

# BERLINER WIRTSCHAFT

Das Magazin der Industrie- und Handelskammer zu Berlin – 12 / 2016

## IHK-FRÜHSTÜCK

Vonovia-Vorstand  
Rolf Buch über nötige  
Standardisierung

## GEFLÜCHTETE

Kurzstudie der IHK:  
Existenzgründung  
hilft bei Integration

## INFRASTRUKTUR

IHK fordert höhere  
Investitionen und  
mehr Fachpersonal



# Glänzende Geschäfte

Johanna Kühl und Alexandra Fischer-Roehler

Die Modedesignerinnen beweisen mit ihrem  
Label Kaviar Gauche, dass Luxus made in Berlin  
Konjunktur hat – und in aller Welt gefragt ist

## Kaviar Gauche

*Alexandra Fischer-Roehler (l.) und Johanna Kühl,  
Gründerinnen und Geschäftsführerinnen*

**Modern Glamour** Mit einer Guerilla-Modenschau in Paris  
verschafften die Absolventinnen der Berliner Modeschule  
Esmo im Jahr 2004 ihrem Label Aufmerksamkeit

**Brautmoden** Zu den viel beachteten Kollektionen der  
beiden Designerinnen gehören seit 2009 auch schlicht-  
elegante Hochzeitskleider





# Glänzende Geschäfte

**Hauptstadt des Luxus** Berlin ist ein Dorado für anspruchsvolle Käufer, Reisende und Gourmets. Flagship-Stores internationaler Marken und exklusiver Modelabel, Fünf-Sterne-Hotels und Spitzenrestaurants sind ein wichtiger Wirtschaftsfaktor. » Von Almut F. Kaspar

**A**ls das Haus seine erste Blüte erlebte, wurde Charleston getanzt, trafen sich Künstler im Romanischen Café, gastierte Jazz-Sängerin Josephine Baker im Nelson-Theater am Kurfürstendamm. Unweit des Nobel-Boulevards der Goldenen Zwanziger betrieb Bankier Max Zeller Mayer das Hotel am Steinplatz. In den Suiten der Luxusherberge residierten gern russische Adelige und Intellektuelle, geflohen nach der Oktoberrevolution. Familie Zeller Mayer selbst wohnte im fünften Stock, wo sich jetzt ein edler Spa-Bereich mit zwei Saunen und einem Fitnessraum befindet. Tochter Ilse, die im Hotel aufwuchs und es später weiterführte, spielte hier mit dem noch jugendlichen Geiger Yehudi Menuhin Tischtennis oder beobachtete heimlich Gräfinnen, wie sie ungezielt mit ihren Pekinesen dinierten. „Bei uns war die Welt zu Gast“, sagt die heute 96-jährige Ilse Zeller Mayer.

Nun ist die Welt wieder zu Gast im Hotel am Steinplatz. Das Haus, das zuletzt als Seniorenheim diente und danach leer stand, wurde Ende 2013 wiedereröffnet. Für über 30 Mio. Euro hatte es ein mongolischer Investor innerhalb von drei Jahren kom-

plett sanieren lassen. Das von der Marriott-Gruppe betriebene Haus mit 87 Zimmern und Suiten, Bar und Restaurant gehört zu den knapp 30 Berliner Luxusunterkünften der Fünf-Sterne-Kategorie – „in einer Dichte, die ihresgleichen sucht“, wie VisitBerlin-Chef Burkhard Kieker betont (siehe Interview S. 14).

Die Hauptstadt genießt wieder den Ruf einer Luxusmetropole, vor allem unter vermögenden Auslandsgästen. Allein chinesische Touristen tragen mit ihrer Kaufkraft gut 27 Prozent zum Tax-Free-Umsatz des Berliner Einzelhandels bei. Der nimmt im Jahr etwa vier Mrd. Euro allein von Besuchern ein. „Bei Städtereisen zählt das Shopping-Angebot – neben den Highlights und der Atmosphäre einer Stadt – zu den wichtigsten Motiven“, sagt Simone Blömer, Branchenkoordinatorin Tourismus und Gastgewerbe der IHK Berlin. „Internet-Reiseportale und Reiseblogger lenken mit Tipps und Empfehlungen gezielt Touristen in europäische Shopping-Metropolen, darunter auch Berlin.“

Speziell für chinesische Europa-Besucher hat ein Berliner Start-up die Mobile-App „Edaole“ – übersetzt: Weg zum Glück – entwickelt, einen »

Shopping-Guide, der selbstverständlich auch über Einkaufsmöglichkeiten in der deutschen Hauptstadt informiert. „Es spricht vieles dafür, dass Berlin seine Position als internationale Shopping-Metropole nicht nur halten, sondern ausbauen kann“, sagt Dr. Mateusz Hartwich, IHK-Branchenkoordinator Handel. „Die Menschen werden weiterhin nach Berlin reisen, weil sie das Besondere suchen – und diesem Bedürfnis kommen die hier ansässigen Unternehmen nach.“

Aber auch viele Einwohner der wachsenden und prosperierenden Stadt

schätzen das Flair von Eleganz und Luxus. Von den jährlich zehn Millionen KaDeWe-Besuchern sind 40 Prozent Touristen aus dem In- und Ausland, 60 Prozent kommen aus Berlin oder dem Umland. „Das KaDeWe ist eine Berliner Institution und fest in der DNA der Stadt verankert. Deshalb ist es für alle Kunden da“, sagt Petra Fladenhofer, Brand & Marketing Director der KaDeWe Group. Mit ihren Eignern, der thailändischen Central Group (50,1 Prozent) und der österreichischen Signa Holding (49,9 Prozent), will die KaDeWe

Group das Wachstumspotenzial ihrer Premium-Häuser in Berlin, München und Hamburg noch offensiver erschließen. Allein 180 Mio. Euro fließen in das Berliner Kaufhaus, mit 60.000 Quadratmetern Verkaufsfläche immer noch das größte Kontinentaleuropas.

Mit dem Umbau des KaDeWe wurde der niederländische Architekt Rem Koolhaas beauftragt. Um dem Eindruck einer Kathedrale entgegenzuwirken, will er das Gebäude in vier Quadranten mit eigenen Atrien teilen, um quasi vier verschiedene Stores für unterschiedliche Zielgruppen entstehen zu lassen. „Mit dieser Neugestaltung“, sagt Petra Fladenhofer, „wollen wir unsere Kunden in völlig neue Einkaufsdimensionen führen.“ Auf dem Dach ist ein gläserner Aufbau geplant, der auch außerhalb der Geschäftszeiten über zwei Fahrstühle an der Außenfassade erreicht und für Open-Air-Events genutzt werden kann.

Schon im alten West-Berlin stand das KaDeWe als Synonym für Luxus, genauso wie der Kurfürstendamm. Nach dem Mauerfall bereits abgeschrieben, gilt der Boulevard mit seinen Boutiquen, Juwelieren und Flagship-Stores inzwischen als der mit Abstand größte und umsatzstärkste Einzelhandelsstandort der Stadt. Neben dem benachbarten Europa-Center zieht nun auch die Concept Mall Bikini Berlin mit Concept- und Pop-up-Stores an der Budapester Straße, immer mehr Kunden und Besucher an.

Von der Renaissance der City-West profitiert auch das Hotel am Steinplatz. „Luxus ist für unsere Gäste nicht nur der Kurfürstendamm mit seinen glänzenden Marken“, sagt Direktorin Iris Baugatz, „Luxus ist auch das Bikini, wo Sie nicht Prada und Gucci finden, sondern hoch interessante Marken, von denen man vielleicht noch nie gehört hat.“ Dass ihr Haus im Charlottenburger Kiez steht und nicht wie viele Mitbewerber in touristischen Hotspots von Berlin, findet Iris Baugatz wunderbar: „Luxus im Kiez ist etwas ganz Besonderes – natürlich möchte jeder Gast zum Brandenburger Tor, er will aber auch dort- >

” Bei uns treffen sich Menschen, die über mehr als nur über Geschäfte reden können und wollen. Der Club bietet den Rahmen für entspanntes Get-together. “

**ANNA MARIA JAGDFELD**

Ihr China Club Berlin zählt 1000 ausgewählte Mitglieder aus Wirtschaft, Politik, Medien und Kultur



FOTO: DEPARTMENTSTORE QUARTIER 206 KG WOLFGANG WILDE

hin, wo nicht jeder hingehet.“ Deshalb werden im hauseigenen Kiez-Guide außergewöhnliche Läden wie „Paper & Tea“ an der Bleibtreustraße oder die Food-Manufaktur „Stulle“ an der Carmerstraße empfohlen. „Wir sind eben Teil der Nachbarschaft und nicht ein anonymes Hotel“, so die Direktorin. Im Westen der Stadt komme Luxus subtiler als im Ostteil daher, weil er sich in gewachsenen Strukturen entwickeln könne.

Bodenständig wachsen konnte auch die Burmester Audiosysteme GmbH. Weil 1977 seine HiFi-Anlage ausfiel, baute sich Ingenieur und Rockmusiker Dieter Burmester einfach einen neuen Verstärker. Freunde und Bekannte waren davon so begeistert, dass er weitere herstellte und damit die Fachwelt auf sich aufmerksam machte. Seine Schöneberger Firma wuchs und hat – dank höchster Qualität ohne Kompromisse – einen sagenhaften Ruf.

Als Burmester vor einem Jahr überraschend starb, übernahm seine Witwe Marianne das Ruder und führt nun das Unternehmen mit 50 Mitarbeitern. „Manche Menschen verstehen unter Luxus etwas Materielles – ein Auto zum Beispiel, ein Schmuckstück oder eine Uhr“, sagt Marianne Burmester, „andere definieren ihn immateriell, etwa als Zeit für eine Reise, die man sich schon lange gewünscht hat.“ Auf Burmester-Produkte bezogen, sei Luxus nicht das Gerät selbst, sondern das damit verbundene Hörerlebnis. Die „Wirtschaftswoche“ listet Burmester jedenfalls unter den Top 3 der deutschen Luxusmarken.

Burmester Audiosysteme hat drei Produktlinien. Schon die Einstiegspreise liegen zwischen 15.000 und 50.000 Euro, in der nächsten Kategorie klettern sie auf 50.000 bis 100.000 und in der „Reference Line“ bei den größten Anlagen auf 120.000 bis 200.000 Euro – oder mehr. Auch Luxusfahrzeuge von Bugatti, Por- »

## INTERVIEW

# „Chinesen geben in Berlin am meisten aus“

VisitBerlin-Chef Burkhard Kieker sieht Berlin als gut positioniertes Reiseziel für kultivierte Genießer aus aller Welt. Der größte Luxus der Stadt: Freiheit und Toleranz

**Berliner Wirtschaft:** Herr Kieker, als oberster Berlin-Werber kennen Sie den Markenkern der Stadt wie kein anderer. Gehört Luxus dazu?

Nein. Der Markenkern von Berlin ist Freiheit. Aber wenn Sie so wollen, ist diese Freiheit natürlich auch Luxus: Dass man hier in einer Atmosphäre großer Toleranz leben darf. Luxus im Sinne der glitzernden Rolex gibt es natürlich ebenso – wie in anderen internationalen Metropolen auch. Dieser Luxus ist aber kein Alleinstellungsmerkmal Berlins.

**Was alles hat die Hauptstadt, was anspruchsvolle und kaufkräftige Touristen im Luxus-Segment suchen?**

Eigentlich alles. Wir haben nicht nur eine, sondern gleich drei hochfrequentierte Shopping-Straßen – neben dem Kurfürstendamm mit Tauentzien noch die Friedrichstraße und die Schlossstraße. Wenn vermögende chinesische Kunden kommen, schließen Kudamm-Juweliere ihre Läden – natürlich mit den Chinesen drin. Gerade chinesische Touristen kommen nach Berlin, um hier die sogenannten Trophäenkäufe zu machen, ohne die sie gar nicht nach Hause kommen dürfen: eine teure Tasche, eine Uhr oder ein schöner Kochtopf von WMF. Dieses Bedürfnis können wir sehr gut bedienen. Dazu kommt

noch die Unterbringung in einer Dichte von Fünf- und Fünf-Sterne-plus-Hotels, die ihresgleichen sucht – und das zu noch bezahlbaren Preisen. Und dann eben die Stadt mit ihrer unvergleichbaren Geschichte und ihrem irrwitzig interessanten Kultur- und Freizeitangebot. Denken Sie nur an die Clubszene, die wie ein Magnet auf unsere Besucher wirkt.

**Die zieht doch vor allem junge Easyjetter an.**

Nicht nur. Interessant finde ich, dass sich die Zahl der Berlin-Besucher mit einem monatlichen Haushaltsnettoeinkommen von über 5.000 Euro von 2010 bis 2016 – also innerhalb von sechs Jahren – auf 18 Prozent verdoppelt hat. Und auch in der Einkommensklasse von 3.000 und 5.000 Euro haben wir einen Zuwachs von acht Prozentpunkten, nämlich von 26 auf 34 Prozent. Das heißt: Über die Hälfte unserer Gäste – nämlich 52 Prozent – verfügt über ein Haushaltsnettoeinkommen von mehr als 3.000 Euro.

**Woher kommen die Luxus-Touristen, und was geben sie in der Stadt aus?**

Aus China kommt tatsächlich die größte Gruppe, die allein 27,2 Prozent aller Tax-Free-Shopping-Ausgaben in Berlin bestreitet. Chinesen geben in Berlin auch am meisten aus, im Schnitt 677 Euro pro Tax-Free-Einkauf. Danach auf Platz zwei die Russen, von denen wir



**BURKHARD KIEKER**

Geschäftsführer der Touristik-Marketinggesellschaft VisitBerlin

aber in den vergangenen zwei Jahren fast die Hälfte verloren haben. Sie tragen allerdings immer noch 20 Prozent zum Tax-Free-Gesamtumsatz des Berliner Einzelhandels bei. Auf dem dritten Platz stehen erstaunlicherweise die Touristen aus Israel mit 8,2 Prozent. Dahinter rangieren die Schweizer mit 3,4 Prozent, die US-Amerikaner mit 2,7, die Ukrainer mit 2,3 und mit jeweils 2 Prozent die Brasilianer, Kuwaiter, Türken und Ägypter.

**Seit vier Jahren bewerben Sie mit VisitBerlin verstärkt den Qualitätstourismus. Mit welchem Erfolg?**

Wir nehmen ja selbst erstaunt zur Kenntnis, dass mit 52 Prozent die größte Gruppe der Berlin-Touristen die mit einem Einkommen über 3.000 Euro sind – und nicht die jungen Leute und die Schulklassen. Die kultivierten Genie-

ßer, wie wir sie nennen, kommen in die Stadt, weil sie es sich hier drei, vier Tage richtig gut gehen lassen wollen und dabei noch den Geist der Hauptstadt atmen möchten.

**2014 hat der Verband für Luxus-Reisen-Veranstalter Virtuoso erstmals in Berlin getagt. Wie haben die Teilnehmer Berlin als Luxus-Destination wahrgenommen?**

Denen haben wir hier ein durchgetaktetes Programm der Extraklasse geboten, was sich sofort, wenige Wochen später, schon bemerkbar gemacht hat – durch verstärkte Buchungen in Luxushotels.

**Wie profitiert die Berliner Wirtschaft vom Thema Luxus?**

Weil Luxus teuer ist, bleibt sehr viel Geld in der Stadt. Wir haben derzeit einen Gesamtumsatz im Tourismus- und Kulturbereich von jährlich 13 Mrd. Eu-

ro und rund 250.000 Jobs, die direkt oder indirekt damit verbunden sind – 250.000 von etwa 1,2 Mio. sozialversicherungspflichtigen Arbeitsplätzen, die wir insgesamt in Berlin haben. Das ist doch schon mal eine Hausnummer.

**Wird Berlin jemals zu anderen europäischen Luxus-Hauptstädten wie Paris, London oder Rom aufschließen können?**

Rom haben wir ja schon überholt – wenigstens was die Gesamtzahl der Touristen angeht. Da sind wir Nummer drei nach London und Paris. In dieser Spitzengruppe werden wir uns sicherlich halten können. Einen großen Nachholbedarf sehe ich da nicht – ob noch ein bisschen Luxus dazukommt oder nicht, spielt dabei eher eine untergeordnete Rolle. Den Besuchern der Stadt ist viel wichtiger, dass Berlin nicht so anstrengend ist wie andere Metropolen. < AFK



**„Die Zukunft  
JETZT gestalten.“**

Unsere flexiblen  
Lösungen für Sie.

Jeder Mensch hat etwas, das ihn antreibt.

Wir machen den Weg frei.

Wir sind Partner des Mittelstandes und stehen Ihnen mit Investitionskrediten, Leasing, Krediten für Energiesparmaßnahmen und unserem Know-how zur Seite. Als Mitglied genießen Sie zusätzlich exklusive Vorteile und profitieren von unserer starken Gemeinschaft. Wir beraten Sie gern. Mehr Informationen unter Telefon 030 3063-3355 oder unter [berliner-volksbank.de](http://berliner-volksbank.de)

 **Berliner  
Volksbank**



**Burmester Audio-systeme GmbH**

*Marianne Burmester,  
Geschäftsführerin*

*High-End Seit 1977 fertigt die  
Berliner Manufaktur Audio-systeme,  
die weltweit Spitze sind*



sche und Mercedes sowie Yachten stattet Burmester aus. Anfragen für Privatjets gab es ebenfalls. „Wir haben Gespräche geführt“, sagt die Geschäftsführerin, „aber da gibt es sehr komplizierte Auflagen, die eingehalten werden müssen.“

Die Leitung der Firma wird Marianne Burmester, die vorher nie im Unternehmen gearbeitet hatte, Ende des Jahres wieder abgeben: an Andreas Henke, der 18 Jahre lang bei Porsche in Stuttgart unter Vertrag stand, zuletzt als Marketing-Direktor. „Ich habe mir Zeit gelassen bei der Suche, weil ich wirklich sicher sein wollte, den Richtigen für diese Aufgabe gefunden zu haben.“

Der Neu-Berliner Henke wird in der Stadt möglichst schnell Kontakte knüpfen wollen. Eine Möglichkeit dafür bieten lokale Member Clubs – wie dem Berlin Capital Club am Gendarmenmarkt, dem Soho House an der Torstraße oder dem China Club Berlin (CCB) im Adlon Palais an der Behrenstraße. „Bei uns treffen sich Menschen, die über

mehr als nur über Geschäfte reden können und wollen“, sagt Anna Maria Jagdfeld, Initiatorin, Inhaberin und Interior Designerin des CCB, „der Club bietet den Rahmen für einen anspruchsvollen, aber unprätentiösen Lifestyle, für ein luxuriöses und entspanntes Get-together mit Freunden und Gästen aus der ganzen Welt.“ Mit Restaurant, Bar, Bibliothek, privaten Suiten und einer der schönsten Dachterrassen der Stadt sei der CCB ein Ort, „an dem internationales Networking auf höchstem Niveau möglich ist“.

Fast 1.000 ausgewählte Mitglieder aus Wirtschaft, Politik, Medien und Kultur zählt der China Club derzeit. Ein Kuratorium entscheidet über die Aufnahme. Die fällige Gebühr (für private Mitglieder): 10.000 Euro. Der Jahresbeitrag: 2.000 Euro. „Für unsere Mitglieder ist der Club ein zweites Zuhause, ein geschütztes Refugium, ein diskreter und privater Raum“, sagt die Inhaberin, „und diese Privatsphäre ist zu einem begehrten Luxusgut geworden.“ Der alte Luxusbegriff, der nichts anderes mein-

te als Prunksucht, Überfluss und Verschwendung, sei längst obsolet, so Anna Maria Jagdfeld. „Weil Luxus immer das Seltene war, sind heute immer seltener werdende Güter wie Zeit und Muße, Ruhe und Rückzug ein wirklicher Luxus.“

Mit Prunk und Verschwendung haben auch Alexandra Fischer-Roehler und Johanna Kühl nichts am Hut. Die beiden Designerinnen, die 2004 ihr Label Kaviar Gauche gründeten, setzen lieber auf hochwertige Materialien und klassisches Understatement. „Wir sind nicht typisch Berlin“, sagt Johanna Kühl. „Am Anfang wurden wir hier gar nicht wahrgenommen, aber die Stadt hat uns natürlich geprägt und inspiriert.“ Ihre Mode, die zunächst in einer Zweizimmerwohnung entstand, fand schnell internationale Anerkennung. Heute gehört Kaviar Gauche zu den erfolgreichsten deutschen Modelabels. Neben dem Flagship-Store an der Linienstraße gibt es noch einen in München, zudem einen Bridal Concept Store in Düsseldorf und eine Bridal Budget Boutique in Ber-

FOTOS: BURMESTER AUDIOSYSTEME GMBH, HOTEL AM STEINPLATZ, NILS HASENAU

## Hotel am Steinplatz

Iris Baugatz, Direktorin

**Fünf Sterne im Kiez** Das Haus mit Tradition in Charlottenburg profitiert auch von der Wiederentdeckung der City West



## Restaurant Tim Raue

Tim Raue, Sternekoch und Unternehmer

**Umtriebig** Der Gastronom hat 19 Punkte im Gault Millau, zwei Michelin-Sterne – und realisiert Küchenkonzepte in Serie



lin. Denn vor allem die Brautkleider des Duos sind überaus beliebt. Mit der Bridal Couture wird inzwischen ein großer Anteil des Umsatzes erwirtschaftet.

Viele Kundinnen von Kaviar Gauche reisen von auswärts an – aus dem restlichen Bundesgebiet, England und Frankreich, aber auch aus Russland und China. „Wir bedienen mit unseren Couture-Kreationen einen Kundenkreis, der Wert auf Qualität legt, Mode liebt und vor allem etwas Besonderes sucht“, sagt Alexandra Fischer-Roehler. Kommerzielle Kooperationen mit Zalando oder Karstadt schaden nicht, sondern erhöhten die Bekanntheit der Marke und erschlossen neue Zielgruppen. „Aber es ist schon eine echte Herausforderung“, so Johanna Kühl, „ein Seidenkleid für weniger als 1.000 Euro zu entwerfen.“

Weil man sich gerade in Berlin schnell den Ruf erwerben kann, viel zu teuer zu sein, eröffneten die Designerinnen vor ein paar Jahren noch einen Vintage Store an der Brunnenstraße, wo preislich reduzierte Kostbarkeiten verkauft werden – Kleider aus früheren Kollektionen, Musterteile oder Show-Unikate, dazu Schuhe und Accessoires.

Ausnahmslos auf Second-Hand-Mode setzt die aus Wien stammende ehemalige Musikerin Tanya Bednarz. In ihrem Laden „Das Neue Schwarz“ an der Mulackstraße bietet sie überwiegend selten getragene Stücke an, die im Schnitt 70 bis 80 Prozent des Neuwerts kosten – vor allem Kleider ihrer Lieblingsdesigner Johji Yamamoto, Yunja Watanabe oder Dries van Noten. „Natürlich haben wir auch die traditionellen

Marken wie Chanel, Prada, Marni oder YSL.“, sagt Tanya Bednarz, „die aber vor allem in meinem Wiener Laden, den ich seit zwei Jahren als Zweigstelle betriebe.“ Da sie 2009 mit einem Online-Handel angefangen hat, kann sie auf viele internationale Follower bauen, die bei Berlin-Besuchen im Laden vorbeischauchen. „Und natürlich haben wir auch Berliner Stammkunden, mit denen wir herzliche Beziehungen pflegen.“

Eine exzellente Kennerin der Modestadt Berlin ist Dorothea Barth. Die gelernte Damenschneiderin und studierte Bekleidungstechnikerin arbeitete bei Joop, René Lezard und Willy Bogner und ist seit 2010 Inhaberin des Personal Shopping Services Luxandor. Sie berät Kunden beim Einkauf oder bei der stil-sicheren Zusammenstellung einer Garderobe. „Meine Arbeit ist vielfältig und sehr individuell“, sagt Dorothea Barth, „die Auftraggeber äußern Wünsche, und auf die gehe ich ein.“ Entweder begleitet sie Kundinnen beim Einkauf oder – bei Zeitmangel – kauft für sie ein. Ihre Auf- »

# 4 Mrd.

*Euro Tax-Free-Umsatz* jährlich bescheren Berlinbesucher dem Einzelhandel der Hauptstadt. 27 Prozent davon geben Gäste aus China aus, gefolgt von Russen, Israelis, Schweizern und Amerikanern

traggeber kommen aus Wirtschaft, Politik und Kultur, Kunden also, die ihren Service und ihre Einkäufe auch bezahlen können. Berlin könne durchaus mit anderen Modemetropolen mithalten: „Hier gibt es nicht nur die Flagship-Stores der großen internationalen Marken, sondern auch unglaublich viele Jungdesigner mit ihren Hinterhof-Werkstätten.“

Fast alle internationalen Modelabels – darunter Chanel, Gucci, Dolce & Gabbana oder Karl Lagerfeld – sind in Berlin mit eigenen Stores vertreten. Dazu kommen andere Luxus-Branchen: Juweliere

etwa wie Wempe, Cartier oder Bulgari, Porzellan-Manufakturen wie KPM oder Meissen, Schreibgeräte-Hersteller wie Montblanc oder Gerhard Liebensteiner, Leder-Shops wie Aigner oder Bree. Und die Shopping-Malls und Edel-Kaufhäuser wie die Galeries Lafayette an der Friedrichstraße. Sie alle profitieren von der starken Binnenkonjunktur und dem stabilen Einkommensniveau, vor allem aber vom Zustrom kaufkräftiger Touristen. „Luxus-Shopping ist ein Wirtschaftsfaktor in Berlin“, sagt IHK-Branchenkoordinator Hartwich, „als beson-

ders und exquisit gelten da Unikate, Handgemachtes oder aus besonderen Materialien hergestellte Produkte – nicht nur Schmuck oder Mode, sondern auch Fahrräder oder Brillen, die in Berlin gefertigt werden.“ Und es sei sicherlich auch kein Zufall, dass es in keiner anderen deutschen Stadt mehr Sterne-Restaurants gibt: „Denn auch ausgezeichnetes Essen gehört zum neuen Luxus.“

Der erfolgreichste Spitzenkoch der Hauptstadt ist Tim Raue. Mit seiner Geschäftspartnerin und Exfrau Marie-Anne Raue betreibt er das Kreuzberger Restaurant „Tim Raue“, das zwei Michelin-Sterne und 19 Punkte im Gault Millau hat und laut „Restaurant Magazine“ zu den besten 50 Restaurants der Welt gehört. Seine Küchenphilosophie überzeugt nicht nur dort. Als kulinarischer Berater präsentiert Raue sie auch im „Sra Bua by Tim Raue“ im Berliner Adlon, im gerade wegen Bauarbeiten geschlossenen „La Soupe Populaire“ in der ehemaligen Böttzow-Brauerei und im „Studio“, das derzeit als VIP-Lounge-Konzept im Olympiastadion gastiert. Zudem entstanden unter seiner Regie drei französische Brasserien namens „Colette Tim Raue“ in Seniorenresidenzen in Berlin, München und Konstanz sowie auf einem TUI-Kreuzfahrtschiff das „Hana mi by Tim Raue“. „Die habe ich konzipiert und führe sie mit den jeweiligen Investoren und Inhabern.“

Wie kommt Raue – als jugendlicher Mitglied einer Kreuzberger Gang – damit klar, als Sterne-Maestro für Menschen zu kochen, die sich das auch leisten können müssen? „Mich interessiert nicht, für wen ich koche“, sagt er, „jeder Gast ist erst mal gleich – und wir haben viele Gäste, für die Genuss Teil ihrer Lebenskultur ist und die dafür ebenso sparen wie für das Ticket der Bayreuther Festspiele.“ Was ist Luxus für ihn? „Aufzustehen, wenn ich aufwache – wann immer das ist.“ Und für die Stadt? „In Berlin gibt es unglaublich viele Lebensideen und Menschen, die ihre Vorstellung von Glück leben – das ist hier der Luxus, den sich auch jeder leisten kann.“ ■

” Hier gibt es nicht nur die Flagship-Stores der großen internationalen Marken, sondern auch unglaublich viele Jungdesigner mit Hinterhof-Werkstätten. “

#### DOROTHEA BARTH

Die gelernte Damenschneiderin und studierte Bekleidungstechnikerin betreibt seit 2010 den Personal Shopping Service Luxandor



#### Luxandor

Dorothea Barth, Gründerin und Inhaberin

Einkaufsberater Luxandor bietet Shopping-Begleitung, auf Wunsch mit Limousinenservice. Bei Zeitmangel wird auch für Kunden eingekauft

FOTO: LUXANDOR