

Das verdoppelte Dörfchen

Interview und Fotos: Ulrich Brinkmann

In einer Freiluft-Mall vor den Toren Berlins warten nicht mehr ganz aktuelle Kollektionen auf Kunden. Das Geschäft hinter den Kulissen märkischer Kleinstadthäuser läuft offenbar gut. Am 2. September wird der nächste Bauabschnitt in Betrieb genommen.



Freuen Sie sich auf noch mehr internationale Designermarken in unserem neuen Süddorf. Eröffnung am 2. September 2010.

Das ungewöhnlichste Shopping Center im Großraum Berlin liegt zwischen Spandau und Nauen: Das Designer Outlet Center an der B5 bei Elstal. Die Betreiber MacArthurGlen haben für ihr erstes deutsches Center den von ihnen favorisierten „Village Style“ umarbeiten lassen auf „Märkische Kleinstadt“. Den Entwurf dafür lieferte der Potsdamer Architekt Moritz Kock, der kurz vor der Eröffnung 2009 bei einem Flugzeugabsturz ums Leben kam. Anlässlich der nun fertigen, noch von ihm entworfenen und von seinem Büro realisierten Erweiterung sprachen wir mit Center-Managerin Andrea Erichsen und Marketing-Managerin Connie MacFarlane.

Frau Erichsen, hat sich für die Erweiterung des Outlet Center an der Konzeption etwas geändert?

Andrea Erichsen | Nein, es ist eine reine Vergrößerung. Nachdem Phase 1 im letzten Jahr erfolgreich etabliert worden ist, bringt Phase 2 nun eine Verdoppelung der Shops und der Verkaufsfläche. Es ist alles genau so umgesetzt worden, wie es von Anfang an geplant war. Unser Designer Outlet ist ein Dorf im märkischen Baustil mit Restaurants, Grünflächen und Plätzen. Nur die Wegführung hat sich geändert.

In Phase 2 gibt es nur eine breite „Straße“ mit eingestellten Solitärbauten, ähnlich einem brandenburgischen Angerdorf.

AE | Richtig. Das ergab sich aus dem Zuschnitt der Fläche des alten B5-Center, das der Erweiterung weichen musste.

Im „Norddorf“, wie Sie den ersten Bauabschnitt nennen, sind alle Läden im Erdgeschoss untergebracht. Bieten Sie im „Süddorf“ auch mehrgeschossige Handelsflächen an?

AE | Nein, die Shops sind alle ebenerdig, wir haben keine „Durchstecker“. In den Obergeschossen einiger Bauteile befinden sich lediglich Lager und Technikräume.

Bislang war das Center ganz nach innen orientiert. Die Erweiterung erstreckt sich entlang der B5. Gibt es dorthin eine Schauseite?

AE | Nein. Wir müssen uns an die gesetzlichen Vorgaben halten. In diesem Fall waren Werbeflächen nicht zulässig. Der Kunde, der aus Berlin kommt, weiß aber inzwischen, wie er den Eingang ins Center findet.

Connie MacFarlane | Wir haben die Büsche an der Straße auf Zaunhöhe gestutzt, so dass man die bunten Fassaden sieht.

Wie groß wird das Center durch die Erweiterung?

AE | Insgesamt haben wir 16.500 Quadratmeter Einzelhandelsfläche in dann 90 Häusern.

Haben Sie Rückmeldungen aus den benachbarten Orten, wie sich das Outlet Center auswirkt? Denkbar sind schließlich zwei Szenarien: Dass die Umsätze steigen, weil die Kunden, die hierher kommen, auch dort noch vorbeischauchen, oder dass die Umsätze sinken, weil das, was die Menschen früher dort gekauft haben, nun hier gekauft wird.

AE | Die Frage für unsere Partner ist, ob neben einem Flagship Store im Berliner Raum noch ein Outlet Store überleben kann. Das erste Jahr hat uns gezeigt, dass das funktioniert.

Das liegt wohl auch an der Kaufkraft der Berliner.

AE | Das würde ich nicht sagen. Wir verkaufen keine aktuellen Kollektionen, sondern Vorsaisonware und Überhänge, während in der Innenstadt aktuelle Ware angeboten wird.

Wer sind denn Ihre Kunden?

CMF | Ein gutes Drittel kommt aus Berlin, ungefähr genau so viele jeweils aus Potsdam und dem Umland. Besonders in der Ferienzeit haben wir auch eine große Anzahl Kunden aus den anderen Bundesländern.

Finden auch Berlin-Besucher aus dem Ausland zu Ihnen?

CMF | Unter den Tax-Free-Shoppern bilden die Russen die größte Gruppe, gefolgt von den Mongolen. Bei den Nicht-Tax-Free-Shoppern führen die Dänen vor den Polen und Balten.

Wie lange halten sich die Kunden im Center auf?

CMF | Bisher waren es im Durchschnitt zweieinhalb Stunden. Mit der Eröffnung von Phase 2 wird sich das ändern, weil es mehr Shopping und Gastronomie gibt.



Der zweite Bauabschnitt des Outlet Center, drei Wochen vor der Eröffnung am 2. September. Für jede Marke gibt es ein „Haus“, dessen Architektur sich am Stil klein-städtischer Bürgerhäuser der Mark Brandenburg orientiert.

Bieten Sie auch Unterhaltung, Sport oder Wellness?

AE | Sport und Wellness sind nicht unsere Kernkompetenz. Allerdings bieten wir Entertainment, wie Konzerte und Veranstaltungen an verkaufsoffenen Sonntagen. Und es ist ein Vorteil – gerade für Familien und Touristen –, dass es in der Nähe die Döberitzer Heide gibt und das Olympische Dorf.

Nördlich der Erweiterung liegt noch eine große freie Fläche – wollen Sie mit dem Center weiter wachsen?

CMF | Berlin hat uns, was das betrifft, rigorose Grenzen gesetzt; die sind mit 16.500 Quadratmetern ausgereizt. Für einen dritten Abschnitt wären politische Beschlüsse nötig. **AE** | Das ist aber auch in Ordnung, solche Vorgaben gibt es überall. Der Markt in Deutschland befindet sich derzeit in einem Lernprozess. Insofern sind wir stolz darauf, dass wir hier ein Outlet Center im Village-Stil realisieren konnten.