



Wie nachhaltig sind Einkaufszentren?

EINZELHANDEL ■ Wenn von Nachhaltigkeit von Einkaufszentren die Rede ist, dann ist damit heute die ökologische Positionierung gemeint. Das ist zu kurz gesprungen!

Von Jürgen Erbach

Schon von weitem ist es schön anzusehen. Die Parkhauseinfahrt ist gut ausgezeichnet und erreichbar. Das Parkhaus ist schön hell und kundenfreundlich. Die ersten Schritte ins Einkaufszentrum sind angenehm. Wenn man dann die Hauptetage betritt, ist man vom Design und der Atmosphäre des Centers überrascht – überrascht ist man aber leider auch von der Leere. Irgendwie fehlt es an flanierenden Kunden. Die Rede ist vom „Lilien-carré“ in Wiesbaden.

Ein paar hundert Meter weiter. Das Luisenforum, das ungefähr zur gleichen Zeit eröffnete Einkaufszentrum, unmittelbar an der Wiesbadener Innenstadt gelegen, ist bei weitem nicht so attraktiv wie das Lilien-carré – aber gut frequentiert.

Landauf landab sind immer mehr neue große Einkaufszentren entstanden. Alleamt in unmittelbarer Nähe der Innenstadt. Wahrscheinlich nicht aus Überzeugung, sondern eher der Tatsache geschuldet, dass man sonst die politische Akzeptanz und damit die Genehmigung der Mega-Center nicht erwarten darf.

Die Ansiedlung von neuen Einkaufszentren polarisiert. Die Fronten stehen sich unversöhnlich gegenüber. Die Initiatoren von Einkaufszentren sehen sich als Retter der Innenstädte, da sie mit ihren Ansiedlungen wieder Tausende von Menschen zurück in die Cities holten. Die Einkaufszentrumsgegner sehen dagegen in den Neuansiedlungen die Totengräber der Innenstädte, weil sie Mikrokosmen darstellen, die die Innenstädte überflüssig machen.

Die Top-Einkaufszentrenentwickler zeigen, wo es lang geht. Selbstbewusst treten sie auch in immer kleineren Städten auf. Die Kompromissbereitschaft auf Entwicklerseite ist nur bedingt gegeben. Verspricht man doch neue Positionierung in der Einzelhandelslandschaft. Keine Frage, dass die Zentralität in die Höhe schnellen wird.

Im Windschatten der Großen haben dann Trittbrettfahrer mehr oder weniger taugliche Versuche unternommen, mit dem Erfolgsmodell Einkaufszentrum ebenfalls Kasse zu machen. Am Ende verfügen die Trittbrettfahrer nicht über die erforderliche Kompetenz und die Netzwerke, um ihr Einkaufszentrum zum Erfolg zu führen. Die Flops wie das Lilien-carré in Wiesbaden mit zu schwachen Ankern und nicht einheitlicher Produkt- und Preislinie oder die Aachen-Arkaden, einem Center am falschen Standort, zeigen, dass Kopieren eines Erfolgsmodells alleine nicht ausreicht.

Wenig Kompromissbereitschaft

Objektiv entsprechen die Einkaufszentren offensichtlich dem Zeitgeist. Die Center sind voll und boomen. Kein Wunder, dass die Einkaufszentrenentwickler das Erfolgsmodell bundesweit und europaweit multiplizieren wollen. Die Monotonie der Einkaufszentren erlebt der Besucher nicht. Für denjenigen, der einmal im Monat oder seltener in den Konsum-

tempel pilgert, hat die Pilgerfahrt immer noch so viel Spannung, dass Wiederholungen nicht ausgeschlossen sind.

Bei neueren Centern wie der Ernst-August-Galerie in Hannover ist man heute auch mutiger: Auf klassische Anker wird verzichtet, und es wird versucht, hohe Attraktivität durch die Agglomeration von One-Label-Stores zu schaffen, so wie es kurz zuvor schon Sonae mit dem Berliner Alexa vorgemacht hatte.

Händler können nicht mehr verkaufen

Die Einzelhändler schätzen Einkaufszentren. Denn die Einkaufszentren verdecken ihre Schwäche. Längst können die Einzelhändler alles, nur nicht mehr das, was ihr Kerngeschäft ist, verkaufen. Die Einzelhändler heute organisieren Produktlinien, Herstell-, Transport- und Verteillogistik, die Verfügbarkeit und Einrichtung von Läden. Aktives Verkaufen und Beraten findet kaum mehr statt.

Stattdessen beschränkt man sich darauf, Läden aufzuschließen, und die harte Absicht von Kunden, ein Produkt zu erwerben, kann auch vom Verkaufspersonal nicht verhindert werden. Da das Einkaufszentrum Frequenz organisiert, bedarf es keiner Verkaufskompetenz mehr. Kein Wunder, dass Innenstadtstandorte nicht mehr mithalten können. Denn da müsste der neue, kompetente Einzelhändler einen innerstädtischen Standort beleben und Frequenz schaffen. Stattdes-



Das Luisenforum ist gut besucht.



Zur Eröffnung des Liliencarrés kamen viele Besucher.

sen fragt der Expansionsleiter nach der vorhandenen Frequenz, die es in der Regel in den Innenstädten nur noch ungenügend gibt. Kein Wunder also, dass die Einkaufszentrenentwickler Flächen an Einzelhändler zuteilen können.

Investoren und Finanziere von Immobilien haben auch Freude am Immobilienprodukt Einkaufszentrum. Da geht es nicht um kleine Investments. Auf einen Schlag kommen beträchtliche Volumina ins Portfolio. Die Initiatoren können auf positive Leistungsbilanzen verweisen. Und vor allen Dingen: Die Center sind voll. Bedürfte es einer größeren Bestätigung, Geld an der richtigen Stelle investiert zu haben?

Grüner Anstrich fürs Center

Und um die Akzeptanz noch zu erhöhen, sind Einkaufszentren Trendsetter in Sachen Ökologie. Da wird das Thema Nachhaltigkeit ganz groß geschrieben und auch viel Sorge darauf verwendet, dass jedermann vernimmt, dass Einkaufszentren bei der Nachhaltigkeit vorneweg marschieren. So sollte es in der

Ernst-August-Galerie keine vermietetseitige Klimatisierung mehr geben. Schade nur, dass sich dann doch jeder Mieter seine eigene Klimatisierung auf das Dach gesetzt hat. Trotzdem schön, wenn Nachhaltigkeit groß geschrieben wird und nicht nur auf einen „grünen Anstrich“ reduziert ist.

Wie Parasiten siedeln sich die Einkaufszentren im Pelz der Innenstädte an. Sie profitieren auf unterschiedliche Weise: Mal geht es nur um die Genehmigungsfähigkeit ihres Projektes, das die Initiatoren nur für wohlwollend interpretierte innerstädtische Standort bekommen, mal ziehen sie Kunden und Kaufkraft aus dem Wirtstier Innenstadt ab und trocknen damit dieses aus.

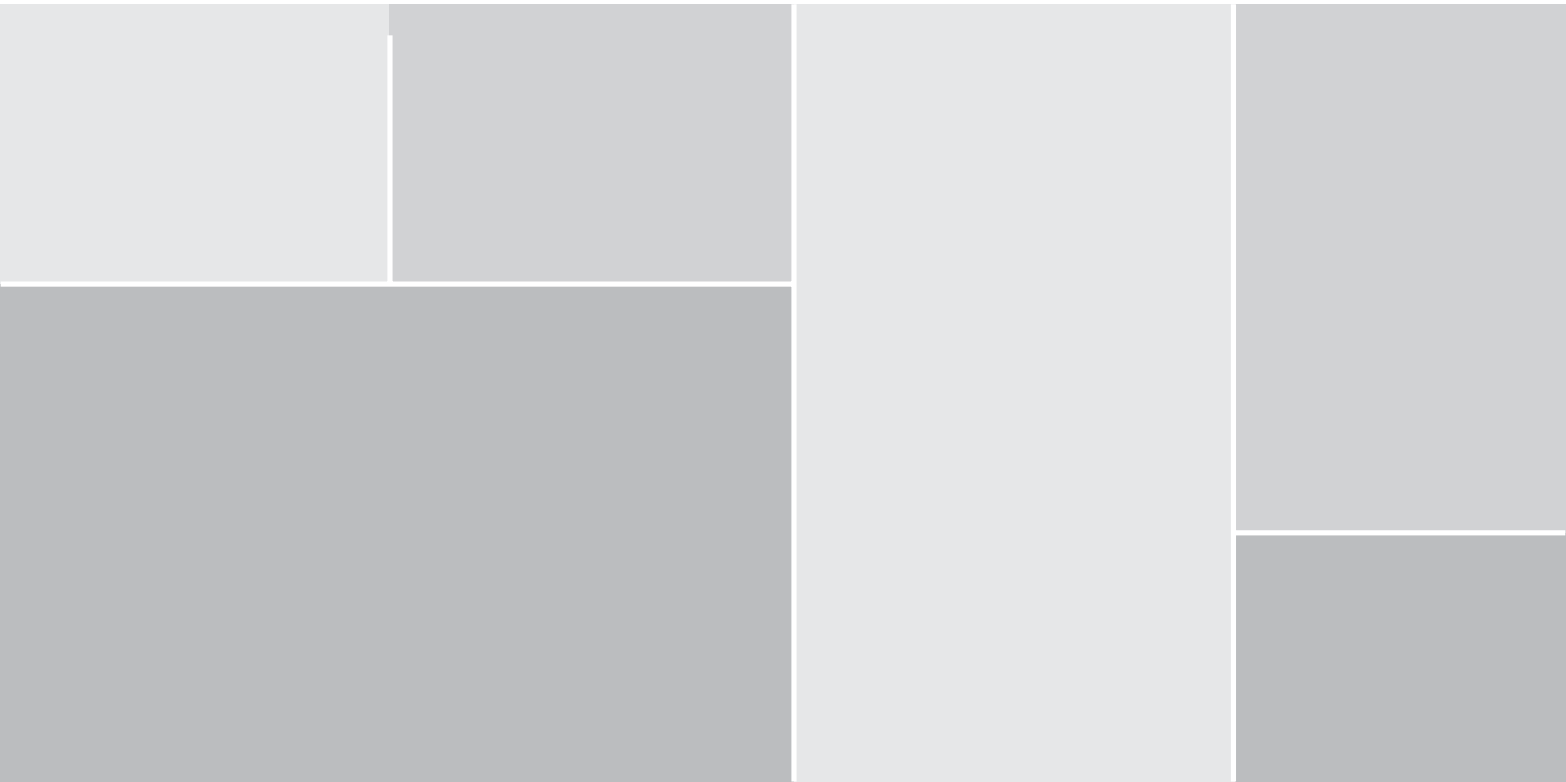
Ist der Zuschlag erst einmal erteilt und das Center eröffnet, dann schicken die Entwickler ihr Centermanagement, das erstaunlicherweise von früheren Zusagen des Miteinanders mit dem Einzelhandel der Innenstadt nichts weiß. Aber selbst wenn – wie etwa im mittelhessischen Wetzlar – die Verödung im „Vorgarten“ des Centers unaufhaltsam voranschreitet und nicht mehr zu übersehen ist, ist der Entwickler trotz Ansprache der Stadt taub

und immun. Außer ein paar warmen Worten, verbunden mit der Zusage, bei einem Event in der Innenstadt mitzumachen und in der hauseigenen Zeitung Platz für Interessantes aus der Innenstadt bereit zu stellen, bleibt nichts.

Aber auch, wenn die Einkaufszentren heute noch dem Zeitgeist entsprechen, so ist ihr Niedergang programmiert. Dafür sorgen die Entwickler selbst. Von Gier nach vorne getrieben entwickeln sie, bringen immer mehr zum Erfolg verdammte Zentren ans Netz und kannibalisieren sich so selbst. Den Rest erledigen die Demographie und die mit ihr einhergehende Konsumzurückhaltung, die durch wirtschaftliche Einflüsse langfristig verstärkt wird. Für die Innenstädte ist das wenig tröstlich. Am Ende wird es für beide nicht mehr reichen – nicht für die Einkaufszentren, aber auch nicht für die Innenstädte.

Ist das das Verständnis von Nachhaltigkeit, das die ECEs, MFIs oder Multidevelopments dieser Welt meinen? **II**

Professor Dr. Jürgen Erbach lehrt Immobilienprojektentwicklung an der HAWK in Holzminden.



Bildunterschrift

Nicht benötigte Seiten bitte Löschen!