

UMBAU

# OBERPOLLINGER



Robert Waloßek (links), Geschäftsführer des Oberpollinger, und Patrice Wagner, Geschäftsführer der Karstadt Premium Group und des KaDeWe, bei der Eröffnung mit 700 Gästen.



Trennwände aus Glas gliedern die Flächen.

## „In der Champions League“

**Mit einem deutlichen Trading-up und der Investition eines zweistelligen Millionenbetrags kehrt Oberpollinger in München zu seinen Wurzeln zurück:** Das Kaufhaus im Renaissancestil wurde 1905 nach dem Vorbild der exklusiven Einkaufstempel in London und Paris eröffnet, bevor es 1925 von Rudolph Karstadt übernommen und konsumiger ausgerichtet wurde. „Jetzt sind wir zurück in der Champions League“, freut sich Geschäftsführer **Robert Waloßek**. Konsequenterweise wurde der Departmentstore als Mitglied der Karstadt Premium Group positioniert – auf einem Level mit seinen 'Schwestern' KaDeWe in Berlin und dem Alsterhaus in Hamburg. Auf sieben Etagen und 35.000 qm Verkaufsfläche ist nun Shopping vom Feinsten möglich. Für die architektonische und innenarchitektonische Gestaltung zeichnet die Michelgroup aus Ulm verantwortlich.

Den verheißungsvollen Auftakt bildet ein Concierge-Bereich am Eingang Neuhäuserstraße, wie man ihn sonst nur von Fünf-Sterne-Hotels kennt. Ob die Buchung eines Personal Shoppers, eines Lieferservices für die Einkäufe oder ein Restaurant-Tipp für den Abend: Beinahe jeder Kundenwunsch wird hier erfüllt. Das Einkaufsvergnügen startet mit einem Luxusboulevard, an dem sich die Accessoire-Shops internationaler Designermarken wie Prada, Gucci, Louis Vuitton, Miu Miu, Bottega Veneta, Dior, Fendi, Bur-

berry, Tod's oder Salvatore Ferragamo wie Boutiquen in einer Mall aneinanderreihen. Schwarzer Stein und Glas schaffen eine stilvolle Kulisse. Weiter geht es in die hell strahlende Beauty Hall mit weißem Mosaik am Boden und einer blattsilberbelegten Decke. In vier Lounges werden Kosmetik- und Wellnessbehandlungen angeboten. Im Zentrum der Abteilung lädt die Veuve-Clicquot-Champagner-Bar zum Verweilen ein. Ihre Rückwand aus orange-schimmernden Acrylkacheln, die das Prickeln des Champagners symbolisieren sollen, reicht 20 m hoch bis in die fünfte Etage und sorgt damit für Orientierung.

'Oberchic. Oberpollinger.' heißt das Motto auf den drei Fashion-Ebenen. Zahlreiche Raumteiler aus Glas, die wie Schaufenster im Inneren wirken, gliedern die großen Flächen in intimere Räume. Den Lieferanten wurden enge Gestaltungs-Rahmen gesetzt: Einheitlich umgesetzt tragen Böden, Decken, Beleuchtungslösungen und weitgehend auch die Rückwände dem Dachmarken-Konzept Rechnung. Lediglich dezente Schriftzüge verweisen auf die jeweils präsentierte Marke. Mit knapp 2.000 qm Fläche ist sicherlich die Wäsche-Abteilung besonders hervorzuheben. Auf 100 qm präsentiert sich hier die Marke Chantelle mit einem ihrer weltweit vier Premium-Shops. Luxuriöse Kabinen mit Service-Klingel runden das Einkaufserlebnis ab. **SH**



Der neue Oberpollinger präsentiert sich mit einem durchgängigen Design und Lounges auf jeder Etage.

### Konzept Oberpollinger, München

Verkaufsfläche: 35.000 qm

- UG: Kindermode, Spielwaren, Reisegepäck
- EG: Beauty & Wellness, Taschen, Concierge-Service
- 1. Etage: Damenmode, -schuhe, Accessoires
- 2. Etage: Damenmode, -wäsche, -strümpfe
- 3. Etage: Herrenmode, -wäsche, -schuhe
- 4. Etage: Interieur & Design, Kundenservice
- 5. Etage: Restaurant, Süßwaren

Mitarbeiter: 600