

ANZEIGE



NUMISMA

WANTED INVESTMENTS

Megaflops für die Städte

In einem Punkt waren sich die Diskutanten um SZ-Redakteur Peter Horn einig: Megamalls wären hier zu Lande Megaflops – und zwar für die Städte.

Dass Megamalls mancherorts in Deutschland für Entwickler und Investoren viel Geld bringen würden, bezweifelte keiner der Teilnehmer am Retail-Dialogue (C2). Megaflops wären sie jedoch für die umliegenden Städte, denen sie lebenswichtige Umsätze wegnehmen. „Es würde zu einer unglaublichen Kannibalisierung am Markt kommen“, sagte **Carl-Otto Wenzel**, Vorstandsvorsitzender von **Wenzel Consulting**, Hamburg. Denn der Kunde würde ein solches Angebot sicher annehmen.

„Die Stadt München wär doch schön blöd, wenn sie in Fröttmaning ein Shoppingcenter mit 300.000 oder 400.000 m² Bruttomietfläche genehmigen würde“, sagte **Peter Fuhrmann**, Inhaber von **Fuhrmann Consulting & Management**, Düsseldorf. Er bemängelte vor allem, dass in Deutschland heute noch amerikanische Center kopiert würden, von denen man sich in den USA längst abgewendet habe.



Wolf Jochen Schulte-Hillen, Peter Horn, Peter Fuhrmann und Carl-Otto Wenzel diskutierten darüber, ob Megamalls hier zu Lande Megaflops würden (v.l.n.r.).

„Mittlerweile bauen die Amerikaner deutsche Innenstädte nach“, sagte Fuhrmann. „Ein Marktplatz ist ein Urban Entertainment Center.“ Wenzel warf jedoch ein, dass deutsche Städte, die wie Megamalls funktionieren, nicht so gut sein könnten, dass Shoppingcenter keine Chance hätten.

Die während der Diskussion beklagte fehlende Individualität bestehender

Center führte **Wolf Jochen Schulte-Hillen**, Geschäftsführender Gesellschafter von **SH Selection**, Laer, auf zu wenige Marketingexperten in der Branche zurück. „Ein Shoppingcenter muss zu einer Marke gemacht werden.“ Das gelinge nur, wenn man neben Pflichtmietern wie H&M und Zara auch an die Kür denke und Außergewöhnliches biete. (ma)