
Shoppingcenter: Dorfplatz der Großstadtkinder

19.10.2010 | 19:39 | Von Christine Imlinger (Die Presse)

Einkaufszentren sind längst nicht nur zum Kaufen da, sie sind zum Lebensraum der Jugend geworden. Der Prototyp der Konsumtempel dieser Art, die Lugner City, feierte jüngst ihr 20.Jubiläum.

Wien. „Gemma Lugner“ – der Spruch der Migrantenkids im 15.Bezirk steht für eine ganze Welt: Herumstehen an der Brüstung der Lugner City, durch Geschäfte streunen, mit den Mädchen anbandeln, kleine Keilereien. Das Einkaufszentrum haben sie längst als ihr zweites Wohnzimmer erobert, kein Park, kein Platz in dem Grätzel ist so beliebt. Die Lugner City, der österreichische Prototyp einer Mall, die mehr Lebensraum als bloß Standort für Geschäfte ist, hat jüngst den 20.Geburtstag gefeiert.

„Damals war das neu in Österreich“, erzählt Richard Lugner. Er hat sich das „Erlebnis-Shopping“ im Mutterland Kanada abgeschaut – im damals weltgrößten EKZ, der West Edmonton Mall, gab es einen Eishockeyplatz oder einen Wasserpark – und importiert. Der Siegeszug der Zentren ist ungebrochen, Wien ist von einem dichten Netz überzogen. Dieser Tage werden mit Gerngross und Galleria zwei sanierte EKZ neu eröffnet (siehe unten).

„Einkaufszentren sind die neuen Dorfplätze“, sagt Peter Schnedlitz, der Vorstand des Instituts für Handel und Marketing der WU Wien. Sie sind der „Dritte Ort“, wie Soziologen den Lebensraum nach der eigenen Wohnung und dem Arbeitsplatz nennen. Ein „Chatroom live“, sagt Schnedlitz. Unverbindlicher als eine Bar oder ein Café – „die Gesellschaft driftet immer mehr in diese Richtung“.

Einen Boom gab es nie, es war eine stete Entwicklung. „Die Zentren haben das Freizeitverhalten nachhaltig beeinflusst“, meint Peter Zellmann, der Chef des Instituts für Freizeitforschung. „Man träumt von dem, was man will.“ Das Schauen oder Herumstehen zwischen glänzenden Schaufenstern nimmt zu, das tatsächliche Kaufverhalten ändert sich kaum: Das, so Zellmann, betreibe jeder dritte Österreicher als Hobby.

US-Verhältnisse kommen „sicher“

Der Trend zum Leben in den Konsumtempeln werde weitergehen, prognostiziert der Freizeitforscher. Ob in Österreich einmal Verhältnisse wie in den USA herrschen werden? Dort spielt sich das öffentliche und soziale Leben schließlich zu einem guten Teil in den Malls ab. „Ja, ganz sicher“, sagt Zellmann. Die Zentren halten immer länger offen, die Möglichkeiten, sich zu unterhalten, werden mehr, das EKZ werde zum „Multifunktionsraum“. Schnedlitz glaubt hingegen nicht an ein US-Szenario, schließlich hätte Österreich historisch gewachsene Stadtkerne, die reizvoll bleiben, und das Klima erlaubt es, sich einen guten Teil des Jahres draußen zu treffen.

Es sind vor allem Jugendliche mit ausländischen Wurzeln, die Lugner City oder Donauzentrum erobert haben. „Sie haben mehr Zeit, weil sie oft keinen Ausbildungsplatz haben und weniger Zeit in Kursen oder in Vereinen verbringen. Einkaufszentren sind ein neuer Raum, die anderen Plätze sind besetzt“, erklärt Zellmann. „Migranten sperren sich nicht zu Hause ein. Sie sind sehr nach außen orientiert“, ergänzt Schnedlitz.

Lugner lockte die Jugend bewusst: „Die Jungen haben wenig Geld, aber sie geben es aus. Rentner haben Geld, aber sie behalten es.“ Also holte er Geschäfte mit spottbilliger Kleidung, schon kamen die Mädchen. „Und wenn die Mädchen einkaufen, kommen Burschen, die stehen dann halt herum.“

Zunächst galt seine City als zum Scheitern verurteilt. Unter Händlern sagt man, über den Erfolg entscheiden drei Faktoren: die Lage, die Lage, die Lage. An einer Einfallstraße wie der Gablenzgasse funktionierte ein EKZ nicht, attestierte ein Gutachter. Lugner hat trotzdem gebaut, konnte er in einem EKZ doch siebenmal so viel Miete wie in einem Bürohaus verlangen.

Wirbel machen um jeden Preis

Sein alternatives Konzept: Promis und lange Öffnungszeiten. Lugner hält wochentags bis neun offen. Gegen Ladenschluss ist die City täglich voll. Das mit den Promis habe sich durch Zufall ergeben, erzählt der Baumeister. Zur Eröffnung wurde ihm ein Auftritt von Thomas Gottschalk angeboten – „die Bude war voll“. Ein Konzept war geboren. Heute gibt Lugner 800.000 Euro im Jahr für Werbung aus. Mitunter steht er selbst tanzend auf der Bühne: „Wenn man im Gespräch ist, kommen die Leut‘.“

Wirbel machen um jeden Preis und ohne Hemmungen – das ist die Strategie. Als Heinz-Christian Strache in der Lugner City in einen Boxring stieg, um seinen Wahlkampf zu starten, war das für Lugner „wie Weihnachten“. Im wörtlichen Sinn: In der Woche des Auftritts wurde so viel Umsatz gemacht wie sonst nur im Advent. Kommen dürfe jeder, so Lugner. Er stelle den „Hauptplatz“ jeder Partei zur Verfügung. Selbst das Kino hat er nur gebaut, um Kunden zu holen. „Verdient hab' ich damit noch keinen Euro.“

Man mag Lugner als TV-Kasper belächeln, aber sein Einkaufszentrum floriert. Dabei rittern diese in Wien um Kunden. Österreich ist eines der Länder mit der größten EKZ-Dichte Europas. Auf 100 Einwohner kommen 30m² vermietbare EKZ-Fläche. In Deutschland sind es 13m² pro 100 Einwohner. Der Markt, so die Branchenanalyse von RegioPlan, wäre schon gesättigt.