

Das europäische Center

Die Amerikaner haben das Einkaufszentrum erfunden, die Europäer haben es weiterentwickelt, meint Einzelhandelsexperte Gerhard K. Kemper. In der Integration von Einkaufswelten in Bahnhöfe und Innenstädte sieht er einen europäischen Beitrag zur internationalen Centerwirtschaft.

„One-stop shopping in a climate controlled, clean and safe drive-in environment“, so lautet die amerikanische Zauberformel für Shoppingcenter. Seit der Eröffnung von Victor Gruens legendärem Southdale Center nahe Minneapolis im Jahre 1956 haben Shoppingcenter nach diesem Strickmuster ihren Siegeszug rund um den Globus angetreten. So auch in Deutschland, wo in den 1960er Jahren die ersten Center auf der grünen Wiese und an den Stadträndern entstanden.

Aber nicht überall ist Amerika, und die Zeiten ändern sich. Im Gegensatz zu den USA hat Deutschland einen gut funktionierenden öffentlichen Nah- und Fernverkehr mit frequenzstarken Knotenpunkten. In Deutschland und Westeuropa haben sich die innerstädtischen Einkaufsstrassen, die Ialagen, entwickelt, in denen der Hauptumsatz mit nichtperiodischen Gütern gemacht wird. Ebendiese Einkaufsstrassen bieten die Infrastruktur für urbane Stadtzentren und sind nicht nur mit dem Auto, sondern vor allem auch mit öffentlichen Verkehrsmitteln gut zu erreichen.

Der Durchschnittsdeutsche zieht noch immer nicht gerne und viel weniger um als der Amerikaner. Aber er ist in den letzten Jahren flexibler geworden, was die Jobsuche angeht. Er akzeptiert auch einen Arbeitsplatz weit weg von Zuhause. Davon zeugen rollbekofferte Wochenreisende, die millionenfach jeden Montagmorgen und Freitag-nachmittag die Bahnsteige und Abflughallen bevölkern. Diese reisebedingte Passantenfrequenz zusammen mit der größeren und flexibleren Arbeitszeitbelastung bringen neue Chancen für die Verkehrsknotenpunkte Bahnhof und Flughafen. Die dort entstehenden Verkaufsflächen funktionieren ausgezeichnet und nehmen nicht nur im Leben der Berufspendler einen wachsenden Stellenwert ein. Keiner wird dort einen Fernseher kaufen und nach Hause schleppen, aber dafür Textilien, Drogerieartikel, Lebensmittel und Bücher. Gelungene Beispiele sind die Ladenstrassen in den Hauptbahnhöfen von Berlin und Leipzig, die Einkaufswelt am Frankfurter Flughafen oder die Geschäfte im Münchner S-Bahnhof Stachus. Michael Kercheval, President des International Council of Shopping Centers, nannte die in Bahnhöfe integrierten Ladenpassagen unlängst „einen wirklichen Beitrag der deutschen Centerwirtschaft“.

Die meisten Gemeinden haben die Wichtigkeit des Einzelhandels für eine funktionierende Innenstadt erkannt und wachen argwöhnisch darüber, dass neue Shoppingcenter in die Innenstadt und die dort befindlichen Einkaufsstrassen integriert und

nicht an peripheren Standorten neu errichtet werden. Auch die Entwickler singen das hohe Lied von in die Stadt integrierten Centern. Von der Stadtplanung gelenkt, bauen sie attraktive Einzelhandelsflächen in den Stadtzentren, die von den Einzelhändlern gerne abgenommen werden und die Innenstädte bereichern.

Für diese innerstädtischen Einkaufslandschaften ist der Besuch mit dem Auto nach wie vor wichtig, aber viele Kunden kommen auch mit öffentlichen Verkehrsmitteln. Je größer die Stadt ist, desto höher ist deren Anteil. So entstehen in Deutschland eben auch innerstädtische Passagen, die weniger von Ankermieter als von der natürlichen Passantenfrequenz der anliegenden Ialagen leben. Gelungenes Beispiel: die Shadow Arkaden in Düsseldorf. Dabei spielt der Unterhaltungswert von Shoppingcentern eine immer größere Rolle, vor allem für ältere Menschen, von denen wir in Zukunft immer mehr haben werden. Wenn ältere Menschen in die Stadt kommen, wollen sie unterhalten werden, und damit meinen sie nicht Achterbahnen wie in der Mall of America, sondern unterhaltsame Gastronomie. Sie suchen das Center als Erlebnisstätte auf und erwarten freundlichen Service.

Die Amerikaner haben das Einkaufszentrum erfunden, aber die Europäer haben das Center an die jeweiligen Landesbedingungen angepasst. Das Konzept des europäischen Centers könnte auf Englisch lauten: „One-stop shopping in a climate controlled, clean, safe, and entertaining environment, accessible by car and public transport and integrated into high streets or public transport hubs.“ (cvs)

Der Autor: Gerhard K. Kemper ist Inhaber der auf Einzelhandelsimmobilien spezialisierten Consultingfirma Geka Kemper und Dozent an der Fachhochschule Holzwinden.



Einkaufen mit S-Bahn-Anschluss: Laden in der Unterführung am Münchner Stachus. Bild: cvs