

Miele will in einem Experience Center die Marke erlebbar machen.

Bericht • Er bleibt einfach spannend, der Kö-Bogen – so eine Art Memory-Spiel. Wenn mal wieder Mieterwechsel ist, was gerade in diesen unruhigen Zeit öfter vorkommt, hat man meist schon vergessen, was da vorher war: Mode-Boutique, Auto-Salon, was mit Technik oder Kulinarik? Mittendrin musste gerade eine Eröffnungsfeier nachgeholt werden für einen Shop, den man auf den ersten Blick hier gar nicht vermutet hätte: „Weiße Ware“ ist hier ausgestellt, so der Fachjargon für große, in der Regel weiße Haushaltsgeräte. *[Lesezeit ca. 3 min]*



Na, schon gespannt auf den Beitrag? Nach einer kurzen Werbeunterbrechung geht's weiter. Denn The Düsseldorf versteckt sich nicht hinter einer Paywall. Alles, was du hier findest, ist gratis, also frei wie Freibier. Wenn dir aber gefällt, was du liest, dann kannst du uns finanziell unterstützen. Durch ein **Abo** oder den Kauf einer **einmaligen Lesebeteiligung** Wir würden uns sehr freuen.

Mitten im neuen Miele Experience-Center steht allerdings ein im wahrsten Wortsinne cooles kunterbuntes Kunstwerk, ein Kühlschrank gestaltet von der Düsseldorfer Künstlerin Meral Alma mit Motiven aus ihrem Zyklus „Zirkus des Lebens“.



*Cool! Die Düsseldorfer Künstlerin verwandelt „weiße Ware“ wie diesen Kühlschrank in ein Kunstwerk
(Foto: I. Hufschlag für TD)*

Kunst und Shopping, das gehört in Düsseldorf doch zusammen, betont Reinhard Zinkann, geschäftsführender Gesellschafter der Miele-Gruppe. Dahinter steckt natürlich auch cooles kaufmännisches Kalkül: „Die Marke erlebbar machen“ auf 240 Quadratmetern

Ausstellungsfläche plus 18 für's Cafe. Damit ist der in Gütersloh in Westfalen beheimatete Anbieter von Premium-Hausgeräten (Slogan: „Immer besser“) ganz bewusst in den Bau des Star-Architekten Daniel Libeskind gezogen. Auch wegen der Nachbarschaft, erklärt Zinkann und lenkt den Blick in Richtung Apple-Store, wo's am frühen Abend nur so wimmelt von jungen technikaffinen Leuten. Die möchte er gern für seine Weltmarke dazu gewinnen, auch mit Hilfe seiner attraktiven Tochter, den Otto Wilde Grillers. Die hat ihren ersten Flagship-Store auf der oberen Etage, ausgestattet mit maskulin-mattschwarzen metallenen Outdoor-Küchen.

Markus Miele, ebenfalls geschäftsführende Gesellschafter, verrät mit verschmitztem Lächeln das Konzept: „Die Frauen gucken unten, die Männer oben.“ Obwohl der untere Showroom durchaus auch als Abenteuer-Spielplatz für Kerle mit kochender Leidenschaft durchgeht. Da gibt's zum Beispiel einen automatischen Indoor-Garten für die eigene Aufzucht von Salaten, Kräutern und so genannten Micro-Greens. Versprechen: 30 x nährstoffreicher und natürlich ohne Pestizide. Kostenpunkt 2.999 Euro. Über der blitzblanken High-End-Küche schwebt eine Dunstabzugshaube wie eine Space-Art-Leuchte aus den 70-ern für einen Preis, zu dem man damals noch eine komplette Küche hätte: 5.939 Euro. In der Aktiv-Küche soll künftig zu Koch-Events eingeladen werden.

Meral Alma hat auf ein Honorar verzichtet und gemeinsam mit Miele 40.000 Euro gespendet, die zur Hälfte an die Stadt Düsseldorf für die Betreuung von aus der Ukraine geflüchteter Menschen, zur anderen Hälfte an den Düsseldorfer Kunstverein 701 gehen. Die weltweite Miele-Belegschaft hatte zuvor schon 240.000 Euro an Spenden zusammengetragen die das Unternehmen auf 700.000 Euro aufgestockt hat. Markus Miele: „Wir haben selbst 54 Beschäftigte in der Ukraine.“