FASHION 4 ME

Die neue, multimediale Fashion-Kampagne

HUT AB!

Vom Kiosk zur angesagten Fashion Brand mit eigenem Store

magazin

ALEXANDER-PLATZ

Der Touristen-Magnet in Berlin, der "Capital of Cool"

DIE MALL DER 1000 SPRACHEN

Für Touristen aus Deutschland und aller Herren Länder: Shopping gehört heute mit zum Urlaubsvergnügen – und das Alexa ist ein Must-be für Millionen Berlin-Besucher.





WHERE ELSE!



EDITORIAL

Der 10. Geburtstag des Berliner Shoppingcenters Alexa steht bevor. Und unter dem Titel "Alexa 2017" wird die Erfolgsgeschichte der Mall weitergeschrieben. 16 Millionen Besucher pro Jahr, Geschäfte und Marken von lokaler, nationaler und internationaler Bedeutung, zahlreiche Events mit Celebrities von David Beckham bis Rihanna – all das sind nur ein paar Fakten aus der stolzen Bilanz des Alexa der vergangenen Jahre. Um noch rasanter in die Zukunft zu starten, arbeitet das Center schon jetzt an seinen Zielen für die nächste Dekade. "Wir möchten noch mehr internationale Marken zu uns nach Berlin einladen – denn um weiterhin erfolgreich zu sein, darf das Alexa nicht still stehen", sagt Jens Horeis, General Manager von Sonae Sierra Deutschland. "Darum starten wir 'Alexa 2017' als globale B2B-Kampagne. Teil dieser Kampagne: die erste Ausgabe des Alexa Fashion Magazins, die Sie hier in den Händen halten.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Blättern und Lesen – und interessante Erkenntnisse.

Dirk von der Ahé, Head of Leasing, Sonae Sierra Germany

<u>IMPRINT</u>

Herausgeber Sierra Germa

Sierra Germany GmbH Hamborner Straße 53 40472 Düsseldorf

Design & Redaktion

Twenty One Media GmbH Essener Str. 3, 46047 Oberhausen www.21m.de

Kontakt Leasing Katrin Hesse

Tel.: +49 211 436 162 46 Email: k.hesse@sonaesierra.com



ugegeben: Es gibt schönere Plätze in Deutschland und auf der Welt als den Berliner Alexanderplatz. Aber wie wir alle wissen: Schönheit ist nicht alles. Es gibt Frauen ebenso wie Männer, die sind keine klassischen Schönheiten - aber sie haben das gewisse Etwas, dem man sich nicht entziehen kann. Im Gegenteil: Sie ziehen Menschen magisch an. Und keiner kann exakt erklären, warum.

So ähnlich ist es mit dem Berliner Alexanderplatz. Er kann aus seiner Vergangenheit ziemlich turbulente Geschichten erzählen – das macht ihn ja auch so interessant - und er selbst spielte dabei nicht immer eine ruhmreiche Rolle - doch wer will schon ein makelloses Image? Aber: Er war immer beliebt und belebt. Was die Champs Elysées für Paris, der Piccadilly Circus für London oder der

Times Square für New York, das ist



74 Prozent der Touristen im Alexa sind Deutsche. Von den 26 Prozent ausländischen Besuchern kommen besonders viele aus Großbritannien, Italien und den USA. Und: Vor allem die Besucherzahlen aus den USA und Großbritannien verzeichnen derzeit vermehrte Zuwächse. Darüber freuen sich auch die Shops im Alexa. Denn natürlich gibt es einen Programmpunkt, der in jedem Urlaub ganz oben auf der To-Do-Liste steht: Happy Shopping! 49 Prozent der Fashion-Umsätze im August sind Touristen zu verdanken.

AUFFALLEND IST: Amerikaner haben den meisten Spaß am Shopping. Durchschnittlich 80 Euro pro Besuch lassen sie in den Läden des Alexa etwa 10 Euro mehr als der Durchschnitt -, dicht gefolgt von Gästen aus China. Apropos China: Jedes Jahr verbringen mehr chinesische Touristen ihren Urlaub in Deutschland - ein weiterer Trend, von dem das Alexa profitiert. Denn: Die Fashion-Victims aus Asien lieben Einkaufszentren und geben in Deutschland mehr Geld aus als im Rest der Welt.



- **<u>01</u>** Ganz nah: Wenige Schritte vom Alexanderplatz entfernt steht das Wahrzeichen Berlins: der Fernsehturm, mit 368 Metern das höchste Bauwerk Deutschlands. **02** Ganz zentral: Der Alexanderplatz entwickelte sich im 20. Jahrhundert zu einem
- wichtigen Verkehrsknotenpunkt Berlins. Hier eine Aufnahme um 1935. **<u>03</u>** Ganz groß: Das Alexa - mit vielen architektonischen Elementen im Stil des
- Art-Déco ist mit 185 Stores & Restaurants die Shopping-Adresse Berlins.



Und überhaupt: Berlin! Amerikas Time Magazine nannte die Stadt kürzlich "Europe's Capital of Cool". Die City an der Spree ist der Touristenmagnet Deutschlands und unter den Top 3 der beliebtesten Reiseziele Europas – mit London und Paris.

DOCH ZURÜCK ZUM ALEXANDERPLATZ. Er liegt mitten in Berlin Mitte, und die viel zitierte Bezeichnung "Verkehrsknotenpunkt" ist fast untertrieben. Viel passender wäre: Hier brummt und steppt der (Berliner) Bär. Der Alex ist Mittelpunkt der Berliner Infrastruktur und prallvoll mit Leben. Tausende Menschen wohnen in direkter Nähe. Hier kreuzen SHOPPING-BAGS WERDEN INS HOTEL GELIEFERT sich wichtige Straßen Berlins für den Individualverkehr - und die Autos rasen keineswegs nur vorbei: Direkt unter der Mall befinden sich 1.600 Parkplätze. Ebenso wichtig: öffentliche Verkehrsmittel. Straßenbahnen und Busse, U-Bahnen, S-Bahnen und Regionalbahnen haben die Haltestelle "Alexanderplatz" in ihrem Fahrplan und bringen Besucher aus allen Himmelsrichtungen. So tummeln sich täglich rund 300.000 Menschen auf dem Platz. Das ist, als würden alle - ja, alle - Einwohner von Karlsruhe einmal am Tag hier vorbeischauen. Und das Alexa, Berlins Shopping-Destination Nr. 1, besuchen pro Jahr rund 16 Millionen Kunden - nicht nur aus Berlin, sondern aus

ganz Deutschland und aller Welt.

Die Touristen-Gunst weiß man im Alexa selbstverständlich zu schätzen und erfindet immer neue Dinge, die das Shoppen noch angenehmer machen. Beispielsweise können sich Berlin-Besucher schon mit Beginn des Weihnachtsgeschäftes ihre Einkäufe aus der Mall direkt ins Hotel liefern lassen. Kurzum: das Konzept des Alexa funktioniert bestens - auch wenn der auffällige, rote Komplex zur Bau- und Eröffnungszeit vor acht Jahren gerne etwas spöttisch betrachtet wurde. Doch wer zuletzt lacht, lacht

am besten. Denn der Erfolg ist offensichtlich: Auf extrem hohem Niveau gestartet steigen die Besucherzahlen weiterhin Jahr für Jahr an. Kein Wunder, dass dem Center im Juli dieses Jahres vom größten weltweiten Rating-Portal TripAdvisor das "Certificate of Excellence" verliehen wurde. Das heißt: Das Alexa wurde zum besten Unternehmen

seiner Branche gekürt.

WIE GESAGT: Schönheit kommt von innen und Erfolg stellt sich ein, wenn man sie auch nach außen strahlen lässt. Dafür ist das Alexa ein wunderbares Beispiel. Von den vielen schönen architektonischen Details im Stil des Art-Déco bis hin zu den mehr als 185 angesagten Geschäften für Fashion, Beauty und andere schöne Dinge. Verstehen Sie jetzt, warum das Alexa im doppelten Wortsinn - so unglaublich anziehend wirkt?

Jutta Mlnarschik



Im Alexa sind Mode-Labels aus aller Welt zu Hause – und Touristen aus aller Welt kommen hierher, um im Urlaub im angesagten Fashion-Hot-Spot Berlins einzukaufen. Die meisten ausländischen Gäste kommen aus Großbritannien, den USA, Italien, Niederlande, Spanien und Frankreich.



- $11,\!8$ Millionen Touristen kamen im Jahr 2014 nach Berlin.
- Der Anteil internationaler Besucher lag mit 4,5 Millionen rund 5,2 Prozent über dem Vorjahr
- · Von 2006 bis 2015 hat sich der Tourismus in Berlin verdoppelt.
- 30 % der Alexa-Besucher sind Touristen.
- Der Anteil der Alexa-Besucher aus UK und den USA ist im vergangenen Jahr um 10 % gestiegen.
- 69% der Alexa-Touristen gehören zur Altersgruppe der 16- bis 35-Jährigen.

<u>80</u> <u>09</u>

ERFOLGSFAKTOR TOURISMUS

WELCOME, WORLD!

Oft bedeutet Urlaubszeit in der Fashion-Retail-Branche: Die Verkaufszahlen vergraben sich im Sand. Nicht im Alexa – im Gegenteil. In den Ferienzeiten erreichen die Verkaufszahlen der Fashion Stores sogar Spitzenwerte. Denn dank seiner privilegierten Lage am Alexanderplatz – dem Touristenmagnet Berlins – werden Besucher aus aller Herren Länder so zahlreich in die Mall gespült wie Muscheln an den Strand. Und fast die Hälfte des Umsatzes in den Fashion-Stores geht im August aufs Konto der Touristen. Hier einige Stimmen aus den Stores ...

Internationales Flair

"Zara ist mit seinen Stores weltweit mittlerweile in fast 90 Ländern vertreten – und auch Berlin steht für Fashion und Internationalität. Vor allem der Alexanderplatz und das Alexa sind ein Magnet für Besucher aus aller Welt. Das spüren wir auch im täglichen Kontakt mit unseren Kunden und finden den multi-kulturellen Austausch immer wieder sehr spannend!"

... aus dem Zara Stoi

Hier ist die Welt zu Hause

"Tommy Hilfiger ist eine der weltweit führenden Designer und Lifestylemarken, und es gibt Stores in über 90 Ländern auf fünf Kontinenten.

Im Store im Alexa hat man manchmal das Gefühl, die Menschen aus all diesen Ländern kommen auch hierher zum Shoppen. Es macht einfach Spaß."

... aus dem Tommy Hilfiger Store

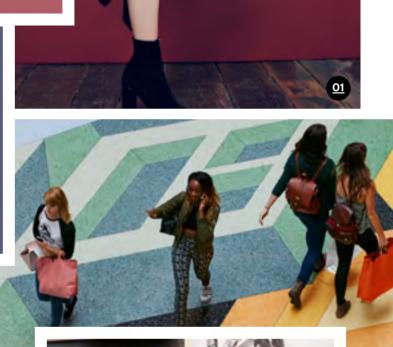




Location & Leute

"Wir sind längst eine internationale Marke; egal, woher die Leute kommen, sie kennen uns. Das bedeutet, wir haben das ganze Jahr über hohe Kundenfrequenzen. Oft wird über die riesige Bedeutung von sozialen Medien, Apps und anderen digitalen Marketingmaßnahmen gesprochen, aber die beste Marketingstrategie ist die Lage des Alexa am Alexanderplatz. In Kombination mit gut ausgebildetem Personal, das auch fließend Englisch spricht, ist das eine unschlagbare Erfolgsgarantie."

... aus dem G-Star Store



O1 Aus der neuen Kollektion des Fashionlabels Zara.
O2 Jeden Tag begegnen sich hier Berliner und Touristen aus aller Welt. O3 Begehrtes Touristenziel: der Tommy Hilfiger Store im Alexa. O4 G-Star, Beliebte Fashion-Marke auf der ganzen Welt. O5 Auch Happy-Shopper müssen mal Pause machen.

ALEXA: FASHION-MAGNET VON BEGINN AN

O1 Zara setzt Maßstäbe – in der Mode und im Retail-Konzept: Zweimal pro Woche kommen die neuesten Trends in den Fashion-Store, der sich im Alexa über zwei Etagen erstreckt.

Seit Eröffnung des Alexa im Jahr 2007 ist die beliebte spanische Modekette Zara in der Mall vertreten. Zu den Mietern des Alexa gehören mehr als 80 Fashion-Stores – von international erfolgreichen Marken wie G-Star, H&M, Mango oder Tommy Hilfiger bis zu Nischen-Stores wie dem kultigen Hut-Styler.

<u>10</u>

O'NEILL Store Opening

Jack O'Neill hat als junger Mann ganz klein angefangen: 1952 eröffnete er seinen ersten Surfshop in einer Garage. Davor hatte der leidenschaftliche Surfer – um es länger in den eiskalten Pazifikwellen auszuhalten mal eben den **Neoprenanzug** erfunden. Seine Begeisterung für den Sport ist noch immer ungebrochen, seine Vision von funktionellen und innovativen Boardriding-Produkten hat ihn weit gebracht. O'Neill-Produkte gibt es heute auf der ganzen Welt zu kaufen, seit April 2015 auch im Alexa. Im neuen O'Neill-Store findet man auf rund 150 Quadratmetern funktionelle Sport-Ausrüstung für den Strand und den Winter, Accessoires sowie Streetwear.



IN STYLE MIT GUIDO MARIA KRETSCHMER

Kretschmer -Anfang Mai sein neues Buch stellte, war er begeistert von der riesigen Resode hatte er sich ganz bewusst für das Alexa entschieden. Den Shopping-Hot-Spot Berlins mit mehr als 50 Prozent Fashion-Stores in der Mall. Und der Erfolg gab ihm Recht: Hunderte von Fans drängten sich vor der Bühne und bis lauschen und standen im Anschluss Schlange, gramm in -ihren Büchern – oder sogar auf dem Schulz von "Kochbox – Culinary Rebellion" Die Autogrammstunde des Modedesigners war ins Programm und bereicherten das Event. das erste und sicher größte Highlight des dreitägigen Frühjahrs-Events im Alexa unter dem von 7. bis 9. Mai 2015 stattfand.

gesamten drei Tage außerdem für alle Kunden tiver: Wer für mehr als 50 Euro in einem der Stores einkaufen war, konnte gegen Vorlage des Kassenbons ein Los ziehen und Konzert-Top-Acts gewinnen.

Weitere Aktionen wie Dance- und Workout-Shows des Superfit-Fitnessstudios im Alexa und Life-Cookings der kreativen TV-Köche und Berliner Urgesteine Dirk Müller und Heiko



"ALEXA. ALEXANDERPLATZ BERLIN – WHERE ELSE!"



DAS SPRACH DEUTSCHLANDS ANGESAGTER MODE-DESIGNER GUIDO MARIA KRETSCHMER IN DIE KAMERAS VON TV-SENDERN.

ER HÄTTE SICH KEINEN BESSEREN ORT WÜNSCHEN KÖNNEN, UM SEIN NEUES BUCH VORZUSTELLEN. BEIM "IN STYLE"-EVENT WURDE ER ALS STARGAST BEGEISTERT BEGRÜSST UND UMSCHWÄRMT.

DEUTSCHE RETAIL-BOWLING-MEISTERSCHAFT

Strike! Am 16. September fand das 1. ALEXA Retail-Bowling statt. Das Event im Strike Lanes Bowling der coolen Bowling-Lounge im glitzerigen Retro-Look - war hochkarätig besetzt: mit den Expansionsleitern großer Marken, die als Mieter im Alexa vertreten sind. Die Teams kämpften mit Enthusiasmus um den Titel des ersten Retail-Bowling-Meisters 2015.

And the winner is: Team "Art-Déco". Weitere Sieger in eher ungewöhnlichen Disziplinen, wie Bowling Queen, Bowling King, Lucky Looser oder Best Cheerleader, durften sich über amüsante Preise freuen. Einstimmiges Fazit der Teilnehmer: Das erste Mal war sicher nicht das letzte Mal.



WIR STYLEN BERLIN - MANUEL CORTEZ

"Wir stylen Berlin" lautet das Motto der Umstyling-Aktionen von Manuel Cortez, Modebotschafter des Alexa. Cortez ist bundesweit bekannt als Schauspieler, Stylist und Fotograf. Auf Vox läuft seine eigene Sendung "Schrankalarm", in der er bei Menschen zu Hause Kleiderschränke ausmistet und deren Outfits auffrischt. Außerdem ist er aktiv auf Instagram und Facebook, etwa mit seinem "Look of the Day".

Der extrovertierte Stylist ist ein Multitalent – und deshalb seit 2014 das perfekte "Gesicht des Alexa". Mit seiner sympathischen, offenen Art gibt er dem Center einen persönlichen Touch und bereichert das Thema Fashion mit Emotionen. Kein Wunder, dass seine "Wir stylen Berlin"-Aktionen im Alexa heiß begehrt sind: Ausgewählte Kunden werden von ihm exklusiv beraten – und meist von einem Fashion-Store mit einem kompletten Outfit beschenkt. Mit Stilsicherheit, Empathie, Spaß an der Mode und einer Prise Freakiness zaubert Cortez mit seinen Style-Kombinationen neue, trendig-freche Looks - und bei den Kunden strahlende Gesichter.



FASHION MARKT

Kundennähe wird im Alexa groß geschrieben das bewies auch der DIY & Fashion Markt im August 2015 am Ravelinplatz, initiiert von der Berliner Bloggerin Kat Ivanova. Auf Katbuzz verbindet sie Stil, Mode und Reisen, Katberlin ist ihr eigenes Berliner Online-Stadtmagazin, "Do It Your Style" ihre eigene Sendung im SAT1-Frühstücks-Fernsehen. Und im Hochsommer stellte Kat in Kooperation mit dem Alexa einen

Open-Air-Kreativmarkt auf die Beine und lockte neben vielen Fashion-Fans auch diverse Social-Media-Stars, Youtuber und Blogger an. Man konnte DIY-Künstlern über die Schulter schauen. 3-D-Prints auf Shirts zaubern, eigene Outfits individueller gestalten, Tipps zur Verschönerung von Möbeln oder Taschen abgreifen - oder einfach an den Fashion-Ständen von Berliner DIY-Designern stöbern und einkaufen. We like!

<u>12</u>



CENTER DER STARS

Wenn Stars sich angekündigt haben, stehen die Massen vor dem Alexa geduldig Schlange



Der Metropolis-Court im Alexa ist die perfekte Bühne für unvergessliche Star-Acts.



GUIDO MARIA KRETSCHMER

50 CENT

BACKSTREET BOYS

DAVID BECKHAM

HEINO

ED SHEERAN

OZZY OSBOURNE U.V.M.

<u>16</u>

2007

Selbst Rihanna, eine der

bekanntesten R&B- und Pop

Sängerinnen der Welt war

bereits im Alexa zu Gast.



Die Backstreet Boys, die erfolgreichste Boygroup der Welt, waren die ersten Weltstars im Alexa.



Sogar Hard-Rock-Legende Ozzy Osbourne wählte das Alexa als Location für seinen Berlin-Besuch.

2010



Heino – eine deutsche Ikone der Volksmusik.

Belagert von Fans und Journalisten: David Beckham auf dem Weg zur Präsentation seiner Unterwäsche-Kollektion



2012



Leona Lewis, die Soul-Stimme aus England, bildete mit ihrem Konzert den krönenden Abschluss der Star-Weeks 2014 im Alexa.

Guido Maria Kretschmer begeisterte sogar die jüngsten Fashion-

Victims.

WHO'S

NEXT?



"Hello Berlin!" - Ed Sheeran war begeistert von der Wahnsinns-Kulisse für sein Open-Air-Konzert am Alexa.



2011

STARS BRINGEN IMAGE-GEWINN

Center der Stars - den Titel muss man sich ebenso erarbeiten wie ein Foto mit Leona Lewis. Wir haben mit Center-Manager Oliver Hanna gesprochen, der für seine Stars und Stores alles tut.

Herr Hanna, wie wurde das Alexa zum "Center der Stars"?

Die ersten Kontakte kamen über unseren Mieter Media Markt. Universal und Sony Music suchen bei CD-Releases immer Locations, die in der Lage sind, Autogrammstunden für populäre Künstler zu stemmen - vom Catering bis zum Sicherheitskonzept.

... und das hat das Alexa bewiesen?

Ja, unser Center ist heute dafür bekannt, dass auch bei Groß-Events alles reibungslos funkti-

Was ist das Schwierige daran?

Wir haben auf einen Schlag sehr viele Besucher im Haus. Das ist ja der Sinn so einer Veranstaltung - aber auch bei mehr als 1.000 bis 1.500 Menschen muss man Herr der Lage bleiben. Zum Act mit 50Cent kamen etwa 2.000 Menschen, das war schon am Limit.

Wie groß ist da der personelle Security-Aufwand?

Bei Star-Events sind meist 20 bis 25 Security-



Leute im Einsatz - manchmal auch mehr. Beim Konzert von Leona Lewis waren es 40.

Was bringen diese Star-Events dem Alexa?

Image-Gewinn! Jeder weiß, das Alexa ist das Center der Stars. Kommen internationale Top-Stars wie David Beckham oder Rihanna, spricht man sogar im europäischen Ausland darüber - und die Touristen wollen dann in genau das Center, in dem all die Stars zu Besuch waren. Top-Events erschließen auch neue Zielgruppen: Als die Backstreet Boys hier waren, kamen auch Middle Agers aus Vierteln wie Berlin Zehlendorf, die vorher nie im Alexa

Aber es kommen nicht nur Musiker ...

Nein. Die Thalia-Buchhandlung etwa hat auch schon Stars ins Alexa gebracht - Guido Maria Kretschmer oder die Slimanis. David Beckham kam zu H&M. Wir motivieren alle Mieter zu solchen Events. Wenn sie die Möglichkeit haben, Stars einzuladen, wissen sie: Wir unterstützen sie und es wird funktionieren. Interview: Jutta MInarschik

<u>17</u>

STORY

Hut ab!

Vom kleinen Kiosk zum angesagten Store in prominenter Eck-Lage: Wie die Jungs von Hut-Styler im richtigen Moment das Richtige getan haben und damit eine Erfolgsgeschichte schreiben, die so nur im Alexa möglich ist.

h, können wir später telefonieren? Wir haben gerade unglaublich viel Ware bekommen. Die müssen wir schnell shooten, online stellen und in den Laden bringen." Robert Schimke von Hut-Styler klingt gestresst. Doch um 20.30 Uhr - zu Hause beim Feierabend-Bier ist er dann ganz entspannt und gesprächig. "Puh, das war ein Stresstag heute", entschuldigt er sich noch einmal. Wer hätte das vor fünf Jahren gedacht? Denn die Erfolgsgeschichte der Freunde Nick Pätzold, Robert Schimke und Danilo Zuchold begann ganz unspektakulär: Auf der Suche nach einem Geburtstagsgeschenk waren sie 2010 durchs Alexa spaziert und auf die Kiosk-Stände aufmerksam geworden. "Miet mich" stand daran. "Da dachten wir: warum nicht?" Alle drei waren begeisterte Hut-Träger, bereits im Einzelhandel tätig – einer sogar bei einem Hut-Label – und plötzlich war sie da, die Idee: Lasst uns einen Hut-Laden

machen. Nicht wie bisher üblich – moderner, mit Modellen für jeden, von Jung bis Alt. Sie gingen zum Alexa-Management, gaben ein Konzept ab – "und zwei Wochen später hatten wir den Stand."

MIT IHRER IDEE FÜLLTEN SIE EINE NISCHE

Und trafen ins Schwarze, denn das Alexa legt Wert auf neue Konzepte. "Wer das Alexa kennt, weiß: Es gibt neben den Großen auch viele Läden, die man in anderen Centern nicht kennt. Zu alteingesessenen Firmen kommen junge Unternehmen und Startups, die die Chance bekommen, etwas zu probieren. "Das Alexa hat uns von Anfang an unterstützt, dafür sind wir sehr dankbar", so Schimke.

Dabei war der Anfang nicht nur einfach. Das Sortiment war klein, die ersten zwei Wochen



O1 Robert Schimke, Nick Pätzold, Julia Suhr, Danilo
 Zuchold und Martin Kokles feiern 5.000 Facebook-Fans.
 O2 & O3 Vom Kiosk zum schicken Store in fünf Jahren.







O1 Hunderte Modelle, Größen und Farben auf 30 Quadratmetern: Dank riesiger Vielfalt und kompetenter Beratung der Hut-Styler wird hier jeder fündig. O2 Klassischer Musikerhut, italienische Handwerkskunst: das Modell "Trilby" des hauseigenen Hut-Styler Labels. O3 Glückliche Kundin - glücklicher Hut-Styler!



liefen nicht so gut. "Wir hatten schon Angst.
Aber wir haben auch fest daran geglaubt – und nach einem Monat wussten wir: Wir haben alles richtig gemacht." Das nächste Herzklopfen kam mit dem ersten Promi am Stand: Heiner Lauterbach. Er kam zufällig vorbei – und ging mit drei Hüten. "Einen davon haben wir dann mehrmals im Fernsehen gesehen", erinnert sich Robert Schimke. Man kann sein Schmunzeln durchs Telefon hören. Den Stolz auch.

ES GING WEITER BERGAUF:

Bald kam der Online-Shop dazu, 2012 gründeten sie sogar ihr eigenes Label – gefertigt wird in Italien. Und der Sprung im Jahr 2013 vom Vier-Quadratmeter-Kiosk zum verglasten Eck-Laden mit 30 Quadratmetern war dann nur ein kleiner, folgerichtiger Schritt. "Als wir hörten, dass dieser Store frei wurde – im Erdgeschoss, direkt neben einem der größten Media Märkte Deutschlands und der Bäckerei Kamps – haben wir nicht lange überlegt. Besser geht's fast nicht, da hatten wir super Glück."

Inzwischen arbeiten sie zu fünft – eine Vollzeit-Verkäuferin und ein Marketing-Mann kamen hinzu – und in Spitzenzeiten wie vor Weihnachten zusätzlich mit Aushilfen. 300 bis 400 Modelle in allen Farben und Formen haben sie im Sortiment – von Hipster-Caps über Schiebermützen bis zu stylischen Männerhüten mit kurzer Krempe und großkrempigen Modellen für Frauen. Von der Strickmütze bis zum Outdoor-Hut. Von der klassischen Melone oder dem Borsalino bis zum Minizylinder mit Federn als Einzelstück. Die Preise rangieren von 10 Euro für eine Wollmütze bis 400 Euro

für den Chapeau-Claque. In den Laden kommen Kids ebenso wie 80-Jährige, Berliner und Touristen, Promis, Stylisten und Theaterleute, Typen aus der Burlesque-Szene oder Gothic People.

UND DAS GEHEIMNIS DIESES ERFOLGS?

Da sieht Schimke mehrere Faktoren. "Unser Laden sticht schon optisch heraus. Hier ist nichts glatt und gerade – sogar die Bilder hängen schief. Unsere Auswahl ist riesig und vielfältig – wir haben fast für jeden was da, auch wenn man kein Hutliebhaber ist. Und: Wir beraten gerne, versuchen auch ausgefallene Wünsche zu erfüllen. Wir bieten super Service und ein gutes Preis-Leistungsverhältnis."

Natürlich spielt den Jungs auch der aktuelle Trend in die Hände: Hüte erleben derzeit einen enormen Aufschwung, inspiriert durch die Party-, Musik- und Modeszene, vor allem in Berlin. Aber wäre dieser Laden auch anderswo erfolgreich? "Klar", sagt Schimke. "Berliner sind zwar mutiger als andere, Berlin ist und bleibt einfach eine Modestadt. Doch ich denke, der Store würde in anderen Städten auch funktionieren." Aber, ganz wichtig: "Die Lage ist das A und O" verrät Schimke – und mit dem Alexa am Alexanderplatz sitzen sie damit am besten Ort schlechthin.

Was soll also die Zukunft bringen? "Nun, wir möchten expandieren und suchen derzeit auch in anderen Städten nach guten Lagen", erzählt Robert Schimke. "Aber eines ist klar: Wir möchten beim Konzept 'Center' bleiben – weil das einfach super ist." Jutta Mlnarschik



<u>18</u>

KAUFKRÄFTIG, SPONTAN, JUNG, FINDET ...

... coole Läden zum Shoppen.

Das Alexa ist ein Hot-Spot für
Berlin-Besucher aus aller Welt.

Spannende Zahlen & Fakten, die
Sie bestimmt noch nicht kannten.

INTERNATIONAL

49%

DER FASHION-UMSÄTZE IM MONAT AUGUST VER-DANKEN WIR TOURISTEN.

ALEXA

Tower

150

... Meter hoch wird der Alexa Tower in den Himmel ragen und damit eine imposante Landmark für das Alexa werden. Der Wohntower ist bereits jetzt in der Miniaturwelt Loxx des Alexa zu besichtigen.

56.559

Quadratmeter beträgt die Gesamt-Mietfläche des Alexa.

> befinden sich **185** Shops und Restaurants.



25

Mieter hat die Werbegemeinschaft am Alexanderplatz mittlerweile. Demnächst werden alle per Lasershow miteinander verbunden.

POTENTIELLE KUNDEN

300.000

Menschen besuchen den Alexanderplatz täglich. Der Platz ist der größte Verkehrsknotenpunkt Berlins.



GESUCHT, GEFUNDEN

Touristen kaufen im Alexa am
liebsten Fashion und
Accessories. Mehr als
80 Fashion-Stores und
10.000 Marken befinden sich
hier unter einem Dach.

SHOPPING-SPOT NR.1



So sieht's aus: Berlin ist **der** den drei beliebtesten Reisez

<u>UND NOCH MAL TOP 3:</u>

"Youthful Cities 2015"
Dieser Index bemisst die

So sieht's aus: Berlin ist **der Touristenmagnet** Deutschlands und unter den drei beliebtesten Reisezielen Europas (mit London und Paris).

<u>UND NOCH MAL TOP 3:</u> Berlin liegt auf Platz 3 der "Youthful Cities 2015" – direkt hinter New York und London. Dieser Index bemisst die Attraktivität von Städten für Menschen unter 30 Jahren.



Cluster-Shopping

Dank seiner zahlreichen
Outdoor-Stores ist das Alexa
für viele Kunden schon heute
der Hot-Spot für OutdoorFashion und -Equipment.

ALEXAS URBAN OUTSIDERS

Outdoor ist in. Auch bei modernen Stadtindianern. Und das Alexa zeigt einmal mehr Trendbewusstsein und besondere Fashion-Kompetenz: Die wichtigsten Outdoor-Marken sind mit eigenen Stores vertreten.

is vor einigen Jahren bedeutete "Outdoor-Mode" vor allem Funktionskleidung zum Hardcore-Einsatz in der Natur: zum Wandern, Radfahren, Camping und für alle Arten von Alpinsport, gerne auch extrem. Der Design-Fokus lag auf funktionell, für die Farben galt: Hauptsache auffallend.

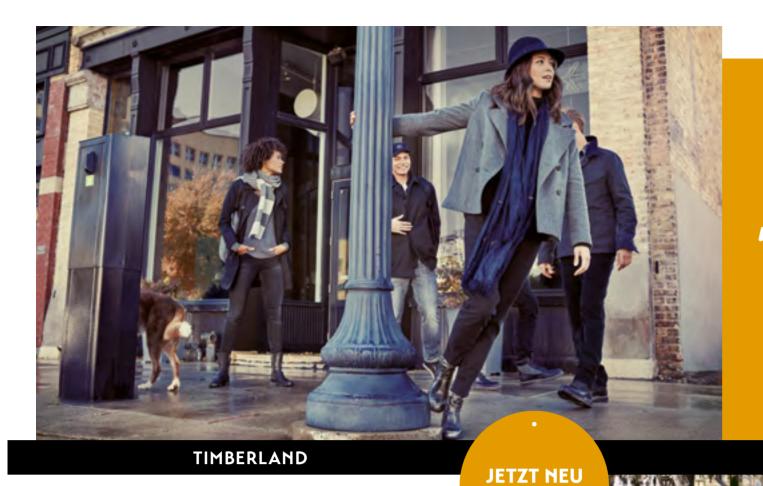
Doch das Umweltbewusstsein, die Sehnsucht nach Natur, die Liebe zum "Draußen sein" ist in den vergangenen Jahren extrem gewachsen. In allen Generationen, bei Frauen wie Männern, als Ausgleich zum hektischen Stadtleben. "Outdoor" bewegte sich weg vom puren Extremsport, hin zum Lebensgefühl – und wurde zum Zeitgeist.

Allmählich wurden die funktionellen Eigenschaften von Outdoor-Bekleidung auch für den Alltag interessant. Heute bewirken modische Schnitte und Farben, lässiger Materialmix und das Revival von Naturmaterialien wie Merino, Wolle, Walk und Leder, dass Outdoor-Fashion auch gerne in der Stadt getragen wird. Und umgekehrt: Immer mehr Streetwear kommt im Outdoor-Look daher – bequem, in natürlichen Farben und mit einem Schuss Retro-Optik.

Das zeigt sich auch im Alexa: Namhafte Firmen der Outdoor-Industrie haben ihre Stores in der Mall, und viele Kunden gehen hier speziell wegen der geballten Outdoor-Kompetenz auf Einkaufs-Expedition. Ganz nebenbei liefern sie damit eine wichtige Erkenntnis: Cluster-Shopping funktioniert – in diesem speziellen Fall sogar, wenn die Stores nicht direkt nebeneinander liegen. Und das Alexa hat mit seinem Zukunftskonzept, im Center thematische Shopping-Cluster zu bilden, mal wieder die Nase vorn.

Here they are ...





Timberland (#)



THE NORTH FACE

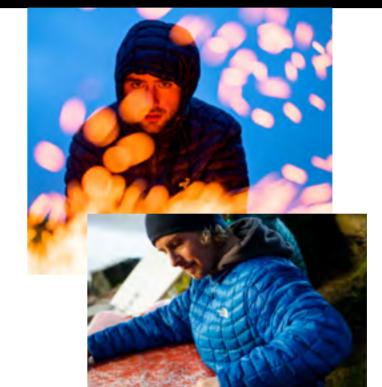
DER KLASSIKER

Urbane Eleganz und klassische Styles, modern interpretiert. Das sind die Trends für den Outdoor-Winter von Timberland - wie gemacht für den modernen Lebenspfad voller Überraschungen. Diesen Herbst und Winter besonders angesagt: Material-Mix sowie dezente Schwarz- und Grautöne. Wollstoffe werden kombiniert mit Leder und Lammfell, dazu werden Kontrastnähte und wasserdichte Versiegelungen eingesetzt.

Das Ergebnis: typisches Timberland-Design kombiniert mit urbanem Stil, Funktionalität und Vielseitigkeit. Im Alexa präsentiert Timberland seine Klassiker ebenso wie die aktuellen Schuhkollektionen für Damen, Herren und Kinder sowie Accessoires.



High Class in allen Dimensionen: Berlins Mall Nr. 1 beweist Top-Kompetenz auch beim **Outdoor-Thema**



DER **ABENTEURER**

Wer mit offenen Augen durch Berlin läuft, entdeckt das Logo von The North Face immer öfter. Früher trugen die Funktionsklamotten nur Bergsteiger und Skiläufer, heute sieht man vor allem die warmen, wasserfesten und atmungsaktiven **Outdoorjacken** überall: bei Wanderern, Joggern, Radfahrern, auf Festivals oder bei Leuten, die zum Supermarkt oder ins Büro gehen.

Im North Face Store im Alexa gibt es aber auch Zelte, Schlaf- und Rucksäcke, Schuhe und mehr

- für alle Abenteuer außerhalb der Stadt



IM ALEXA!

MAMMUT

DER EXTREM-**AUSRÜSTER**

Wer den Mammut-Store im Alexa betritt, spürt die Vorfreude auf verschneite Hänge und Powderturns förmlich in der Luft. Auch mit der neuen Winterkollektion bietet die Schweizer Marke sinnvolle Bekleidung und Sicherheitsaurüstung für unvergessliche Tage im Backcountry.

Die Philosophie des Hauses: Funktionalität, Komfort und Sicherheit in extremen alpinen Einsatzbereichen - ohne Kompromisse. Kleinere Rucksäcke und Funktionsjacken mit dem Urzeitelefanten-Logo sind jedoch immer häufiger auch im Stadtleben zu entdecken.



JACK WOLFSKIN

"Draußen zu Hause" ist der Slogan von Jack Wolfskin. Und damit sich "zu Hause" auch heimelig anfühlt, wurde für die neue Herbst/Winter-Kollektion die Kälteschutz-Innovation "Downfiber" entwickelt: 70% Daunen und 30% Kunstfaser sollen auch bei feuchtkaltem Wetter optimal wärmen - auf Skitour, morgens beim Spaziergang durch den Grunewald oder nachts beim Bummel über die Weihnachtsmärkte Berlins. Für urbane Outsiderinnen gibt es lässige Sweat- und Strickjacken sowie Dufflecoats, gefüttert mit super warmem 300er-Nanuk-Fleece. Übrigens: Von der Fair Wear Foundation (FWF) wurde Jack Wolfskin für sein Engagement für soziale, sichere und gerechte Arbeitsbedingungen ausgezeichnet.





SCHÖFFEL LOWA

Während draußen das Leben der Metropole pulsiert, genießen Besucher des Schöffel-LOWA-Stores auch Indoor ein Stück Natur.

Auf 250 Quadratmetern kleiden die beiden Marken Outdoorsportler und Reisende von Kopf bis Fuß funktionell ein. Unter dem Slogan "Ich bin raus" reagiert Schöffel zudem auf Alltagssituationen seiner Kunden.

<u>25</u>

人Schöffel LOWA

"Wir spielen nicht mit noch mehr Leistung in der Freizeit oder sehen unsere Kunden auf dem Mount Everest, sondern begleiten sie in ihrer **sportlich** geprägten Freizeit, in der Schwitzen durchaus Spaß macht, aber das Höher, Schneller, Weiter hintan steht", sagt Firmeninhaber Peter Schöffel.

Herbst-/Winter-Trends sind urbane Zip-In-Jacken sowie wind- und wasserabweisende Cargohosen für Herbst- und Winterwanderungen - perfekt auch für alle, die bei Schmuddelwetter mit dem Rad zur Arbeit und zum Shoppen

<u>24</u>

ALEXA FASHION-KAMPAGNE

FASHION 4 ME

WIR PRÄSENTIEREN NEUSTE KOLLEKTIONEN

- SEID EXKLUSIV DABEI -



DIE NEUE

ALEXA FASHION-KAMPAGNE

AB NOVEMBER 2015



FASHION OBSESSION

Fashion4Me
Trendscouting +
Online- & Offline-Marketing
=
Fashion als Erlebnis

Mit einer innovativen Fashion-Kampagne präsentiert das Alexa seinen Kunden regelmäßig aktuelle Mode-News – und den Mietern eine neue Marketing-Plattform



Immer am Puls der Zeit, offen für Neues und digital vernetzt. Doch Trends wechseln heute rasend schnell, Mode hat auch mit Fühlen und Erleben zu tun – und moderne Kundenbindung muss sich neuen Herausforderungen stellen. In der ersten Novemberwoche startete das Alexa seine neue, innovative Fashion-Kampagne – ein Konzept, das Online- und Offline-Welt im Multichannel-Modus perfekt miteinander verbindet.

Die typischen Alexa-Kunden sind jung und trendbewusst

O1 Online meets Offline: So sieht die Trend-Lounge im ersten Level des Alexa aus.
O2 Hipster, aufgepasst: Die Alexa Fashion-Kampagne zeigt, was angesagt ist.
O3 Die Fashion-Highlights der Saison, präsentiert während der Fashion-Shows auf dem

Metropolis Court



In dieser Lounge kann man gemütlich Pausemachen und sich dabei über

aktuelle Trends informieren. Es werden angesagte Looks präsentiert und Ideen gezeigt, wie man die It-Pieces kombinieren kann – zum Staunen auf einer großen Videoleinwand, zum interaktiven Stöbern auf zwei Touchscreens, aber auch direkt zum Anfassen.

Als Trendscouts für die Kampagne hat das Alexa zwei Top-Fashion-Insider verpflichtet: Modedesignerin und Stylistin Susana Florencio (u. a. "The Voice of Germany Tour" und "Deutschlands schönste Frau") sowie Sängerin, Moderatorin und Stylistin Adiam werden in enger Kooperation mit den Fashion-Stores regelmäßig die Top-Trends und Styles zusammenstellen und zeigen. Und nach Ladenschluss? Bleiben Alexa-Kunden per App und Web immer up-to-date.



