

Expo Real Messeausgabe

Center-Design als Erfolgsfaktor im Einzelhandel

Bei der Planung der Shoppingcenter stehen die Immobilienentwickler und –betreiber vor einer Reihe von komplexen Entscheidungen und Herausforderungen. Die größte Bedeutung für die Kundenakzeptanz und somit den Erfolg eines Center-Konzeptes misst der Autor der architektonischen Gestaltung der Einkaufszentren bei. Trotz des vergleichsweise geringen Anteils der Investitionskosten in hochwertige Architektur an den Gesamtkosten einer Immobilie – oder vielleicht gerade deswegen – sollte hier nicht an der falschen Stelle gespart werden. Wurde früher nach dem „Hundeknochenprinzip“, also einheitlich gebaut, sollten Shoppingcenter heute Unikate mit einem klaren Bekenntnis zum Standort sein. (Red.)

Der Erfolg eines Shoppingcenters hängt von einer Vielzahl von Faktoren ab: Neben Aspekten wie einer guten Erreichbarkeit und einem ausgewogenen Branchen- und Mietermix spielt vor allem eine nachhaltige und zukunftsorientierte architektonische Gestaltung eine ganz zentrale Rolle. Dabei gilt es, ein maßgeschneidertes Unikat zu entwerfen, das vielfältigen Anforderungen gerecht werden muss – den Wünschen der Konsumenten und den Vorstellungen der jeweiligen Stadt ebenso wie den Erwartungen der Einzelhandelsmieter und Investoren. Einkaufszentren, die diese Ansprüche nicht erfüllen, können sich leicht zum Flop entwickeln.

Quellen eines Misserfolgs

Welche Bedeutung dem Center-Design als Erfolgsfaktor zukommt, belegt eine Studie von GfK Geomarketing aus dem vorigen Jahr. Kern der Untersuchung zum Thema „Das Shoppingcenter-Investment aus Sicht der Bank“ war die Frage, ob ein Shoppingcenter eine gute Produktivität seiner Verkaufsflächen erreicht. Bei den nicht funktionierenden Einkaufszentren analysierte die Studie

die Gründe des Misserfolgs. Das Ergebnis: Fehler traten am häufigsten bei der Gestaltung der Einkaufszentren auf, also etwa beim Grundriss, der architektonischen Gestaltung oder der Platzierung von Ankermietern. Bei knapp der Hälfte der untersuchten Objekte war die zu geringe Centergröße beziehungsweise Anziehungskraft das Problem.

Die genannten Fehlerquellen zeigen, welch komplexe Herausforderung die Planung und Realisierung eines erfolgreichen Shoppingcenters darstellt. So müssen die Centerflächen immer funktional und flexibel gestaltet sein, um auf die wechselnden Anforderungen der Ladenmieter reagieren zu können. Außerdem sollte jedes Shoppingcenter ein für die Stadt oder Region identitätsstiftendes Unikat sein – mit individuellem Raumerlebnis und hoher Aufenthaltsqualität. Dazu gehören spezielle Lichtkonzepte mit dynamischer Lichtsteuerung sowie weitere innovative Gestaltungselemente wie zum Beispiel künstlerisch gestaltete Fassaden, themenorientierte Malls, interaktive Brunnen, Parkett, Naturstein und hochwertige Sitzmöbel in der Ladenstraße. Aktuelle Beispiele für derart gelungene Projekte sind die Thier-Galerie in Dortmund, die Rhein-Galerie in Ludwigshafen oder die Schlosshöfe in Oldenburg.

denentwürfen werden nicht selten hochkarätig besetzte Architektenwettbewerbe durchgeführt. So wurde zum Beispiel die Fassade des Limbecker Platzes in Essen von dem international renommierten Architekten Professor Gunter Henn gestaltet, der sich für seinen futuristischen Entwurf ein Beispiel am wehenden Rock von Marilyn Monroe in dem Filmklassiker „Das verflixte 7. Jahr“ nahm. Hier kann Architektur zum Markenzeichen werden.

Anderswo steht mehr die Zusammenarbeit mit dem Denkmalschutz im Vordergrund – etwa in Saarbrücken, wo die ECE im Auftrag der Eigentümerin Credit Suisse die 1990 erbaute Saargalerie revitalisiert und durch Einbeziehung der benachbarten, denkmalgeschützten Bergwerksdirektion (Baujahr 1876) zur neuen Europa-Galerie erweitert hat. Der zuvor als Parkplatz genutzte Innenhof zwischen beiden Gebäuden wurde zur überdachten Piazza umgestaltet. Die denkmalgeschützte Außenfassade der Bergwerksdirektion blieb ebenso erhalten wie verschiedene historische Elemente – zum Beispiel gusseiserne Treppenläufe, Fliesenfußböden, wertvolle Bleiglasfenster und ein Festsaal.

Integration in die vorhandene Infrastruktur

Investitionen in hochwertige Architektur machen nur einen vergleichsweise geringen Anteil an den Gesamtkosten einer Immobilie aus. Nur kurzfristig denkende Entwickler sparen daher an der falschen Stelle. Langfristig orientierte Investoren nehmen hingegen lieber etwas mehr Geld in die Hand – für hochwertige Materialien, perfekte Klimatechnik, innovative Wasser- und Lichtinszenierungen und vieles mehr. Denn nur wer eine angenehme Shopping-Atmosphäre schafft, wird langfristig auch die Besucher begeistern. Und nur beste Materialien bestehen alle Herausforderungen der täglich mehreren zehntausend Centerbesucher.

Immer mehr Kommunen erkennen die Vorteile, die in einer partnerschaftlichen Zusammenarbeit mit Entwicklern und Investoren liegen. Politiker und Stadtverwaltungen wissen heute ganz genau,

Der Autor



Markus Lentzler

Managing Director Architecture, ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG, Hamburg

Erfolgsfaktor architektonische Gestaltung

Kein Shoppingcenter gleicht heute dem anderen. Wurde früher nach dem „Hundeknochenprinzip“ gebaut – links und rechts ein Kaufhaus, dazwischen die Ladenstraße mit kleineren Geschäften – sorgen die Veränderungen im Einzelhandel und komplizierte Grundstücksverhältnisse in den Städten heute für höchst individuelle Grundrisse. Bei den Fassa-

Limbecker Platz in Essen



Tageslichtdurchflutete Lichthöfe und Rotunden vermitteln ein einzigartiges Raumgefühl von Eleganz und Großzügigkeit. Ruhezonen und Brunnenanlagen laden zum Verweilen ein. Auch bei der Fassadengestaltung werden mit hochwertigen Materialien Akzente gesetzt.

In den Shoppingcentern der ECE lassen sich täglich durchschnittlich 30 000 Menschen pro Center von der lebendigen Marktplatz-Atmosphäre faszinieren. Diese Frequenzen schlagen sich auch in einer „Sonderkonjunktur“ nieder – mit Umsätzen, die regelmäßig über den Wertes des übrigen Einzelhandels liegen.

Nachhaltigkeit bei der Centerplanung

Bei allen Centerplanungen ist der Aspekt der Nachhaltigkeit in ganz besonderer Weise zu berücksichtigen. Gerade langfristige Investoren haben erkannt, dass die Minimierung der laufenden Betriebskosten durch umweltschonende Ressourcennutzung wirtschaftlich sinnvoll und wertsteigernd ist. Für die Nachhaltigkeit eines Shoppingcenters ist dabei neben Aspekten wie der Beleuchtung und der Belüftung auch die bauliche Flexibilität von entscheidender Bedeutung.

Nachhaltiges Denken und Handeln ist längst eine Selbstverständlichkeit. So hat die ECE 2010 gemeinsam mit der Universität Karlsruhe ein umfangreiches Nachhaltigkeitshandbuch verfasst und veröffentlicht. Dieses Handbuch dient bei Neubauten, Erweiterungen und Revitalisierungen als Handlungsanleitung und trägt somit zur Entwicklung und Realisierung nachhaltiger Shoppingcenter bei. Eine Vorreiterrolle in der Immobilienbranche nimmt auch der neugegründete Nachhaltigkeitsbeirat des Unternehmens ein. Dieses Gremium ist mit unabhängigen externen Experten besetzt und soll dazu beitragen, ökologische, ökonomische und soziale Aspekte zu einer ganzheitlichen Nachhaltigkeitsstrategie zu bündeln.

Die dargestellten Aspekte und Anforderungen veranschaulichen die hohe Komplexität einer nachhaltigen und zukunftsorientierten Shoppingcenter-Entwicklung. Maßstab für alle Planungen ist immer der Kunde. Er entscheidet über den Erfolg oder Misserfolg eines Konzeptes. In diesem Sinne gilt es, das Center-Design fortlaufend weiterzuentwickeln und den individuellen Bedürfnissen der jeweiligen Märkte anzupassen.

Rhein-Galerie in Ludwigshafen



was sie für ihre Städte wollen. Und sie scheuen sich auch nicht, dies klar zu äußern, hart zu verhandeln und sich bei Kollegen in anderen Kommunen nach deren Erfahrungen zu erkundigen. So war es beispielsweise in Ludwigshafen das Ziel, die Innenstadt zum Rhein hin zu entwickeln. In einem sehr detaillierten Ausschreibungsverfahren mussten drei potenzielle Entwickler ihre Konzepte vorstellen und anhand der städtischen Kriterien bewerten lassen. Gewinner war der Entwurf mit städtischem Platz, Gastronomie und Freizeitangeboten direkt am Rhein.

Bei der Integration eines Shoppingcenters in eine Innenstadt sind viele Aspekte zu berücksichtigen – etwa die Vernetzung mit bestehenden Wegeverbindungen oder vorhandenen Plätzen. Darüber hinaus können unter Umständen sogar

neue Platzstrukturen entstehen. In vielen Kommunen trägt ein Shoppingcenter zur Stadtentwicklung bei. So zum Beispiel in Dortmund, wo auf einem ehemaligen Brauereigelände die neue Thier-Galerie entstanden ist – mit einem architektonischen Ausrufezeichen: dem viergeschossigen „Haus im Haus“ im Herzen des glasüberdachten Centers. Mit diesem Konzept beschreibt die ECE in Dortmund völlig neue Wege beim Center-Bau. So ist das „Haus im Haus“ über insgesamt 25 Brücken mit den umliegenden Ladenstraßen verbunden.

Bei der Innengestaltung von Shoppingcentern sind immer wieder neue und individuelle Ideen mit einem klaren Bekenntnis zum Standort gefragt. Eine helle und freundliche Gestaltung schafft dabei eine angenehme Atmosphäre, die den Besucher zum Flanieren einlädt.