

## Innenstadt aufgepasst! Shopping-Centers melden sich zurück



*Bluewater Shopping Mall*

### **Neuentwicklungen im europäischen Detailhandel**

Eine Studienreise des Handels- und Industrievereins des Kantons Bern führte sechzehn interessierte Personen Ende Juli an den Ost-

rand der Grossstadt London. Dort ist vor rund zwei Jahren das grösste Einkaufszentrum Europas „auf der grünen Wiese“ entstanden. Es handelt sich um die „Bluewater Shopping Mall“. Gebaut wurde diese Anlage in eine ehemalige Kalk-

steingrube, ist also gewissermassen ein Recyclingakt der Wirtschaft. Geografisch liegt sie in der Nähe der Themse und an der Kreuzung der Autobahn zwischen London und dem Kanal und dem Autobahnring rund um London. Die Erschliessung erfolgt ausschliesslich per Strasse durch einen eigenen Autobahnzubringer. 13'000 Parkplätze stehen rund um das Einkaufszentrum zur Verfügung, so dass kurze Wege vom Auto in die Mall dem Kunden Komfort anbieten. Die Mall selbst umfasst rund 300 Spezialgeschäfte vorwiegend aus den Bereichen Textil, übrige Bekleidung, Unterhaltung, Bücher, aber auch Autoverkaufsstellen.



*Viele Spezialgeschäfte bereichern das Angebot*

Hinzu kommen drei grosse Warenhäuser als so genannte Anchorstores, ein Multikinokomplex und eine Vielzahl von grösseren und kleineren Restaurants, in der Regel auf Take-away Basis, aber auch gehobeneren Standards. Die Aussenanlagen laden im Sommer zum Verweilen ein, mit Wasser-

spielen, Pedalofahrten, Tiergarten und überdachten Lauben.



*Freizeitoase*

Auffällig an der Mall ist die aufwendige Baukonstruktion, die mit Liebe zum Detail auch künstlerische Elemente enthält. Durch eine Dreieckskonstruktion entstehen insgesamt kurze Wege. Die gesamte Logistik findet hinter den Kulissen statt und ist zudem bezüglich Anlieferung und Entsorgung auf je zwei Vormittage pro Woche beschränkt. Die Geschäfte reihen sich weitgehend in die untere und mittlere Preiskategorie ein, wobei einige Ausnahmen ins Luxussegment auch vorhanden sind. So weit das für uns eruierbar war, liegen die Mietpreise für Lokalitäten über denjenigen der Berner Innenstadt; trotzdem waren kaum freie Ladenflächen zu sehen, und die Zentrumsleitung beteuerte, sie habe lange Wartelisten.

Im Tagesdurchschnitt sollen rund 70'000 Besucher die Mall betreten, dort einkaufen und/oder sich vergnügen. Die HIV-Reisegruppe konnte sich selbst von der Attraktivität für die Bevölkerung überzeugen:



*Besucher testen ihren Marktwert im Jobpoint. Hier sind Stellenangebote der Bluewater Shopping Mall und weitere Unternehmungen, z.B. der Royal Army, abrufbar*

An einem wunderschönen und warmen Samstag quoll die Mall geradezu von Besuchern über. Auffällig ist die lange Verweildauer, mit einkaufen, flanieren, Verpflegung und Unterhaltung bei einer anschliessenden zweiten Einkaufsrunde.



*Lebhafte Shoppingarkade*

Die Mall hat also genau diejenige Wirkung, die einem Stadtzentrum zugute kommen sollte, nur dass sie sehr leicht mit dem Auto erreichbar ist und über einen umfassenden Sicherheitsdienst verfügt.

Die Bluewater Shopping Mall bietet dem mittelständischen Bewohner im Osten von London jenes Shopperlebnis, das wir so gerne in den Innenstädten verwirklichen möchten. Entsprechend soll denn auch in der östlichen Agglomeration von London in den historischen Klein- und Mittelstädten eine spürbare Abwanderung von Kunden festzustellen sein. Übrigens: grosszügige Ladenöffnungszeiten von täglich 10.00 – 20.00 Uhr ziehen die Kunden an.



*Zahlreiche Sonnenterassen laden zur Erholung ein*

### Folgerungen für Bern

Die Shopping-Centers melden sich zurück und zwar als Orte des Einkaufens und der Freizeit zugleich. Im einzelnen Zentrum steht nicht mehr der Lebensmittelanteil im Vordergrund, sondern der gesamte Textilbereich, die Heimwaren und

und die Unterhaltung. Ein Shopping-Center kann genau so zum Flanieren einladen, wenn es entsprechend geeignet gebaut wird, wie eine gewachsene Innenstadt. Mit einem einheitlichen Marketing kann zudem ein Shopping-Center den Detailhandel von Regionalstädten an die Wand drücken. Die offenbar guten finanziellen Resultate der Bluewater Shopping Mall werden Promotoren dazu veranlassen, weitere ähnliche Centren in ganz Europa aufzuziehen. Davon kann auch die Regionalstadt Bern betroffen sein; denn Fahrtzeiten bis zu einer Stunde werden bekanntlich sowohl für Arbeitspendler wie für ein Einkaufserlebnis akzeptiert.

Shopping-Centers entstehen allerdings nur dort, wo ein Promotor glaubt, einer schwachen Konkurrenz gegenüber zu stehen. Der Berner Detailhandel wäre ansich stark, wenn er sich zu gemeinsamen Zielen zusammenschlüsse.

Die Antwort Berns auf die Wiedergeburt der Idee Shopping-Center müsste also sein:

-Sicherheit in der Innenstadt ist nicht nur ein Polizeiproblem, sondern das ureigenste Interesse jeden Innenstadtgeschäftes. Private Sicherheitspatrouillen, wie sie einmal auch schon aufgetaucht sind, müssen intensiviert werden und ergänzend zu Polizei für ein Gefühl des unbehinderten Einkaufens und Verweilens in der Innenstadt dienen. (gilt auch für ÖV).

-Werbung und Marketing müssen Primär auf die Frequenz in der In-

nenstadt ausgerichtet sein. Nur wer als Kunde überhaupt in die Innenstadt kommt, kann anschliessend in das einzelne Geschäft gehen. Es wäre zu überlegen, ob die bernischen Geschäfte einen Teil ihres Werbebudgets in eine gemeinsame Innenstadtkampagne von beträchtlichem Ausmass steckten. Was in der Tourismuswerbung seit Jahrzehnten der Fall ist, nämlich das Destinationsmarketing, steckt im Detailhandel noch in den Kinderschuhen. Zur Wahrnehmung durch den Kunden braucht es aber gerade den gemeinsamen Auftritt.

-Die Erreichbarkeit der Innenstadt mit dem öffentlichen Verkehr ist gut und soll erhalten bleiben. Grundsätzlich müssen sich aber alle Detailhändler ständig dafür einsetzen, dass mehr für den Einkauf geeignete Parkplätze bereitgestellt werden. Das kann mittels Parkhäusern sein, aber auch durch Ummarkierung von blauen Zonen, in 3 Stunden Parkplätze, mindestens den Samstag. Viele Kunden meiden nämlich heute Bern, weil sie befürchten, nach der Einfahrt in die Stadt keinen Parkplatz zu finden.

**Die Entente Bernoise  
fordert deshalb:**

Berner Detailhändler schliesst euch zusammen in einem tatkräftigen Innenstadt-Marketing. Die Entente Bernoise ist bereit, euch dabei zu helfen und zu unterstützen.

04/2002