

# Urbane Chirurgie

**Projektentwicklung.** Die Shoppingcenter der vierten Generation wollen wie eine gewachsene Stadt sein. Diese Gratwanderung zu erfüllen, gelingt den Polen derzeit am besten.

Rahel Willhardt, Köln

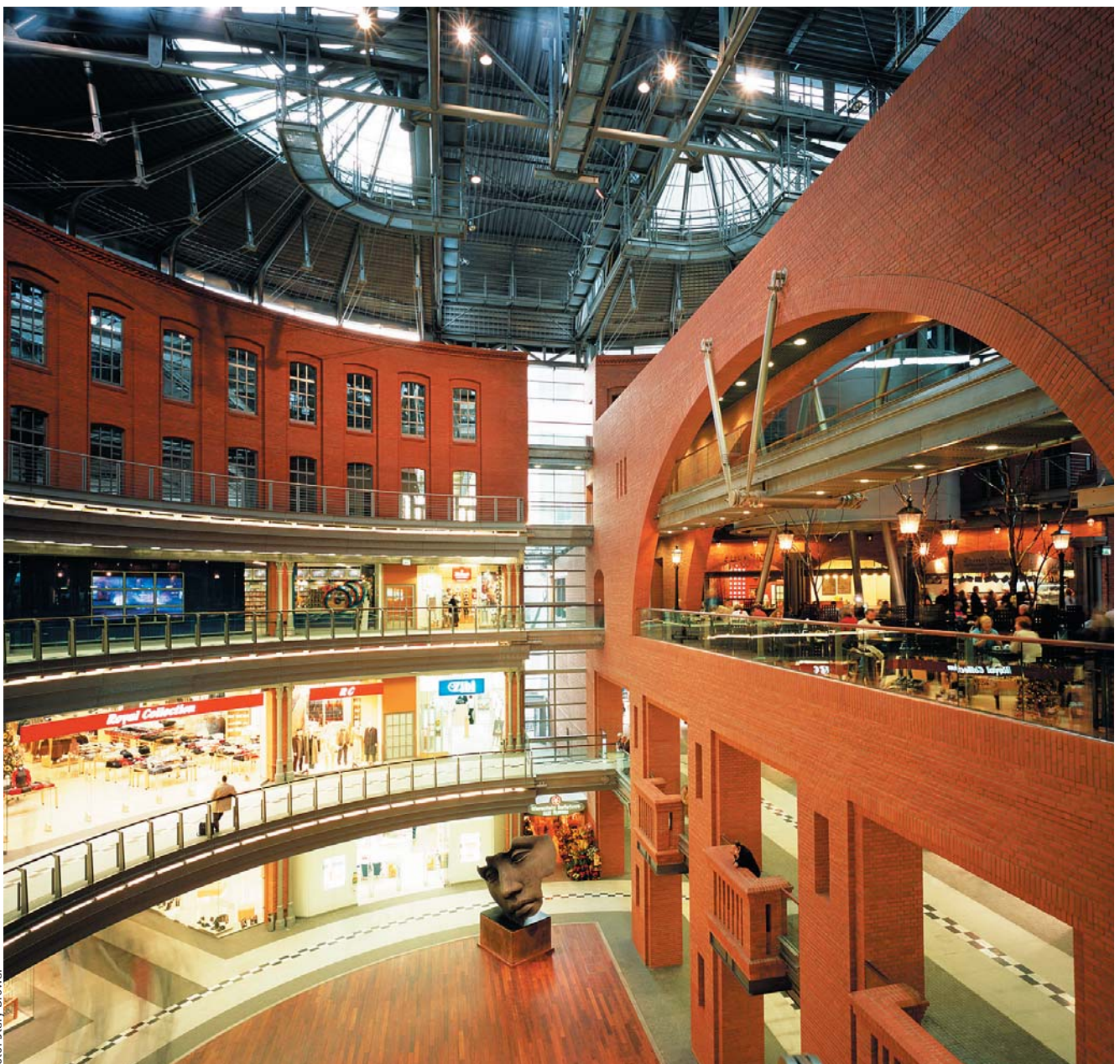


Foto: Stacy Browar

„Atrium“ in der Alten Brauerei in Posen. Über sieben Millionen Besucher kamen zu Kunst und Kommerz im ersten Halbjahr 2008.

„Städte haben bereits vor langer Zeit aufgehört, öffentlichen Raum zu gestalten“, setzt die amerikanische Entwicklungslegende Jon Jerde (Horton Plaza, Mall of America) Kritikern der Kommerzialisierung des öffentlichen Raums gern entgegen. Selbst bezeichnet sich der kalifornische Architekt auch schon mal als „urbaner Chirurg“, der die „authentische städtische Erfahrung“ repariert, die moderne Planung so oft zerstörte.

### Zlote Tarasy – Touristenattraktion in Warschau

Vielleicht noch bemerkenswerter als Jerdes Selbstbewusstsein ist, dass zunehmend mehr Entwickler an ihm Gefallen finden. Sei es, weil immer mehr Länder mit zersiedelten oder fehlenden Stadtstrukturen wirtschaftlich erstarken; sei es, weil die gesättigten Staaten verstärkt Antworten auf retardierende Flächen finden müssen oder weil die Konsumklientel nach mehr als nur nach Läden, Parkplätzen und 08/15-Unterhaltung verlangt. Das Ergebnis ist ein Centertypus, der funktionierende Stadtstrukturen überhaupt erst schafft, statt wie hierzulande gewachsene Strukturen durch eine Art modernen Handlungsscyborg zu ergänzen.

Wie man allerdings die heiß begehrte Urbanität aus der Retorte gebärt, ist ein weites und mal mehr, mal weniger gut bestelltes Feld, das die Developer auf der anderen Seite der Oder besonders fruchtbar zu beackern scheinen. Allein vier der acht besten Shoppingcenter Europas

identifizierte der International Council of Shopping Centers (ICSC) dieses Jahr in Polen – das in der Landeshauptstadt ist gar vom kalifornischen Meister selbst:

### Sight-Shopping in Warschau

Nüchtern betrachtet sind es 200.000 m<sup>2</sup> mit Läden, Gastronomie, einem Multiplex der Superlative und jeder Menge Bürofläche, die die ING Real Estate zum bahnhofsnahen Verwaltungsbezirk hinzuaddierte. Die allerdings verpackte Jerde so schick, dass das Zlote Tarasy als Touristenattraktion in der arg weltkriegsgebeutelten Stadt gilt: Wähnt man sich im Plattenbau-Charme des Bahnhofs noch im Kommunismus, kommt man beim Herausgehen spätestens mit Blick auf das blaue Hügeldach im Kapitalismus an. Der

10.000 m<sup>2</sup> gewellte Glashimmel wölbt sich in eine Schlucht aus modernen Bürotürmen und ist der Eyecatcher der Mall. Doch vielen Handelsprofis sind die Rolltreppen zu lang, das Spektakulärdach zu pflegeintensiv und die kupferdrapierten Stores zu blickdicht – was das centeraffine Who's who der Markenwelt nicht daran hinderte, sich hier (zumeist mit neuem Storedesign und zu hohen Preisen) einzumieten. Denn allen Unkenrufen zum Trotz lockt das Zlote Tarasy monatlich 1,5 Millionen Menschen an.

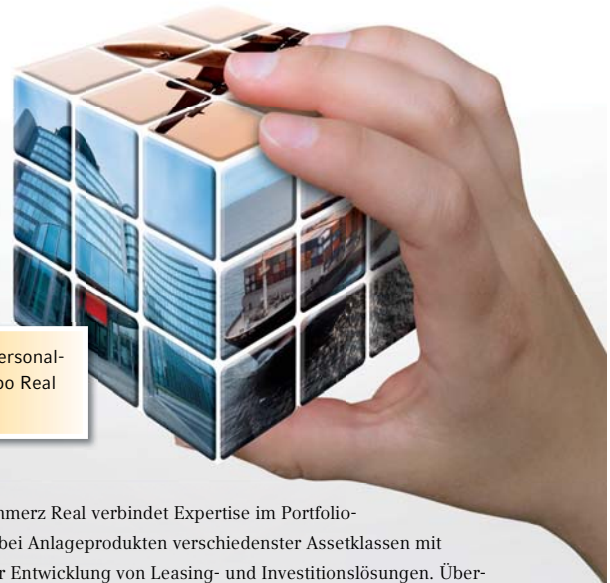
Folgt man Jerdes Selbstverständnis, dürfte der Erfolg nicht der Architektur, sondern der außergewöhnlichen Platz- erfahrung geschuldet sein: Wichtiger als die Gebäude ist die Gestaltung der Räume dazwischen, wird er nicht müde zu betonen und schreibt sich |→

### Auf einen Blick

- › Vier der acht besten Shoppingcenter in Europa identifizierte ICSC in Polen.
- › In zersiedelten Städten entstehen symbolträchtige Locations, auf die die Bürger stolz sind und die Touristen anziehen.
- › Bei Entwicklung und Betrieb gibt es allerdings noch Lernbedarf.

## Sie suchen Vielseitigkeit?

**COMMERZ REAL**   
Commerzbank Gruppe



Treffen Sie unsere Personal-  
experten auf der Expo Real  
Halle B2, Stand 212

Wir auch! Die Commerz Real verbindet Expertise im Portfoliomanagement und bei Anlageprodukten verschiedenster Assetklassen mit der Kompetenz zur Entwicklung von Leasing- und Investitionslösungen. Überzeugen Sie sich von den Chancen eines wachsenden und international erfolgreichen Unternehmens. Nehmen Sie Ihre Zukunft in die Hand und bewerben Sie sich bei uns!

Real Estate | Assets | Leasing

[www.commerzreal.com](http://www.commerzreal.com)

[jobs@commerzreal.com](mailto:jobs@commerzreal.com)

das „Experience makes the place“ auf seine Entwurfsfahnen. „Ich strebe danach, daraus einen Ort zu machen, in dem sich das Ideal der Lebenskunst verwirklichen wird“, gelobte die polnische Investorin Grażyna Kulczyk. Sie gründete 1998 die „Fortis Sp.“ und krepelt seither die Brachflächen der Brauerei zum Miniaturdorf um. 650 Millionen Euro kostete es bisher, die um den gepflasterten Platz gruppierten Ziegelsteinhallen dem kunstversierten Kommerz zu widmen. Die einstige Mälzerei ist der Performance-Kunst gewidmet, Ausstellungen finden in der Galerie mit integrierter Buchhandlung und Opern im Park statt.

Aber auch in den Handelszonen – dem industriecharmeveredelten „Atrium“ und der poppigen „Passage“ – kommt man an Artefakten nicht vorbei. 208 halb nationale, halb internationale Marken siedelten um Mr. Kozouzus monumentale Kinderkopf-Skulptur oder die von Ryszard Kaja bemalten Lifttüren herum an. Unter den 560.000 Einwohnern der zersiedelten Stadt gilt das Kleinod als bevorzugte Flaniermeile, die man auch Touristen wärmstens empfiehlt. Doch den Charme des Orts auf Zentralität und die gekonnt modernisierte Fabrikarchitektur nebst Park zu reduzieren, greift zu kurz. Ohne Kunstbespielung wäre der Erholungswert der urbanen Oase geringer – obgleich wohl eher die Minderheit der sieben Millionen Besucher (erstes Halbjahr 2008) explizit wegen der Exponate kam.

## Industrielle Freizeitbastion Lodz

In Polens drittgrößter Stadt investierte der französische Entwickler Apsys 200 Millionen Euro in die Manufaktura, um dem verblichenen Glanz der Textilindustrie städtisches Leben einzuhauchen. Wer heute mit der Bimmelbahn durch die herrschaftliche Pforte des 27-Hektar-Areals fährt, sieht in Fontänen planschende Kids und Beachvolleyball spielende Teens, umgeben von schlemmenden Erwachsenen, die die internationale Gastronomie entlang des geräumigen Platzes nutzen. In den gekonnt restaurierten Gemäuern haben sich Freizeitanbieter eingemietet, die vom Aquarium über Kletterwand

## Interview

**Josip Kardun, Geschäftsführer der ECE Projektmanagement International, über bewährte und neue, mutige Centerentwicklungen.**



Josip Kardun

## „Der Blick für das Detail macht Invest bezahlbar“

### Was macht die polnischen Konzepte so besonders?

**Kardun:** Die Shoppingcenter folgen einem mediterranen Lifestyle-Konzept: „Leben wie in der Toskana, aber so sicher und sauber wie in der Schweiz“. Die Polen greifen lokale Themen auf, stimmen Architektur auf Menschen und Orte ab, haben aber auch einen guten Blick für wichtige Details. In die wird investiert, an anderen Ecken gespart. Das hält das Invest bezahlbar.

### Würde die ECE eine Liebhabermall wie das Stary Browar managen?

**Kardun:** Sicher, wenn wir gefragt würden! Persönlich bin ich überzeugt, dass solch eine Destination unter unserer effizienten Führung unschlagbar wäre. Und bei der ECE selbst ist der Wandel hin zu mutigeren Konzepten in vollem Gange, was etwa in der Galeria Baltycka in Danzig zu sehen sein wird.

### Was ist an der Centerentwicklung der vierten Generation anders?

**Kardun:** Bei Centern, die eine Destination sind, kommt es nicht mehr so sehr darauf an, ob die Rolltreppe rechts- oder linksherum hochführt oder ob es fünf statt drei Etagen bespielt. Es gibt viele bewährte Entwicklersetze, die solche Malls unterwandern – selbst in Deutschland – wie etwa der Limbecker Platz in Essen, das Alexa in Berlin oder die im Herbst eröffnende Ernst-August-Galerie in Hannover zeigen. So betrachtet, gibt es für alle Beteiligten noch viel zu lernen.

und Kino bis zum angesagten Nachtclub nichts auslassen. Und auch hier ist für 2008 ein Hotel angekündigt.

Im einzigen Neubau am Platz entfalten 300 gut situierte Marken aus 22 Ländern ihre Kaufkraft. Die anfängliche Uniformität der 100.000-Quadratmeter-Galeria Handlowa täuscht: ihr Parkett wirkt geradezu wohnlich, der x-förmige Grundriss stiftet Orientierung ohne zu

langweilen, und jeder Achsenteil wird durch Dekos wie Poster und Wegweiser in ein stadtrelevantes Motto getaucht.

Denn mehr als auf den Convenient-Shopper zielt die Manufaktura auf die hierzulande ausdauernden Wochenendbesucher mit und ohne Kind und Kegel. 2007 wurden 16 Millionen Besucher registriert – inklusive der regionalen Schulklassen, die im betreibereigenen Webereimuse-

um mehr über die industrielle Blütezeit der Stadt lernen. Damit rückt der alte Werbetrick „Begeistere die Kinder, dann kaufen die Erwachsenen“ in den Dienst der Centerfrequenz. Die Rechnung geht anscheinend auf, denn dem ICSC war das Konzept der Preis für die effektivste Kampagne wert. Ob es allerdings dauerhaft gelingt, den Freizeitmix ähnlich effizient wie den der Mieter zu managen, bezweifeln konservative Branchengemüter.

### Moderne Tradition in Krakau

Vom Umsatz her soll das Center mit Direktzugang zum Hauptbahnhof zu den stärksten des Landes zählen. Doch richtig markant bekommt man die Architektur der lichtdurchfluteten 57.000-Quadratmeter-Galeria nicht zu fassen. Sie folgt im Wesentlichen den hiesigen hohen Standards und besticht mit einem 270 Mieter starken, ausgeklügelten Markenmix. Großformatige Landschaftsbilder und ein im Boden eingelassener Altstadtgrundriss schaffen Lokalbezüge, die zugleich Aktionspunkte markieren, die mal EM-Kicker, mal Harley-Davidson-Begeisterte oder Mini-Piraten einnehmen. Die kontinuierlichen Events sind der risikoärmere Weg, Besuchsgründe und emotionale Bindung zu schaffen. Das scheint mit 80.000/90.000 täglichen Besuchern bestens zu fruchten, wenngleich die üppige Außenfassade – keine zehn Gehminuten von der entzückenden Altstadt entfernt – auf wenig Gegenliebe in der Bevölkerung stößt.

### Authentische Retorte

„Die urbane Regeneration von Stadtzentren ist das dominierende Thema“, resümiert Stephan Pragnell, internationaler Direktor von Apsys und diesjähriger Juryvorsitzender des ICSC Awards, die aktuelle Entwicklungslandschaft. Und noch etwas lehrten ihn die auf Funktionalität, Schönheit und Umsatzstärke hin geprüften Award-Bewerbungen: „Diese neuen Shoppingcenter können Städte kulturell, sozial und wirtschaftlich bereichern, ohne ihre ökonomischen Ziele aus den Augen zu verlieren.“ ←|

Jetzt beauftragen

# Spricht für sich!

Der Energieausweis vom Marktführer

Für 35,00 €\*  
inkl. gesetzlicher MwSt.

### EnergieManagement

Seit dem 01.07.2008 ist der Energieausweis Pflicht. Für Gebäude, die nach 1977 erbaut wurden, besteht weiterhin Wahlfreiheit.\*\*\* Nutzen Sie unser Topangebot. Sichern Sie sich Ihren günstigen verbrauchs-basierten Energieausweis direkt vom Marktführer. Und unsere Beratung ist selbstverständlich auch inbegriffen.

- 10 Jahre Gültigkeit
- Für Ihr Wohngebäude egal ob Ein- oder Mehrfamilienhaus

Informieren Sie sich gleich und sichern Sie sich jetzt Ihren Energieausweis unter: [www.energieausweis-minol.de](http://www.energieausweis-minol.de) oder rufen Sie uns an: 01805/052621\*\*.

 **Minol**

*Alles, was zählt.*

\* Preis inkl. gesetzlicher MwSt.

\*\* 0,14 € pro Minute aus dem deutschen Festnetz, ggf. abweichende Preise aus den Mobilfunknetzen

\*\*\* gilt nur für bestimmte Gebäude. Ausführliche Infos unter [www.minol.de/energieausweis](http://www.minol.de/energieausweis)