

## „Die Einkaufszentren sind bislang als Mikrokosmen konzipiert“



### Forum Center

**DER STREITBARE PROFESSOR** ■ So schlecht wie ihr Ruf scheinen unsere Innenstädte nicht zu sein, wenn die großen Centerentwickler immer häufiger versuchen, die Vielfalt der Innenstädte jenseits des reinen Einkaufserlebnisses abzukupfern.

**D**ie Factory Outlets machen es vor: Ob nun in Wertheim, Ingolstadt oder im niederländischen Roermond, überall erscheinen die Factory Outlets im Gewand einer „harmlos“ erscheinenden dörflichen Struktur, um sich am Ende doch als knallharte Verkaufsmaschinen zu outen.

Etwas anders kommen das schon die Einkaufszentren daher. Sie suchen mittlerweile die Nähe zur Innenstadt. Im Grunde verfolgen die Initiatoren und Betreiber der Einkaufszentren damit allerdings nur das Ziel, ihre Akzeptanz und Genehmigungsfähigkeit zu erhöhen. Die Einkaufszentren sind bislang als Mikrokosmen konzipiert. Jede Öffnung nach draußen macht sie nur anfällig. Je mehr sie sich den Innenstädten öffnen müssen, um überhaupt noch genehmigungsfähig zu sein, umso problematischer ist das zugleich für sie.

Angesichts der zunehmenden Konkurrenz untereinander, aber auch anderer im Wettbewerb stehender Verkaufswege wie dem Internet, müssen sich die Einkaufszentrenentwickler und -betreiber immer wieder Neues einfallen lassen.

Während die Center noch bis vor Kurzem nur dem einen dienen, nämlich dem Verkaufen, besinnt man sich jetzt der Stärken der Innenstädte und imitiert diese. Da darf plötzlich der örtliche Fahrradhändler auf die wertvolle Aktions- und Eventfläche an prominenter Stelle im Center. Er organisiert dann im Verbund mit dem Centermanagement das Familienfahrraderlebnis am Sonntag, also einem Tag, an dem das Center üblicherweise geschlossen ist und man die Teilnehmer gar nicht „abschöpfen“ kann.

Da lässt man Kindergärten zu Ostern Ostereier und zu Weihnachten Weihnachtsbäume dekorieren. Da öffnet man sich für Vereine, die sich im Center mit attraktiver Frequenz darstellen dürfen.

Nach dem Einkaufserlebnis am Samstagabend wird umdekoriert und aus dem

Einkaufstempel wird ein Discotempel mit mehreren Floors auf denen sich die Ü-30 austoben dürfen.


Man darf gespannt sein, was sich die Centermanager noch einfallen lassen. Aber klar ist ein Trend: Weg von der Fokussierung auf Handel und Gastronomie, hin zur Vielfalt.

Vielfalt, das war bisher das Markenzeichen der Innenstädte. Die Erfolgsgeschichte der europäischen Stadt basiert auf der Nutzungsvielfalt, der Multifunktionalität von Wohnen bis zum Arbeiten, also letztlich von den vielen Gesichtern, die eine Innenstadt zu unterschiedlichen Tageszeiten bietet.

Längst sind die Einkaufszentren neuer Art in Amerika auf dem Vormarsch. Aus dem Wolf im Schafspelz, dem klassischen Einkaufstempel, wird das Lifestyle-Center, das Treff- und Kommunikations- und damit zugleich Lebensmittelpunkt sein soll. Das ändert aber nichts daran, dass diese Vision vom nezeitlichen sozialen Treffpunkt nach wie vor nur einem dienen soll. Die Hoffnung ist, dass in stylischen Begegnungsräumen die

Kauflust insbesondere durch Spontaneinkäufe deutlich gesteigert wird.

So werden auch in Deutschland aus immer mehr Centern, die sich Forum nennen, auch wirkliche Foren, nämlich Marktplätze. Nur, dass es sich hier nicht um gewachsene Strukturen handelt, bei denen das Anliegen, mehr zu sein als nur ein Einkaufsplatz, nicht authentisch ist. Und das merkt man diesen Foren auch an.

Die Innenstädte sollten alle Versuche, sie zu imitieren, als Lob auffassen und weiter an ihrer Stärke, der Vielfalt, arbeiten. Dann werden die Innenstädte die nächsten Jahrhunderte – auch, wenn es immer wieder Anpassungsprozesse geben wird – überstehen. Ob das für Einkaufszentren im gleichen Maß gilt, bleibt abzuwarten. 

**Professor Dr. Jürgen Erbach lehrt Immobilienprojektentwicklung an der HAWK in Holzminden. Gegenrede ist nicht nur erwünscht, sondern geradezu herausgefordert. [www.der-streitbare-professor.de](http://www.der-streitbare-professor.de)**