

## MODE

# Uniqlo startet nächstes Jahr in Berlin

Nach langem Hin und Her ist es jetzt offiziell: Die japanische Fast Retailing Group startet mit ihrer wichtigsten Marke Uniqlo in Deutschland, und zwar 2014 in Berlin. Der Textilkonzern hat drei Etagen im Haus Tauentzienstraße 7 gemietet, in dem früher ein großer Nike-Laden zuhause war.

Bis Frühjahr nächsten Jahres soll die seit Anfang Juni leer stehende ehemalige Niketown-Immobilie zum ersten Uniqlo-Laden in einem deutschsprachigen Land umgemodelt sein. Das Geschäft wird dann über rund 2.700 m<sup>2</sup> Gesamtverkaufsfläche verfügen, die sich auf Erdgeschoss, erstes und zweites Obergeschoss verteilen. Uniqlo will in Berlin das komplette Sortiment an Herren-, Damen- und Kinderbekleidung auffahren. Geboten wird erschwingliche Freizeitmode hoher Qualität.

In Berlin hatten die Japaner schon länger Klinken geputzt. In Maklerkreisen heißt es, Uniqlo habe sich auch für die Fläche vis-à-vis interessiert, die 2011 von Bershka bezogen wurde. Diese sei ihnen aber zu teuer gewesen. Jetzt sollen die Japaner auf der als schwächer geltenden Straßenseite gegenüber einen „absurd teuren“ Mietvertrag unterzeichnet haben. Die Rede ist von einer Monatsmiete in Höhe von mehr als 250.000 Euro. Sie koste damit gut das Doppelte der Bershka-Fläche und falle „komplett aus dem Berliner Markt“. Ronald Steinhagen, Geschäftsführer des Ia-Lagen-Maklers Comfort Berlin-Leipzig, der Uniqlo bei diesem Mietvertrag begleitet hat, sagt, die Miete liege in einem vernünftigen Rahmen, der mit anderen Großflächenanmietungen in Berlin wie Bershka oder Forever 21 vergleichbar sei.

## Comfort-Interview auf IZ.de

Auf IZ.de (Suche: „Tauentzien-Film für die Japaner“) lesen Sie ein Interview mit Ronald Steinhagen über die Hintergründe des Uniqlo-Deutschlandstarts.

Berndt Hauptkorn, Fast Retailing Group Officer und CEO von Uniqlo Europe, kommentierte die vertraglichen Details nicht, sagte aber auf Anfrage: „Der angemietete Laden ist aus strategischer, Marken- und kommerzieller Sicht attraktiv“.

Zur kolportierten Monatsmiete rechnet ein Berliner Makler vor: „Nimmt man die üblichen Ansätze, dass die Miete 7% bis 12% vom Umsatz beträgt, müsste Uniqlo



So soll die ehemalige Niketown-Immobilie im nächsten Frühjahr aussehen.

Bild: Uniqlo

rund 30 Mio. Euro Umsatz im Jahr machen.“ Mehr als 10.000 Euro/m<sup>2</sup> schaffe aber z.B. kaum ein H&M in Berlin. Uniqlo wird in der Branche gerne als der H&M Japans gesehen, nur etwas hochwertiger.

Wie sehnsüchtig die Kunden Uniqlo erwarten, darüber gehen die Meinungen auseinander. Die in Deutschland lebenden Japaner dürften begeistert sein. Besagter Berliner Makler meinte dagegen: „Auf Uniqlo wartet hier keiner.“ Anderen dagegen gilt Uniqlo als Kultlabel, dem in Modekreisen großer Respekt entgegengebracht wird. **Nach Meinung des Experten für internationale Einzelhandelskonzepte, Wolf-Jochen Schulte-Hillen, wird Uniqlo mit seinen Umsätzen die Erwartungen erfüllen.** Hauptkorn sieht das so: „Wir wissen, dass die modebewussten und gut informierten Berliner Kunden dieses Angebot schätzen werden.“ Man habe „diesen Teil von Berlin gewählt, weil er sowohl für die Einwohner als auch für Touristen ein beliebtes Einkaufsziel ist“, so Hauptkorn weiter.

Die als Niketown bekannte Immobilie an der Tauentzienstraße 7 war seit 1999 an den

Sportartikelhersteller Nike vermietet. Die US-Amerikaner hatten das Objekt Anfang Juni verlassen und wollen ganz in der Nähe neu eröffnen. Das Gebäude wurde Ende 2006 vom Projektentwickler Investa für mehr als 70 Mio. Euro an den Banif-Fonds verkauft, der zur spanischen Santander-Bank gehört. Das Geschäftshaus steht offiziell nicht zum Verkauf, in Marktkreisen ist aber von einer bevorstehenden Transaktion die Rede. Banif hat Maklern zufolge einen stattlichen Immobilienbesitz in Berlin. Dazu zählen das Quartier 205 (Friedrichstraße), die Kurt-Berndt-Höfe in der Neuen Schönhauser Straße 20 und zwei ehemalige Herzie-Warenhäuser in Tegel und Schöneberg.

Die Eröffnung des Berliner Ladens sieht Uniqlo-Europachef Hauptkorn als „Entwicklungssprung“. Der deutschsprachige Markt biete große Chancen, ebenso wie andere große Städte Europas, die Uniqlo anvisiert (u.a. Barcelona, Mailand). „Auf internationaler Ebene ist Uniqlo ein Gigant, aber in Europa sind wir immer noch ein Herausforderer“, so Hauptkorn weiter. (ma)

## Zweiter Anlauf in Europa

Tadashi Yanai hat aus dem Herrenmodeladen seines Vaters in der verschlafenen Stadt Ube in Westjapan in rund 30 Jahren den Weltkonzern Fast Retailing Group geformt. Das Unternehmen erzielte im vergangenen Geschäftsjahr, das zum 31. August 2013 endete, nach einer Schätzung vom 11. Juli in weltweit 2.450 Geschäften einen Nettoumsatz von 8,4 Mrd. Euro. Damit sieht sich Japans führender Fachhändler als viertgrößtes Bekleidungsunternehmen der Welt. Mit Zukäufen der französischen Labels Comptoir des Cottonniers (14 Boutiquen in Deutschland) und Princesse tam.tam (mit Standorten in sieben deutschen Großstädten) machten sich die Japaner seit 2004 fit für Europa.

2001 hatte Uniqlo seinen ersten Laden außerhalb Japans in London eröffnet, was Yanai zufolge ein völliger Fehlschlag war. Der 2006 im New Yorker Stadtteil Soho eröffnete Laden machte Uniqlo zum Kultlabel und den zweiten Anlauf nach London im Jahr darauf zum Erfolg. Mittlerweile betreiben die Japaner 15 Läden in Europa, davon zehn in London, drei in Paris und zwei in Moskau. (ma)