

Der Trend geht zur Gemütlichkeit

In den Einkaufsimmobilien der Städte setzen sich neue Konzepte durch

VON RAHEL WILLHARDT

Der Lieblingsladen als Wohnzimmerersatz? Es wird gemütlicher in deutschen Städten. Nach den Durststrecken in den 70er und 80er Jahren, sind Städte als Einkaufsdomizil beliebter denn je. Citys schwingen sich auf zu neuen Qualitäten, an denen Filialkonzepte nicht ganz unbeteiligt sind.

Trotz wirtschaftlich schwieriger Lage, konstatiert Manfred Schalk, Einzelhandelsberater bei Jones Lang LaSalle, fürs erste Quartal 2003 eine Nachfrage nach größeren Flächen in besten Lagen der attraktivsten Städte. Nachfrager sind große Filialisten mit breiten Sortimenten und funktionierenden Konzepten. Ein Blick auf die Buchhandelfilialisten zeigt, welche Konzepte hier funktionieren:

Unter den zehn umsatzstärksten Händlern listet der Buchreport 2002 Buchladenketten und Kaufhäuser. In zentralen Stadtlagen setzen sich die mehrstöckigen Megabookstores durch, die zum Stöbern, Schmökern und Entdecken einladen: Integrierte Kaffeebars, gemütliche Sessel und Sofaecken, Spielangebote für Kinder – hier soll man sich frei vom Kaufzwang

fühlen. Und regelmäßige Autorenlesungen verwandeln die Läden vorübergehend in kulturelle Begegnungsstätten.

Hugendubel eröffnete 1979 das erste deutsche Buchkaufhaus in München. Die massive Ausweitung dieses Konzepts erfolgte erst ab 1985. Anfangs war die Branche unsicher, ob Kunden diese Mischung

Third Places funktionieren nach Lebensstilkonzepten, über die sich Gleichgesinnte finden

aus Supermarkt-, Galerie- und Wohnzimmeratmosphäre zum Bücherkauf annehmen würden. Verkaufsflächen wuchsen seither stetig, wozu Thalias Hamburger Flagshipstores von 3000 und 2100 qm oder der letztes Jahr eröffnete 5100 qm große Bücherdom der Mayer-schen Buchhandlung in Aachen Wesentliches beigetragen haben.

Wer nun meint, dass Weitsichtige auf das in Mode kommende „E-

Shopping“ reagieren, der irrt. Pate des kommunikativen Großflächenkonzepts ist, so weiß Jochen Grönke, Geschäftsführer des Sortiment-Ausschusses des Börsenvereins des deutschen Buchhandels, die 1969 fertig gestellte Akademische Buchhandlung in Helsinki von Alvar Aalto. Die neue Generation der Bücherläden brach herein, weil die zentralen Marktplayer im branchenübergreifenden Wettbewerb aufholen wollten. Denn gegen die event-starken Sportgeschäfte wirkten tradierte Buchladen-Konzepte wie Spätschwämme.

Konkurrenz belebt also das Geschäft- und steigert die Lebensqualität. Und eben diese scheint den zentralen Nerv zu treffen: Unmerklich entwickeln Städte neutrale Wohlfühlorte, die „Third Places“. Gemeint sind Orte intimer Öffentlichkeit, anonym und vertraut, Treffpunkt zwischen Wohnung und Arbeit. Orte, die Menschen in Zeiten von Single-Dasein und sich auflösenden Familienstrukturen gerne annehmen. Ein Megatrend, wie Oliver Perzborn, Berater für gesellschaftlichen Wandel in Hamburg meint. An diesen multifunktionalen Plätzen ist alles möglich – Treffen, Klönen, Sehen und Gesehenwerden ebenso wie Konsum und Vergnügen. Third Places funktionieren nach Lebensstilkonzepten, über die sich Gleichgesinnte finden.

Bereits in den 90ern wartete Sony New York mit einem Verkaufsraum auf, der ans avantgardistische Wohnzimmer eines technikverliebten Medienmoguls erinnert. Die anheimelnde Atmosphäre lädt selbst die bei Technik zurückhaltenderen Frauen ein.

Dem Jones Lang LaSalle'schen Retail Report folgend, wirkt der härtere Einzelhandels-Wettbewerb förderlich auf Reichhaltigkeit und Ideenreichtum der Filialkonzepte. Zu guter Letzt spricht die Expansion der Kaffeehauskette Starbucks dafür, dass „öffentliche Wohnzimmer“ im Trend sind. In 15 Monaten eröffneten 23 Standorte, weitere sind in Vorbereitung. Bedenkt man, dass laut Starbucks-Statistik der Standardgast durchschnittlich 18-mal monatlich einkehrt, scheint die Wohnzimmerfunktion nicht abwegig.



Einen Kaffee trinken und mit Freunden gemütlich im „öffentlichen Wohnzimmer“ sitzen – das Konzept der Starbucks-Kette (hier die Filiale in Berlin-Friedrichstraße)