

„Die Organisationspower der Center (...) ist den verbliebenen innerstädtischen Einzelhändlern (...) gnadenlos überlegen.“



Ich kapituliere!

DER STREITBARE PROFESSOR ■ Gratulation an alle Shoppingcenter. Sie haben es geschafft! Lasst uns unsere Innenstädte zu Grabe tragen.

Sie sind einfach gut. Die Shoppingcenter, die wie Pilze aus dem Boden schießen, haben sich fest in den Köpfen und Herzen der Menschen eingenistet. Egal, ob dabei eines aussieht wie das andere. Egal, ob das Angebot sich häufig bis ins Letzte gleicht. Die Unterschiede bekommen nur die Profis mit, die sich möglichst viele dieser Spezies anschauen.

Und mit Verlaub – der Einzelhandel in den Innenstädten, sofern er noch besteht, weist auch nur noch die blühende Vielfalt der rund 200 Filialeinzelhändler auf, die es insgesamt noch gibt.

Vielfalt, das war einmal die Stärke der Innenstädte. „Das war einmal...“ – das klingt nach Märchen, irgendetwas zwischen Traum und Nostalgie. Bei der Viel-

falt der Innenstädte ging es um die Nutzungsvielfalt: sicher immer Handelsort, aber gleichzeitig auch Wohnort und Arbeitsplatz. Hier verbrachte man Freizeit oder studierte. Hier war der Sitz der weltlichen, aber auch der kirchlichen Macht. Die Innenstädte waren Marktplätze, wo weit mehr als nur Ware ausgetauscht wurde. Und so verliehen sie den

Städten ein individuelles, unverwechselbares Gesicht. Die Stärke bestand darin, dass mal die eine, mal die andere Nutzung dominierte, und die Selbstheilungskraft der Stadt so groß war, dass Gegenbewegungen eine neue, andere, aber genauso vielfältige Balance herstellten.

Städte für Autos

Was haben wir unseren Städten zugemutet: Von kriegerischem Zerstörungswahn bis hin zu Mobilitätsideologien wie der „autogerechten Stadt“, die unsere vierrädrigen Freunde so überhöhte, dass wir den Fahrgegnen angesichts vierspüriger Autoschneisen mitten in unseren Städten höher schätzten als die Aufenthaltsqualität, die diese Schneisen und die notwendig gewordenen Asphaltfelder, zur Zurschaustellung unserer blecheren Eitelkeiten, zerstörten. Auf dem Altar der Mobilität waren wir und sind wir bereit, einiges zu opfern. Unserer Bequemlichkeit geschuldet, haben wir uns unseren Innenstädten ab- und der „Grünen Wiese“ zugewandt.

Unsere Städte sind erstaunlich robust. Hartnäckigen Attacken und immer neuen Herausforderungen trotzen sie stolz und tapfer.

Auch der Zumutung, welche die Shoppingcenter für unsere Innenstädte darstellen, konnten sie sich lange Zeit widersetzen. Selbst Regen und Sonne konnten sie trotzen. Denn, wenn es regnerisch und kalt ist, dann ist es im Shoppingcenter immer warm und behaglich. Und wenn die Sonne fast unerträglich brennt, ist es kühl und angenehm. Das Shoppingcenter kennt nur das Einheitsklima, und das ist immer konsumfreundlich. Solange aber in den Centern Waren im synthetischem Umfeld immer nur in eine Richtung über die Tresen gingen, konnten die Innenstädte noch mithalten!


Doch die Shoppingcenter haben sich weiterentwickelt. Die Weiterentwicklung besteht im Plagiat. Herauszufinden, was die Innenstädte so attraktiv macht und wie man diese Erfolgskomponenten auf das Shoppingcenter übertragen kann. Auf diese Art und Weise „abzukupfern“ ist legitim. Wenn die Innenstädte jedoch nicht mehr die Kraft haben, sich selbstständig weiterzuentwickeln oder ihr Niveau zu halten und anderenorts diese Schwäche ausgenutzt wird, dann mögen einige das beklagen. Aber sonst tut sich nichts.

Das Angebotsrepertoire der Shoppingcenter geht heute weit über das alleinige Einkaufserlebnis hinaus: In den Centern werden Ausbildungs- und Berufsberatungen in Zusammenarbeit mit den lokalen Jobcentern angeboten; Familienfahrradtouren an Sonntagen, an denen die Center geschlossen sind, werden organisiert; da dürfen Kindergärten und Schulen basteln, um die Oster- oder Weihnachtsdekorationen vorzunehmen; in den Parkhäusern werden Mitternachtsflohmärkte durchgeführt oder es finden Benefiz-Läufe statt; die großzügigen Malls werden für Disco- und andere Tanzveranstaltungen umdekoriert. Kurzum: All das, was lange Zeit in den Innenstädten stattfand, ist jetzt den vielen Menschen, die die Center tagtäglich beleben, gefolgt. „The winner takes it all!“

Die Center Manager haben längst begriffen, dass sie, wenn sie es auf das Portemonnaie der Besucher abgesehen haben, auch auf deren Kopf und Herz zielen müssen, um den Menschen mehr als nur Materielles anbieten zu können. Sind die Menschen erst einmal im Center, dann ist die Verführung groß. Dann kann keiner widerstehen, und am Ende wird er immer mehr ausgegeben als beabsichtigt.

Center locken

Mit der ganzen Organisationspower der Center und einem übergeordneten Marketing sind die Shoppingcenter den verbliebenen innerstädtischen Einzelhändlern und fast immer überforderten Stadtmarketingvereinen gnadenlos überlegen. Für viele Non-Profit-Organisationen ist das Angebot, sich in den hoch frequentierten Centern präsentieren zu dürfen, dann einfach zu verlockend.

Am Ende könnte sich der Sieg der Shoppingcenter jedoch als Pyrrhussieg erweisen. Dann nämlich, wenn die Shoppingcenter selbst zu Opfern werden. Opfer des Online-Shoppings. Wenn die Karawane, die aus den Innenstädten in die Shoppingcenter zog, weiterzieht. Dann würden aus den Einkaufstempeln monströse Sarkophage werden. 

Professor Dr. Jürgen Erbach lehrt Immobilienprojektentwicklung an der HAWK in Holzminden. Gegenrede ist nicht nur erwünscht, sondern geradezu herausgefordert. www.der-streibbare-professor.de



immobilienmanager App

IM APP/eMAGAZINE

Für diese Ausgabe gibt es folgendes Zusatzmaterial in unserer App für iPad und iPhone sowie in unserem eMagazine für PC und Laptop:



- Wohnungsmarktreport Berlin
- Fotos von SOS-Kinderdörfern, die Pantera unterstützt
- Edition Hamburg: aktuelle Fotos aus der Hamburger Hafency
- Edition Hamburg: Überblick über die Entwicklungsgebiete im Hamburger Osten

– **separates kostenloses E-Magazine in englischer Sprache zur MIPIM 2015: Investing in German Real Estate**

AKTUELLE NACHRICHTEN

In unserem Newsletter und auf www.immobilienmanager.de bieten wir News zu Running Deals und Köpfen. In den Online-Schwerpunkten Projektentwicklung und Finanzierung vertiefen wir Themen.

IMMOBILIENMANAGER AWARD

Informationen über die die Gewinner und Fotos vom Gala-Abend finden Sie auf unserer Homepage unter <http://www.immobilienmanager.de/preistraeger2015.html>

WIR TWITTERN

Folgen Sie uns auf Twitter: Sie finden uns unter den Namen **immomanager** und **mediaberatung**.