

ZEHN JAHRE HIRSCH-CENTER

Jetzt heißt es wieder „ausgebucht“

Das Hirsch-Center feiert in diesem Jahr sein zehnjähriges Bestehen. Zwei neue Mieter beenden kurzen Leerstand. Die Bedeutung ist vor allem als Zentrum für neue Wohngebiete gewachsen.

VON HANS-PETER LEISTEN

AACHEN Seit zehn Jahren gibt es das Hirsch-Center im Ostviertel. Verantwortliche und Mieter sehen das Center als Erfolgsmodell und nennen Fakten. Zum Beispiel die hundertprozentige Auslastung, die seit kurzem wieder gegeben ist. Oder die Tatsache, dass die Nachfrage nach Flächen größer ist als das Angebot. Das betont Axel Schäfer, der für den Generalmieter Edeka Rhein-Ruhr spricht. Das Unternehmen betreibt im Center nicht nur den Lebensmittel- und den Getränkemarkt, es bietet auch die organisatorische Klammer des Einkaufszentrums.

Als vor zehn Jahren aus dem Walmart das Hirsch-Center wurde, war dies mit einer baulichen Umgestaltung und einem Ausbau des Angebotes verbunden. Seither können die Kunden fast alle 20 Geschäfte komplett überdacht und trocken Fußes erreichen.

In Zeiten, in denen andere Einkaufszentren durchaus turbulente Zeiten durchleben müssen, scheint das Hirsch-Center ruhige Fahrwasser für sich gefunden zu haben. Aus der Reihe der großen Mieter ist allein C&A im Januar ausgeschieden. Das Unternehmen wollte sich auf den Standort am Willy-Brandt-Platz konzentrieren. Seit August sind alle

Flächen wieder vermietet.

Heiner Nobis ist Sprecher der Werbegemeinschaft des Centers und betont, dass man einige Grundsätze beachtet habe: zum Beispiel freies Parken, eine gute Verkehrsanbindung und einen Warenmix, der regionale Bedürfnisse berücksichtigt. Man habe nach Kundenerhebungen festgestellt, dass in der Woche mehr Menschen aus dem näheren Umfeld das Center besuchten, am Wochenende aus der ganzen Stadt und dem belgischen Umland, erklärt Schäfer die Mischung aus klassischem Center und Fachmarktmischung.

Nicht zuletzt profitiert das Center

von den neuen Wohnprojekten im Umfeld, zum Beispiel an der Stolberger Straße oder Guter Freund am Eisenbahnweg. Inzwischen wurde auch eine direkte Zufahrt von der Breslauer Straße aus geschaffen.

Neben dem Supermarktangebot gibt es auch viele kleinteilige Einkaufsmöglichkeiten. Oder wie Hardy Kick vom Sprecherteam der Werbegemeinschaft es formuliert: „Hier bekommt man auch zwei einzelne Scheiben Käse, zwei Äpfel, das Brötchen und die einzelne Praline. Individualität muss bleiben. Es gibt nicht nur Verpackungsware.“

Die Fluktuation der Geschäfte hielt sich in den vergangenen zehn



Sie gehen optimistisch ins zweite Hirsch-Jahrzehnt: (von links) Heiner Nobis, Andrea Ketteniß und Hardy Kick von der Werbegemeinschaft und vom Center-Management.

FOTO: MICHAEL JASPERIS

Jahren in Grenzen. „Und wenn ein Wechsel war, haben wir mit ruhiger Hand agiert“, sagt Schäfer. Rund 230 Frauen und Männer finden im Hirsch-Center ihren Arbeitsplatz, von der Reinigungskraft bis zum Management. Das liegt in den Händen von Andrea Ketteniß und Fritz von Schmieden.

Seit kurzem steht auch ein Frischmilchautomat mitten in der Verbindungshalle, der von Bauern aus der Eifel bestückt wird. Er soll hervorragend angenommen werden – eigentlich Konkurrenz zum Angebot im Supermarkt. Aber Axel Schäfer sagt bezeichnend: „Wir müssen die Perspektive der Kunden einnehmen.“

„Ein zentraler Punkt für das Funktionieren ist die Parksituation“

Jörg Hamel, Geschäftsführer des Handelsverbandes Aachen-Düren-Köln, erklärt, worauf Einkaufszentren aus seiner Sicht achten müssen

AACHEN Jörg Hamel ist Geschäftsführer des Handelsverbandes Aachen-Düren-Köln. Er gibt eine Einschätzung zu den Erfordernissen, denen ein Einkaufszentrum heute genügen sollte.

Würden Sie das Hirsch-Center als Erfolgsmodell bezeichnen?

HAMEL Ob die Vorstellungen von Investoren und Betreibern sich so entwickelt haben, wie man vor zehn Jahren plante, kann ich natürlich nicht sagen. Aus meiner Sicht ist das Hirsch-Center allein deshalb schon als Erfolgsmodell zu bezeichnen, weil es sich trotz eines radikalen Strukturwandels im stationären Einzelhandel immer weiter entwickelt hat und sich nach zehn Jahren



Sieht ein Erfolgsmodell: Jörg Hamel.

FOTO: MICHAEL JASPERIS

zu einer festen Größe im Aachener Einzelhandel etabliert hat.

Die Aachen Arkaden liegen nicht allzu weit entfernt, kämpfen aber immer wieder mit Problemen. Wo liegen aus Ihrer Sicht die Unter-

schiede?

HAMEL Ein Einkaufszentrum am Rande der Stadt muss heutzutage mehrere Funktionen übernehmen. Das Angebot zum Beispiel an Mode ist hier schon lange nicht mehr ausschlaggebend. Ein Center in dieser Lage muss alle Bedürfnisse befriedigen können, die im unmittelbaren Wohnumfeld entstehen. Hier ist besonders die Funktion des Centers für die Nahversorgung zu erwähnen. Nur so wird sich eine Kundenfrequenz erzeugen lassen, von der auch alle anderen Einzelhandelsbranchen profitieren. Dies hat man im Hirsch-Center geschafft. Zudem ist es gelungen, im Center einen Foodbereich zu installieren, der für zusätzliche Besucherfre-

quenz aus den umliegenden Unternehmen sorgt.

Wie hoch ist die Parksituation heute bei Einkaufszentren einzuschätzen?

HAMEL Aus meiner Sicht ist einer der zentralen Punkte für das Funktionieren eines Handelsstandortes die Erreichbarkeit. Zur barrierefreien Erreichbarkeit gehört auch die Optimierung der Parksituation. Dunkle und verwinkelte Parkhäuser, die Angsträume schaffen, gehören der Vergangenheit an. Der Blick auf die erfolgreichen Einkaufszentren in der Region zeigt, dass man gerade hier aufgerüstet hat, um dem Besucher die größtmögliche Bequemlichkeit zu bieten. Hier spielt

sicherlich auch der demografische Wandel eine Rolle und das damit verbundene Mobilitätsverhalten der Zielgruppe.

Welche Bedeutung hat ein Einkaufszentrum für die Nahversorgung?

HAMEL Einkaufszentren im allgemeinen haben ganz unterschiedliche Bedeutungen im Hinblick auf die Nahversorgung. Es lässt sich allerdings beobachten, dass mit zunehmender Entfernung von den Stadtkernen die Bedeutung von Einkaufszentren für die Nahversorgung der Bevölkerung kontinuierlich ansteigt. Hier übernehmen Einkaufszentren oft die Funktionen der nicht mehr vorhandenen Ortskerne.

Wie breit darf oder muss ein Geschäftsmix aufgestellt sein?

HAMEL Über die Breite des Branchenmix entscheidet am Ende der Kunde/Besucher eines Centers. Das ursprüngliche Konzept muss nicht immer die erfolgreichste Lösung auf lange Sicht sein. Nur ein Center, das sich den veränderten Bedingungen am Markt und im direkten Wohnumfeld/Gewerbeumfeld anpasst, wird auf Dauer Erfolg haben. So erfordert zum Beispiel das Entstehen von neuen Wohnheiten in unmittelbarer Nachbarschaft eines Centers, in denen sich viele junge Familien ansiedeln, eine andere Strategie als bei der Entstehung beispielsweise von studentischen Wohnheiten. (hpl)