



Shoppingcenter statt Stadt?

SHOPPINGCENTER ■ Können Einkaufszentren die Probleme kränkender Innenstädte lösen, oder beschleunigen sie den Abstieg der City? Eine kontroverse Debatte an der Hochschule für angewandte Wissenschaft und Künste in Holzminden.

Von Christof Hardebusch

Die Hochschule ist der Ort für Wissenschaft und Forschung, Lehre und Bildung. Das Thema der Diskussionsrunde im Lichthof der Hochschule für angewandte Wissenschaft und Künste (HAWK) in Holzminden war allerdings alles andere als akademisch: Shoppingcenter statt Stadt, so war es auf den Veranstaltungsplakaten zu lesen. Den ersten Anstoß für die Veranstaltung hatte übrigens ein Artikel in immobilienmanager gegeben.

Die Ausgangslage ist bekannt. In zahlreichen deutschen Innenstädten leidet der Handel. Kaufkraft fließt ab, ins Umland oder in benachbarte Städte, Ladenflächen stehen leer, die Menschen bleiben weg. Aber gerade der Handel ist es, der eine Innenstadt ausmacht, sie am Tag belebt und von anderen Stadtteillagen unterscheidbar macht. Es geht für die Städte also um mehr als nur um Kennziffern. Letztendlich geht es um die Positionierung der Städte im bisweilen gnadenlos geführten interkommunalen Wettbewerb.

In dieser Lage erscheinen Shoppingcenter oftmals als einzige Rettung. Die Center locken Konsumenten wieder zurück in die City. Ob sie dies zum Wohl der Innenstadt oder auf ihre Kosten tun, darüber scheiden sich die Geister ebenso wie über die Frage, wie ein Shoppingcenter sinnvoll in eine Innenstadt integriert werden kann.

Die HAWK traf mit dieser gemeinsam mit immobilienmanager durchgeführ-

ten Veranstaltung also einen Nerv der Zeit. Und die Debatte geriet ebenso kontrovers wie kompetent.

„Wettrüsten der Städte“

Matthias Böning, Sprecher der Geschäftsführung des Center-Entwicklers und -Betreibers MFI, erwies sich erwartungsgemäß als Befürworter des gut gemachten Shoppingcenters. Diese könnten schwächelnden Innenstädten helfen, wieder auf die Beine zu kommen. „Die Verbraucher lassen sich ohnehin nicht bevormunden. Sie wollen attraktive Vollsortimente und ausreichende Parkmöglichkeiten.“ Deshalb seien Shoppingcenter Magneten für die Innenstadt. Vor allem jüngere Menschen mit durchschnittlicher oder geringerer Kaufkraft würden sonst wegbleiben. Shoppingcenter dürften auch nicht zu klein sein, weil sie nur mit einem Vollsortiment erfolgreich sein könnten. Alternativen gebe es oft nicht: „Der Wettbewerb im Einzelhandel ist brutal.“

Genau dieser Ansatz stieß auf die Kritik von Professor Dr. Jürgen Erbach von der HAWK. „Shoppingcenter beschleunigen oft den Niedergang der Städte, statt ihn zu bremsen.“ Im „Wettrüsten der Städte“ bei der Ausweitung von Verkaufsflächen gerieten fundamentale Zusammenhänge oft außer acht. Die demografische Entwicklung werde dafür sorgen, „dass es am Ende für beide nicht mehr

reicht, weder für die Innenstadt noch für das Shoppingcenter“. Statt der monofunktionalen Einkaufstempel, die sich „wie Parasiten im Pelz der Innenstadt“ festsetzten, forderte Erbach multifunktionale Zentren, die sich am Leitbild der europäischen Stadt orientieren.

Gerhard Kemper, einst erfolgreicher Geschäftsführer des auf 1a-Lagen spezialisierten Citymaklers Kemper's und mittlerweile Lehrbeauftragter an der HAWK, nahm eine mittlere Position zwischen diesen beiden von Böning und von Erbach präsentierten Extremen ein. Er konnte dem Modell Shoppingcenter durchaus einige Vorteile abgewinnen, warnte aber vor überdimensionierten Exemplaren. Ab 15.000 bis 20.000 Quadratmetern Verkaufsfläche könne ein Einkaufszentrum schnell zum Problem für die Stadt werden. Denn ab dieser Größenordnung seien Shoppingcenter von den sie umgebenden Handelsstrukturen unabhängig. Und das könne rasch unerwünschte Folgen haben. Kemper riet den Stadträten und Bürgermeistern, sich durch externe und unabhängige Experten beraten zu lassen, um falsche Entscheidungen zu vermeiden.

„Center dürfen die Stadt nicht dominieren“

Einer, der sich schon entschieden hat, ist Wolfgang Pantförder. Der Bürgermeister von Recklinghausen hatte sich für die Ersetzung eines alten Centers in der Innenstadt durch ein MFI-Projekt mit 30.000 Quadratmetern Verkaufsfläche eingesetzt. Bemerkenswert ist dabei die geringe Größe der Recklinghauser Innenstadt. Sie wird von einem 1,8 Kilometer langen Wall begrenzt und hat einen Radius von nur 600 Metern.

Pantförder wies darauf hin, dass hier schon zuvor ein Center mit 25.000 Quadratmetern Fläche gestanden hat. Seiner Innenstadt soll das Center die Trendwende bringen, weg vom Kaufkraftabfluss an andere Städte und hin zu mehr Zentralität. Des einen Freud, des anderen Leid: Recklinghausens Nachbar Gelsenkirchen hat Klage gegen dieses Shopping-



center eingereicht. Auf Schalke befürchtet man den Abfluss von Gelsenkirchener Kaufkraft nach Recklinghausen.

Ganz anders als Pantförder beurteilt Dr. Thomas Robbers das Thema Shoppingcenter. Der Chef der Münsteraner Wirtschaftsförderung plädierte eindringlich für Lösungen, die ihrer Umgebung angepasst sind. „Ein Center darf die Stadt nicht dominieren.“ Deshalb habe seine Stadt immer gegen die Ansiedlung konventioneller Einkaufszentren in der City votiert. Allerdings hat auch Münster seine Arkaden mit insgesamt 22.000 Quadratmetern Einzelhandelsfläche. Doch dieses Center besteht statt aus einem für dieses Genre typischen Baukörpers aus zumindest der Anmutung nach sechs unterschiedlichen Einzelhäusern. Das Architektengespann Professor Josef Paul Kleihues und Norbert Hensel fügte das Objekt mit einer klassizistischen Fassade in die Münsteraner Altstadt ein, acht Ausgänge sorgen für einen ständigen Austausch mit der umliegenden Innenstadt. Auch das neue Projekt Stubengasse am Rande der Altstadt ist kein Shoppingcenter sondern ein multifunktionaler Komplex mit Einzelhandelsanteil. Robbers machte allerdings auch keinen Hehl daraus, dass sich Münster anders als Recklinghausen als florierender Solitär ohne direkte Konkur-

renz in der Nachbarschaft auch in Sachen Einzelhandel in einer günstigen Position befindet.

„Keine Lebensmittel in der Innenstadt“

Nun muss der Köder dem Fisch schmecken und nicht unbedingt dem Stadtplaner. Interessant waren deshalb die Meinungen der beiden in der Runde vertretenen Einzelhändler. Theodor Floreth, Expansionsleiter Nord der Rewe Zentral AG, verwies auf einen segensreichen Vorteil, den Shoppingcenter dem Lebensmittelhandel in Innenstädten bieten. Denn für Lebensmittelhändler sind die von privaten Vermietern dort aufgerufenen Mieten nicht bezahlbar. Ohne Center gäbe es deshalb in vielen Cities keine Lebensmittel zu kaufen.

Oliver Bernhardi hingegen kritisierte die permanente Ausweitung der Verkaufsflächen: „Wir finden immer mehr Quadratmeter vor, aber die Umsätze stagnieren“, sagte der Leiter Standortentwicklung der Ludwig Görzt GmbH. Die Luft werde für Shoppingcenter deshalb immer dünner. Die von den Entwicklern propagierten Zahlen über die Potenziale der Einzugsgebiete von Standorten seien

dabei trügerisch: „Wenn man alle Menschen zusammenzählt, die den entsprechenden Studien zufolge im Einzugsgebiet von Shoppingcentern leben, hätte Deutschland 250 Millionen Einwohner.“

Dass die HAWK mit dieser Veranstaltung den Nerv der Zeit getroffen hatte, war am Publikum ablesbar. Rund 200 Zuhörer füllten den Lichthof der Hochschule, darunter vor allem Studenten, aber auch Bürgermeister und verantwortliche Stadtplaner – nicht nur aus der Umgebung, sondern auch beispielsweise aus Frankfurt am Main.

Shoppingcenter statt Stadt – die Teilnehmer

- n Oliver Bernhardi, Leiter Standortentwicklung, Ludwig Görzt GmbH
- n Matthias Böning, Sprecher des Vorstands, MFI AG
- n Professor Dr. Jürgen Erbach, HAWK
- n Gerhard Kemper, Lehrbeauftragter, HAWK
- n Wolfgang Pantförder, Bürgermeister, Stadt Recklinghausen
- n Dr. Thomas Robbers, Geschäftsführer, Wirtschaftsförderung Münster

Moderation: Christof Hardebusch, Chefredakteur, immobilienmanager



plötzimmobilienführer. perfekt bewertet.

Plötz Immobilienführer Deutschland 2010

- Wenn Sie mehr wissen wollen – Die wichtigsten deutschen Wirtschafts- und Immobilienstandorte im Überblick: 120 Städte präsentiert, vergleicht und bewertet der Plötz Immobilienführer Deutschland detailreich mit Standort einschätzungen, Preisen und Markttrends, neuesten Infrastrukturellen Entwicklungen und Perspektiven.
- Die wichtigsten Standortdaten: Standortbewertungen, Wirtschafts- und Infrastrukturdaten, aktuelle Grund- und Gewerbesteuerbesätze, Verkehrsverbindungen, Top-Unternehmen, Kontaktadressen in Wirtschaft und Verwaltung.
- Ausführliche Immobiliendaten: Beschreibungen und Bewertungen des aktuellen Marktgeschehens, Preise und Markttrends zu Einfamilienhäusern, Wohnbau land, Eigentumswohnungen, Wohnungs-, Büro- und Ladenmieten, Mietspiegel- und Wohnungsmarktdaten.
- Aktuelle Bauprojekte und Ranking-Listen nach Marktsegmenten.

13., aktualisierte Ausgabe 2010. Format 13 x 23,5 cm. Gebunden. 636 Seiten.
ISBN 978-3-89964-218-0. Preis: € 45,- inkl. Online-Zugang für ein Jahr

Versorgen Sie uns mit Informationen. Wir kümmern uns um Ihre Objekte. Senden Sie dazu Unterlagen oder eine E-Mail an: Manuela Boeger, Herausgeberin · Immanuelkirchstr. 36 · 10405 Berlin
Telefon: (030) 7 72 36 50 · Telefax: (030) 77 05 90 40 · E-Mail: Pressebuero.Boeger@online.de

Bestellhotline: Tel. +49 (0) 221-5497-169 · Fax +49 (0) 221-5497-130
service@immobilienmanager.de · www.immobilienmanager.de

