

**Christian Gerwens**

**Pressekonferenz zur Eröffnung**

**Miele Gallery Berlin**

30. Juni 2011 in Berlin

Sehr geehrte Damen und Herren,

es ist mir eine große Freude, Sie heute hier in Berlin zur Eröffnung der ersten Miele-Gallery auf deutschem Boden willkommen zu heißen.

Im Herzen Berlins, wo das pulsierende Leben der *Friedrichstraße* den Berliner Prachtboulevard *Unter den Linden* kreuzt, ist nach umfangreicher und denkmalgerechter Sanierung eine der schönsten Büro- und Gewerbeadressen der Stadt entstanden.

Das historische Gebäudeensemble *Kaiserhöfe Unter den Linden* erzählt bis heute Berliner Geschichten und wir sind stolz, zukünftig Teil dieser Geschichte zu sein.

Als wir Ende des letzten Jahres zusammen mit dem Vertreter unseres Maklers, Herrn Kötzschau, auf die Suche nach einem geeigneten Standort gegangen sind, umschrieb Herr Kötzschau unser Projekt mit den Worten: Dann wird Berlin ein bisschen sauberer. Seine Anspielung beschrieb das, für was die Marke Miele bekannt ist. Die Waschmaschine. Mittlerweile steht Miele allerdings nicht mehr nur für den Bereich der Wäschepflege, sondern für die ganze Welt der Hausgeräte. Besonderen Fokus haben wir in den letzten Jahren speziell auch auf den Einbaugerätebereich gelegt und damit die Marke Miele als besonders genusskompetent positioniert.

Die Miele Gallery in Berlin soll als Ikone dieser Genuss- und Stilkompetenz die Miele Welt inspirativ und sinnlich vermitteln. In einer Zeit, in der das Internet unaufhaltsam unsere Wahrnehmung prägt, scheint eine Investition in einen nicht virtuellen Standort anachronistisch. Für die Bestätigung des Markenversprechens ist sie allerdings unersetzlich.

Nur an Standorten wie diesen können die fünf Sinne des Menschen Tasten, Sehen, Riechen, Schmecken

und Hören gleichermaßen angesprochen werden. Nur dann wird das Eröffnungsmotto wahr:

„Den Miele Moment erleben“ – jetzt auch in Berlin.

Unter dieses Motto haben wir die Eröffnungskampagne gestellt. Der Kaffee mit der Crema in Form eines Berliner Bären und der Alex als Wassersäule in der Miele Schontrommel sollen vermitteln, dass sich diese Gallery als Teil von Berlin versteht.

Dieses Konzept findet sich auch in der Ausgestaltung der Gallery wieder. Bewusst wurden Stilelemente des Neoklassizismus auch in den Räumen verbaut und die Sandstein – Optik schafft einen würdigen Rahmen für die Präsentation unserer Geräte.

Berlin ist aus verschiedenen Gründen der richtige Standort für dieses Projekt. Berlin ist die Bundeshauptstadt, Berlin ist die internationalste Stadt Deutschlands und Berlin ist IFA – Standort.

Das ist insofern relevant, als dass die IFA mittlerweile für unsere Branche eine zentrale internationale

Plattform geworden ist und wir mit der Gallery unsere hohe Präsenz am Standort Berlin glaubwürdig unterstreichen. Damit wird die Marke über die IFA hinaus beim internationalen Publikum verankert.

Und: Berlin ist die wohl spannendste Stadt Deutschlands. Alt und neu neben schön und hässlich oder arm und reich. Kein Mainstream; dafür große Dynamik. Wenn dann auch noch die international bekannteste deutsche Straße „Unter den Linden“ zu unserer Adresse wird, haben wir hinsichtlich der Location alles richtig gemacht.

Als 52. Miele Gallery weltweit hatten wir die Möglichkeit, aus den Erfahrungen zahlreicher anderer Gallerys zu lernen.

Vor allem in Märkten mit einer geringen Markenbekanntheit war es in der Vergangenheit notwendig, ein Markenbild zu erzeugen und zu prägen. Das Gallery-Konzept ist in unseren ausländischen Vertriebsgesellschaften also ein wesentlicher Meilenstein zur Identitätsstiftung der Marke Miele.

Anders ist der Focus im deutschen Markt. Hier haben wir durch unsere über 100jährige Geschichte eine extrem hohe Markenbekanntheit. Schwerpunkt der Miele Gallery in Berlin ist die Repositionierung der Marke von einer reinen Standgeräte-Marke hin zur umfassenden Hausgerätemarke mit deutlichem Gewicht auf dem Segment der Einbaugeräte.

Diesen ganzheitlichen und strategisch bedeutsamen Weg haben wir durch zahlreiche Maßnahmen am POS wie die Gestaltung des Shop-in-Shop Konzeptes bereits erfolgreich beschritten. Die Gallery in Berlin stellt für uns den vorläufigen Höhepunkt dieser Entwicklung dar.

An einem normalen Werktag passieren 3.500 Personen pro Stunde unsere Gallery.

Mit der Gallery verfolgen wir das Ziel, die Miele Markenwelt weiter zu emotionalisieren. Nicht die reine Produktpräsentation, sondern die Inszenierung stimmungsvoller Erlebniswelten soll hier im Vordergrund stehen.

Die wertige Markenkulisse am Point of Sale ist Teil unserer ganzheitlichen POS Strategie.

Die Gesamtfläche unserer neuen Hauptstadt-Dependance beträgt 650 Quadratmeter. Neben der großzügigen Produktpräsentation von etwa 170 Geräten ist ein Eventbereich vorgesehen mit Räumlichkeiten zur Händlerschulung, eine Lounge, Aktivküchen und einem „Miele Café“.

Im Wesentlichen unterteilen wir die Gallery in vier Bereiche. Im Eingangsbereich befindet sich die stimmungsvolle Inszenierung der Miele Markenwelt. Anschließend folgt der Aktivkochbereich, den wir auch als Plenum für Veranstaltungen umgestalten können. Der innere Teil der Gallery steht im Zeichen der Produktpräsentation und der vierte Bereich, das Miele Café, soll Aufenthaltsqualität und familiäre Gastlichkeit vermitteln.

Die Gäste unserer Gallery *Unter den Linden* können sich, neben Ausstellungsbesuch und Beratung, auf ein spannendes und vielfältiges Programm freuen, das in der Branche seinesgleichen sucht. Geplant

sind zum Beispiel hochkarätige Kochevents, Weinverkostungen, Fashion-Shows, Produkteinführungen sowie weitere Unterhaltungs- und Informationsveranstaltungen.

Unsere neue Gallery soll ein prägnanter Anziehungspunkt für Fachhändler, qualitätsbewusste Endkunden, Journalisten, Freunde stilvollen Genusses, Architekten, Designer und Berlin-Besucher werden.

Zu der Stammbesetzung unseres neuen Markenflaggschiffs in Berlin gehören 6 Fachberater, 1 Café-Koordinator, 1 Leitung, 1 Koch und 2-3 Servicekräfte.

Am 19. Januar diesen Jahres haben wir den Vertrag unterschrieben. Für ein Bauvorhaben dieser Komplexität blieb uns – im Hinblick auf den Öffnungszeitpunkt – nur sehr wenig Zeit. Besonderen Dank möchte ich an dieser Stelle an die Bauabteilung für die Umsetzung dieses Projektes und an unsere Kooperationspartner Busch-Jaeger und Grohe richten.

Die Gallery befindet sich in den wilhelminischen Bauten, die als Kaiserhöfe 2008 rücksichtsvoll saniert worden sind. Da die Gebäude unter Denkmalschutz stehen, ist bei der 18-monatigen Rekonstruktion der historischen Architektur viel Wert aufs Detail gelegt worden. Rund 50 Millionen habe die Sanierung gekostet; neben großzügigen Laden- und Büroflächen entstanden auch 34 Luxuswohnungen in Berlins neuer Mitte.

»Man muss das, was man macht, auch lieben«, so einer der Investoren, der gebürtige Westfale Heinz H. Meermann.

Dem möchten wir nichts hinzu fügen. Auch wir lieben, was wir machen. Nur so entsteht Leidenschaft. Und ein wenig davon möchten wir gerne an die Besucher unserer Gallery weitergeben.

Herzlichen Dank.