

Berlin

„Es darf nicht nur den Wachmann geben“

Der Unternehmer Helmut Jagdfeld über die wachsende Konkurrenz unter den Shopping-Centern und das Bauen in Berlin

Wird all das, was an Shopping-Centern geplant wird, tatsächlich gebraucht? Dazu äußert sich mit Helmut Jagdfeld ein Betreiber von Einkaufszentren. Zugleich beschreibt er, mit welcher Strategie die Center gegen die Konkurrenz aus dem Internet bestehen können.

Wir haben in Berlin schon jede Menge Shopping-Center. 2014 hat die Mall of Berlin am Leipziger Platz eröffnet. Jetzt entsteht ein Einkaufszentrum in Moabit. Wird da nicht mehr gebaut als wir brauchen?

Ja, definitiv. Berlin ist mit weit über 60 Einkaufszentren extrem gut bestückt. Das führt an vielen Standorten oft zu purem Verdrängungswettbewerb und dem Aus für kleinere traditionelle Geschäfte.

Warum planen Sie dann selbst im Rathaus Center Pankow weitere Verkaufsflächen?

Wir sind schon in den letzten Jahren gewachsen, aber Stück für Stück und in kleinen Schritten, weil die Nachfrage vor Ort gewachsen ist. Jetzt wollen wir uns weiter vergrößern, weil Pankow wächst. Aber wir wollen nicht 40 000, 50 000 oder 60 000 Quadratmeter Verkaufsfläche irgendwo auf einer freien Fläche errichten und damit die Geschäfte in der Nachbarschaft in Gefahr bringen. Wir vergrößern uns so, dass die anderen Händler weiter existieren können. Wir erweitern im Bestand und wachsen mit der Nachfrage.

Wie viel Quadratmeter Verkaufsfläche haben Sie beantragt?

Aktuell 5 000 Quadratmeter. In der Planung haben wir insgesamt 12 000 Quadratmeter. Wir glauben, das ist so viel, dass ein Gutteil der Pankower Nachfrage abgedeckt wird – einschließlich der künftigen Zuzügler.

Pankow ist beliebt. Nicht weit von Ihrem Center will der Möbel-Unternehmer Krieger ein Einkaufszentrum mit 30 000 Quadratmetern bauen. Wie wird sich das auswirken?

Das würde zu einem ruinösen Wettbewerb, einer erheblichen Verdrängung ohne wesentlichen Vorteil für die Kunden und einer weiteren Verschlechterung der ohnehin schon enormen Verkehrsbelastung der Anwohner führen. Denn Center und Möbelhäuser müssen zusätzliche Kunden aus Berlin-Mitte und aus Brandenburg anziehen, um bei der geplanten Größe existieren zu können. Wenn aber das Rathaus Center den Bedarf in Pankow abdeckt, muss genau untersucht werden, wie hoch der zusätzliche Bedarf im wachsenden Pankow ist. Ob dann ein weiteres Mega-Shoppingcenter fehlt, wage ich ernsthaft zu bezweifeln. Es muss jedem klar sein, dass zwei derart nah beieinander liegende Center um dieselben Pankower Kunden kämpfen würden.

Wer kann in so einem Kampf überleben? Einer von beiden? Oder keiner?

Ich würde die Frage anders formulieren: Wer kann in so einem Kampf glücklich werden? Keiner. Nicht überleben würden die kleinen Geschäftsleute zwischen unseren Centern. Die werden zerrieben zwischen zwei Großen. Dann entstehen Leerstände mit entsprechender Abwärtsspirale. Ich hoffe, dass es nicht dazu kommt. Pankow hat noch die Chance darüber nachzudenken, ob man auf einem solch fantastischen Grundstück nicht lieber das errichtet, was wirklich dringend benötigt wird: Das sind Wohnungen – und zwar weit mehr als 750.

...so viele Wohnungen plant Ihr Unternehmen?



BERLINER ZEITUNG/MARKUS WÄCHTER

Helmut Jagdfeld, Bruder von Ex-Fundus-Chef Anno August Jagdfeld, warnt vor einem ruinösen Wettbewerb.

Frage stellen kann. Zum Beispiel an der Schlossstraße in Steglitz. Es macht doch keinen Sinn, auf einer solchen Straße ein Shopping-Center neben dem anderen zu errichten. Die Frage ist auch, ob wir weitere Mega-Malls wie am Leipziger Platz in Mitte brauchen. Und wie sich diese Malls dann auf die Einkaufsstraßen und Plätze im Umfeld wie zum Beispiel die Friedrichstraße auswirken.

Ihre Familie hat in der Friedrichstraße den Bau des Quartiers 206 in den Friedrichstadtpassagen initiiert. Spüren Sie dort die Konkurrenz der Mall of Berlin?

Nein, wir haben ein anderes Publikum. Aber die Friedrichstraße ist natürlich nicht ohne Konkurrenz. Die Frage ist: Was macht solche Straßen für die Besucher so spannend? Es ist die Vielfalt und die Geschichte, die diese Straßen erzählen – und da ist das Potenzial der Friedrichstraße sehr groß.

zwingen. Ich kenne diese Gerüchte. Ob das am Ende so ist, weiß ich nicht. Falls ja, so habe ich jedenfalls meine Zweifel, ob das eine glückliche Lösung ist.

Der Einzelhandel hat sich der Konkurrenz der Internethändler zu erwehren. Wie reagieren Sie darauf?

Wir müssen umdenken und überlegen: Was können wir von den Online-Händlern lernen, und wie können wir uns von ihnen unterscheiden? Im Internet kann ich nicht riechen, nicht schmecken, nicht fühlen. Da spricht keiner mit mir. Das Internet kann nur Bestellungen aufnehmen und liefern lassen. Wir müssen deswegen weg von der reinen „Verkaufsmaschine Shopping-Center“ und uns hin zum Marktplatz entwickeln, auf dem Einkaufen Freude macht. Auf den alten Marktplätzen wurde Handel betrieben, da wurde kommuniziert, da fand sozialer Austausch statt, da wurde beraten und empfohlen. Nichts ging, ohne dass einer zufrieden nach Hause ging.

Was sollte sich konkret ändern?

Wir müssen wieder viel mehr die Dienstleistung nach vorne stellen. Wie das geht, können wir uns bei guten Hotels abgucken, wo Sie freundlich begrüßt werden und dem Gast persönlich begegnet wird. Wir müssen stärker auf die Kunden zugehen. Der Kunde steht im Mittelpunkt, er ist König. Es darf zum Beispiel nicht nur den Wachmann geben, der durch das Haus läuft. Es muss vielmehr einen Ansprechpartner geben, der mir hilft, wenn ich als Kunde etwas suche, eine Tür nicht öffnen kann, die Toiletten nicht finde oder mir mein Kind verloren gegangen ist. Der Infopoint, zu dem ich als Kunde hingehen muss, ist da viel zu wenig. Wenn wir mehr Dienstleistungen und guten Service bieten, können wir uns gegenüber dem Internet einen deutlichen Wettbewerbsvorteil erarbeiten. Die erfolgreichen Händler haben über Jahrzehnte bewiesen, wie sie durch guten Service überzeugen. Da ist ein enges Zusammenspiel zwischen Centern und Händlern ganz wichtig und aus unserer Erfahrung auch sehr gut möglich.

Vor einem Jahr haben die Experten gesagt, die Eröffnung der Mall of Berlin werde zu Lasten der Potsdamer Platz Arkaden und des Alexa gehen. Dort sind die Geschäfte aber weiterhin voll. Hat die Mall weniger Auswirkungen als gedacht?

Für eine Einschätzung ist es jetzt noch zu früh. Die Zeit wird zeigen, ob eine Mega-Mall eine Alternative ist, eine Ergänzung ist oder nur zur Verdrängung beiträgt. Die generelle Frage ist: Wem nutzen diese Giganten? Sie führen zur Verdrängung. Berlin braucht deswegen aus meiner Überzeugung keine weiteren Mega-Malls mit 50 000, 80 000 oder 100 000 Quadratmeter Verkaufsfläche. Nehmen wir das geplante Center in Moabit: Da versprechen sich Politiker eine Aufwertung des Stadtteils. Ich hoffe, dass dieser Wunsch in Erfüllung geht. Aber es wird ja nur besser, wenn sich das Shopping-Center in den Bezirk integriert und öffnet. Wenn es ein Solitär ist, der mit der Umgebung nichts zu tun hat, wird überhaupt nichts besser. Ich glaube, dass sich Berlin keinen Gefallen tut, noch mehr Mega-Hotels und Mega-Shopping-Center zuzulassen. Angesichts der Endlichkeit bebaubarer Flächen muss die Politik mehr denn je scharf hinschauen, was Berlin wirklich braucht.

Würden Sie gerne ein 150 Meter hohes Haus am Alexandersplatz bauen?

Lassen Sie uns

über
Berlin
reden

MIT
HELMUT JAGDFELD

Helmut Jagdfeld, 58, ist Chef der Deutschen Immobilien-Gruppe (ehemals Fundus-Gruppe) aus Dürren. Der gelernte Immobilienökonom verantwortet seit 22 Jahren die Geschäfte des Familienunternehmens – inzwischen mit seinem Neffen Benedikt, dem Sohn von Ex-

Worin sehen Sie die Chancen der Shopping-Center?

Ob als Tourist oder Zuzügler: Die Leute kommen in die Stadt, weil sie die Kieze und die Vielfalt, auch bei den Angeboten der Händler, lieben. Jeder Kiez ist anders und unverwechselbar. Das muss gestärkt und die drohende Uniformisierung gestoppt werden. Die Entwicklung solcher Quartierslösungen in engem Dialog mit Bürgern und Politik wird eine richtige urbane Bereicherung in den Bezirken sein.

Wie findet man die richtigen Läden für die Center?

Dazu gehört viel Erfahrung und ein guter Kontakt zum Handel. Wir stellen zuerst genau fest, was und wer wohin passt. Es macht ja keinen Sinn, Prada nach Pankow und einen Discounter an die Friedrichstraße zu holen. Wir machen uns sehr viele Gedanken über die Frage: Wer ist der Kunde, der bei uns einkaufen wird? Dann sprechen wir mit möglichen Retreibern, die mit