislabor entstand im Dezember 2018 ein zweites, laut Fenu ein absoluter Glücksfall: „Schon seit



der Eröffnung unserer ersten Eismanufaktur wollten wir uns vergrößern. Als wir erfuhren, dass hier in den Promenaden Hauptbahnhof Leipzig eine geeignete Ladenfläche frei wurde, wollten wir diese unbedingt in unser zweites Eiscafé umwandeln.“ Warum? „Ich merkte einfach schon nach einem halben Jahr, dass es mir und meinen Expansionsplänen viel bringt, hier im Center zu sein: Wir profitieren von einer wunderbaren Partnerschaft mit der ECE und von viel Laufkundschaft. Durch den Standort im Hauptbahnhof ist unser Eiscafé inzwischen bei noch viel mehr Leipzigern bekannt geworden.“ Nicht ausgeschlossen, dass bald eine dritte Filiale im Leipziger Zentrum folgt. →

Kreationen aus dem Labor:
Exotische Eissorten sind
Omar Fenus Spezialgebiet





„Wir produzieren unser Eis selbst – davon am Tag immer nur die Menge, von der ich genau weiß, dass wir sie auch verkaufen werden“



WAS UNTERSCHIEDET SIE VON ANDEREN KONZEPTEN?

Wir produzieren unser Eis selbst – davon am Tag immer nur die Menge, von der ich genau weiß, dass wir sie auch verkaufen werden. Daher ist das Eis bei uns jeden Tag frisch und die angebotenen Sorten gemischt aus Klassikern und unseren eigenen „Eislabor“-Kreationen. Zudem, und das ist meines Erachtens das größte Abgrenzungsmerkmal zu anderen Eiscafé: Wir verwenden ausschließlich Biomilch – sowohl für unser Eis als auch für unsere Kaffeespezialitäten.

WIE KAM ES ZUM ZUSAMMENSCHLUSS MIT DER ECE UND WIE WÜRDEN SIE DIESE ZUSAMMENARBEIT BESCHREIBEN?

Da mein anderes Eiscafé nahe der Promenaden Hauptbahnhof Leipzig gelegen ist, sind wir auf die ECE als Betreiber des Shopping-Centers gestoßen und nahmen zu ihr Kontakt auf, weil wir uns für eine freie Ladenfläche dort interessierten. Glücklicherweise fanden wir zusammen und ich würde sagen, dass wir trotz der Kürze der Zeit schon ein sehr eingespieltes Team sind – von Leasing Managerin über Center Manager bis hin zu den Marketingverantwortlichen.

WAS MACHT DEN STANDORT IM CENTER FÜR SIE SO ATTRAKTIV UND WELCHEN BEITRAG LEISTEN SIE ZUM MIETERMIX?

Die Promenaden Hauptbahnhof Leipzig sind aufgrund ihrer Lage direkt im Hauptbahnhof besonders und gewährleisten einen anhaltenden Besucherstrom. Nicht nur Durchreisende, sondern auch viele Leipziger kommen zu uns. Innerhalb der Stadt sind wir so zu einer sehr bekannten und beliebten Anlaufstelle für Eis geworden. Daran merke ich, dass es genau die richtige Entscheidung war, in ein ECE-Shopping-Center zu gehen. Und wir beschenken dem Center damit auch mehr Besucher. Und darüber hinaus ein einzigartiges Eiscafé.



Obst und Gemüse sind
Claus Hansens Steckenpferd

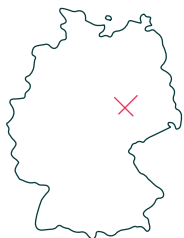
CLAUS





Hansen Obst – Obst als Geschenk

✓ Im Leben des Claus Hansen drehte sich schon seit seiner Ausbildung bei „Brugsen“, Dänemarks größter Lebensmittelhandelsgruppe, alles um das Thema Obst und Gemüse. Als er 1991 von Esbjerg nach Leipzig zog und dort einen einjährigen Zwischenstopp als Einkäufer für Edeka einlegte, reifte in ihm die Vision eines eigenen Obst-und-Gemüse-Handelskonzeptes heran. Und nur ein Jahr später ging er mit seiner Idee in Leipzig an den Markt.



Hansen Obst
Promenaden Hauptbahnhof
Leipzig
//Seit 2009





F lugfrische, außergewöhnliche Obst-, Gemüse- und Convenienceprodukte mit hoher Qualität zu angemessenen Preisen, dazu kundenorientierter Verkauf – dafür steht „hansen Obst“ seit nunmehr 26 Jahren. Dass insbesondere die Kundennähe und Serviceorientierung dazu

beigetragen haben, dass das Unternehmen an inzwischen acht Standorten in Mitteldeutschland vertreten ist, hat seinen Grund: „Wenn der Wettbewerb Produkte auf gleichem Qualitäts- und Preisniveau anbietet, dann sind nur noch gute Serviceleistungen ausschlaggebend für unternehmerischen Erfolg“, so Hansen. Und vor acht Jahren hob sich sein unternehmerischer Erfolg abermals auf ein neues Level: „Warum den Liebsten nicht einen prall gefüllten Obstkorb anstelle eines Blumenstraußes schicken?“, fragte er sich. Und baute diese Frage im Handumdrehen zu einer Geschäftsidee aus: Er rief einen Online-Shop ins Leben, über den sich liebevoll zusammengestellte Obst-Geschenksets für alle Anlässe erwerben und nach individuellen Wünschen zusammenstellen lassen. Ausgeliefert wird kostenlos am nächsten Werktag. Auf dieses Alleinstellungsmerkmal ist Claus Hansen besonders stolz: „Wir können uns natürlich nicht mit den großen Anbietern oder Ketten messen. Aber dadurch, dass wir uns voll und ganz auf uns konzentrieren und das, was wir tun, mit Leidenschaft und Know-how umsetzen, finden wir auch immer die Nische, die wir brauchen, um weiterhin zu existieren und zu wachsen.“ „Nicht ganz unschuldig am Wachstum von ‚hansen Obst‘ ist dabei die ECE“, wie Hansen konstatiert: „Die ECE steht für attraktive Standorte mit einem interessanten Mietermix sowie professionellen Centermanagement und ist darüber hinaus auch ein seriöser und zuverlässiger Verhandlungspartner während der gesamten Vertragslaufzeit. Daher ist es wenig verwunderlich, dass wir in sechs verschiedenen ECE-Shop-Centern vertreten sind.“ →

„Warum den Liebsten nicht einen prall gefüllten Obstkorb anstelle eines Blumenstraußes schicken?“





96
/
97



Erfrischung gefällig?
Auch frisch gepresste
Säfte zählen zur „hansen
Obst“-Produktpalette



Gestern gepflückt, heute gekauft:
Bei „hansen Obst“ gehen nur flug-
frische Produkte über die Theke



**„Unsere Obst- und Gemüsetüten sind
aus recyceltem Material hergestellt“**



WAS UNTERSCHIEDET SIE VON ANDEREN KONZEPTEN?

Unser Alleinstellungsmerkmal ist Frische und hohe Qualität zu einem tragenden Preis mit kundenorientiertem Verkauf: Bei uns steht der Kunde wirklich noch im Fokus und wird individuell beraten und bedient. Damit heben wir uns von dem anonymen Selbstbedienungsbereich, der in Supermärkten oder anderen To-go-Konzepten an der Tagesordnung ist, klar ab. Daneben bieten wir mit unseren „Flugware“-Nischenprodukten, darunter Mangos und Sweet-Ananas, die gestern gepflückt und heute verkauft werden, einen Mehrwert, den man bei der Konkurrenz nicht finden kann.

WIE KAM ES ZUM ZUSAMMENSCHLUSS MIT DER ECE UND WIE WÜRDEN SIE DIESE ZUSAMMENARBEIT BESCHREIBEN?

Die ECE steht für attraktive Standorte mit einem interessanten Mietermix, ist ein seriöser und zuverlässiger Verhandlungspartner und das nicht nur am Anfang, sondern auch während der Vertragslaufzeit. Dies wie auch das professionelle Centermanagement sind, gepaart mit der Verlässlichkeit und Worttreue, für mich die ausschlaggebenden Kriterien für die Zusammenarbeit mit einem Vermieter. Und all dies sehe und spüre ich bei der ECE als gegeben.

98
/
99

WAS SIND IHRE PLÄNE FÜR DIE ZUKUNFT?

Um sowohl unseren Kunden als auch den Shopping-Centern, in denen wir vertreten sind, noch mehr Abwechslung im „Ladenallerlei“ bieten zu können, möchten wir insbesondere unser Convenience-Angebot, also einfach und schnell zu essende Snacks in praktischen Verpackungen, künftig ausweiten – auch in Hinblick auf einen möglichen Bestellservice. All dies soll unter ökologischen Gesichtspunkten ablaufen und daran arbeiten wir jetzt schon: So sind beispielsweise unsere Obst- und Gemüsetüten aus recyceltem Material hergestellt.

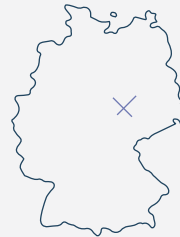


FRANK



Herzog & Bräuer – Die Wäschepioniere

／ Vom fahrenden Markthändler zum deutschlandweit
tätigen Wäschefilialisten – das ist die Entwicklung von
„Herzog & Bräuer“ im Schnelldurchlauf.



Herzog & Bräuer
Allee-Center
Leipzig
//Seit 1998

Gründete gemeinsam mit Jens
Bräuer das „Herzog & Bräuer“-
Wäscheimperium: Frank Herzog

100
/
101



ründer und Geschäftsführer Frank Herzog war nach der deutschen Wiedervereinigung als fahrender Markthändler in Sachsen tätig und verkaufte eigens entworfene Nacht- und Unterwäschekollektionen. Mitte der 1990er Jahre lernte er Jens Bräuer kennen, der ebenfalls Wäsche-Markthändler war. Die Männer taten sich kurzerhand zusammen und gründeten

das Wäschebusiness „Herzog & Bräuer“, mit dem sie 1996 ihre erste Filiale eröffneten. Denn sie glaubten an das Potenzial des Dessoushandels. Und ihr Glaube sollte sich schon nach kurzer Zeit auszahlen, denn das Geschäft lief gut. So expandierten sie schnell und kamen 1998 ins Allee-Center Leipzig. Für Frank Herzog ist diese Filiale noch heute der Schlüssel zum Erfolg seines Geschäftes: „Zwar gestaltete sich die Planung dieser Filiale anfangs schwieriger als gedacht, da wir es nicht konnten, ein Rundpaket geboten zu bekommen. Unter anderem mit einem Architekten, der das Ladeninnere genau auf unser Konzept zuschnitt, an dem wir im Übrigen mit dem damals zuständigen Leasing Manager vorab noch feilten. Aber mit diesem Laden konnten wir dann noch mal einen deutlichen Sprung nach oben machen, was die Wertigkeit anbelangt. Und das honorierten auch unsere Kunden.“

Doch „Herzog & Bräuer“ steht nicht nur für edel gestaltete Läden, sondern vielmehr auch für wertige Produkte gehobener Dessousmarken wie Triumph, Chantelle oder Mey – womit das Unternehmen die einzige deutsche Wäsche-Kette bildet, die ausschließlich hochpreisige Marken im Sortiment führt. „Auch in Anbetracht dessen stellen hochwertige Shopping-Center wie die der ECE willkommene Standorte für uns dar, da wir in den allermeisten – wie damals im Allee-Center – mit unserem Produkt allein vertreten sind und nicht mit den großen Kaufhäusern in den Innenstädten konkurrieren müssen“, erklärt Herzog. Und das trage letztendlich auch zum Erfolg bei. →

„Mit diesem Laden konnten wir einen deutlichen Sprung nach oben machen, was die Wertigkeit anbelangt“



Wäsche mit Wertigkeit -
das Konzept von
„Herzog & Bräuer“



102
/
103



Ob klassisch oder verspielt, in jedem Fall immer aktuell: die Kollektionen bei „Herzog & Bräuer“



„Bei uns gilt gewissermaßen das Motto: „Quality sells!“





WAS UNTERSCHIEDET SIE VON ANDEREN KONZEPTEN?

Wenn wir von der Wäschebranche in Shopping-Centern und/oder Ketten sprechen, dann sind wir die Einzigen, die tradierte, gehobene Marken verkaufen, also die Klassiker wie Triumph, Chantelle und dergleichen. Das bedeutet gleichzeitig, dass wir uns nicht nur in unserem Sortiment, sondern auch in der Preisklasse maßgeblich von den Mitbewerbern unterscheiden: Die Konkurrenten bewegen sich zumeist preislich unterhalb von 33 Euro, wir bewegen uns hingegen zwischen 39 und 89 Euro. Bei uns gilt gewissermaßen das Motto: „Quality sells!“

WAS MACHT DEN STANDORT IM CENTER FÜR SIE SO ATTRAKTIV?

Unser erstes Geschäft eröffneten wir in der Nähe von Leipzig, da die Innenstadt von Leipzig einfach zu teuer war. Hinzu kommt, dass dort die großen Kaufhäuser ansässig waren, die ebenfalls qualitativ hochwertige Wäscheware führten. Die Gefahr, als Existenzgründer davon „verschluckt“ zu werden, war also nicht gerade gering. Daher war die spätere Expansion in Shopping-Center eine einerseits notwendige, andererseits rückblickend goldrichtige Entscheidung. Denn dort hatten wir keine Konkurrenz – wir standen und stehen zum Teil auch heute noch mit unserem Produkt dort alleine.

WAS IST IHR BEITRAG ZUM MIETERMIX?

Wir zeichnen uns durch die Wertigkeit unserer Produkte aus und haben ständig Neuheiten in unserem Sortiment. Die angesagtesten Kollektionen landen bei uns in den Läden. Und durch den hochpreisigen Besitz locken wir vermehrt die Kundin ins Shopping-Center, die gerne etwas mehr Geld ausgibt. Da die meisten ECE-Shopping-Center höherpreisig und wertiger angesetzt sind, ergänzen wir uns gegenseitig ideal. Darum sind wir auch in so vielen ECE-Centern vertreten.

IMPRESSUM

LOCAL HEROES

HERAUSGEBER:

ECE PROJEKTMANAGEMENT G.M.B.H.& CO.KG
CORPORATE COMMUNICATIONS / LEASING
HEEBARG 30
22391 HAMBURG
TEL.: +49 (0) 40 60606-0
WWW.ECE.DE

GESCHÄFTSFÜHRUNG:

ALEXANDER OTTO (CEO) - JOANNA FISHER -
ROBERT HEINEMANN - HENRIE W. KÖTTER -
MARKUS LENTZLER - DR. ANDREAS MATTNER -
CLAUDIA PLATH - STEFFEN ERIC FRIEDLEIN

KONTAKT:

NILS HOFFMANN
SENIOR LEASING MANAGER
TEL.: +49 172 7707735
E-MAIL: NILS.HOFFMANN@ECE.COM

AUTOREN:

MARIE-SOPHIE PETERSEN
RALF VON DER HEIDE

BILDNACHWEIS:

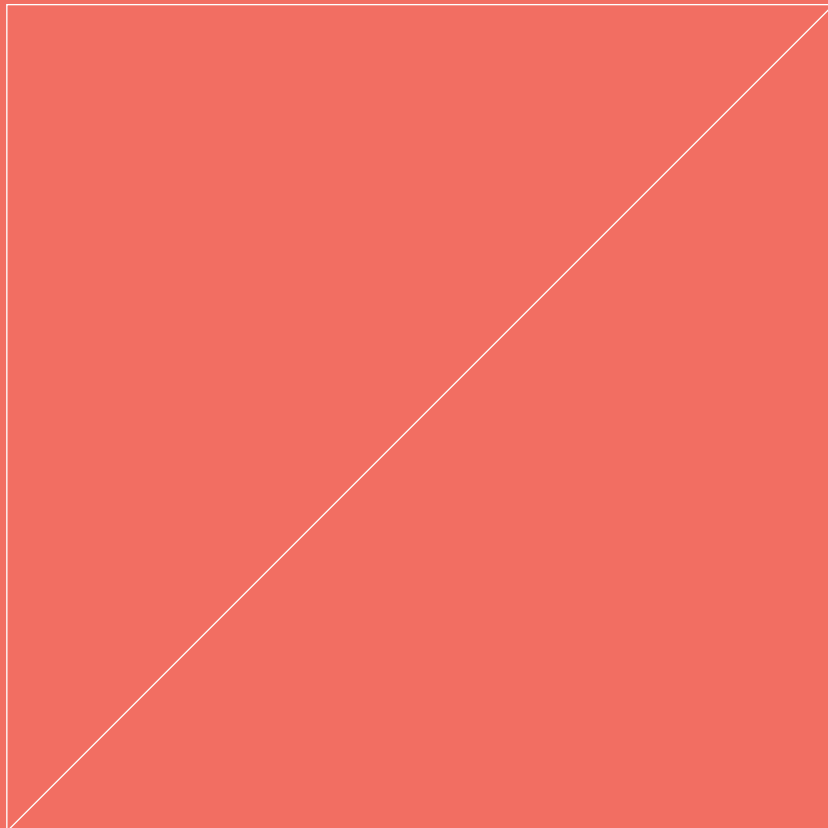
ANNA-LENA EHLERS
WWW.ANNA-LENA-EHLERS.DE

KONZEPTION UND LAYOUT:

BERGBRAND
WWW.BERGBRAND.DE



LOCAL
HEROES



E C E X Y O U