

# Einkaufszentren droht die Vergreisung

Von Frank Tschoner

**Wien** – Provokante Thesen warf der Tiroler Christoph M. Achammer, Chef von ATP Architekten und Ingenieure, den Teilnehmern des Kongresses des Shopping-Center-Verbands ACSC entgegen. „Kunden und Shoppingcenter vergreisen gemeinsam“, warnte er. Der Architekt verwies auf die alternde Gesellschaft und auf die Einkaufszentren: „40% aller Center haben akuten Renovierungsbedarf.“ Derzeit bestehe das Geschäft mit den Einkaufszentren bei ATP zu 30% aus Renovierungen und zu 70% aus Neubau. Das Verhältnis werde sich in den nächsten sechs Jahren umdrehen.

Der Kongress im Haus der Industrie in Wien beschäftigte sich mit der Zukunft des Shoppings im Jahr 2025. Achammer glaubt, dass die Geschäfte dann keine Zauberkugeln seien, in denen man der Realität entfliehen könne. Sondern vielmehr werden sie Begegnungsorte sein, wo Kommunikation herrscht. Er prognostiziert auch die Rückkehr des Service. Nicht anschließen kann er sich den Aussagen von Erich Greipl. Das Aufsichtsratsmitglied der Metro AG sieht im Jahr 2025 Diskonter auf dem Vormarsch. 60% der Handelsumsätze würden dann von diskontorientierten Vermarktungskonzepten erwirtschaftet. Achammer hin-

gegen glaubt, dass das Internet der „Killer der Diskonter sein wird“.

Die Vergreisung der Gesellschaft ist für dez-Chef Hannes Hess in Tirol ein mittel- und langfristiges Thema. „Man muss beachten, dass die Menschen länger jung bleiben. Ein 50-Jähriger verhält sich wie ein 40-Jähriger.“ Das Einkaufszentrum dez ist nun 40 Jahre alt. Es gelte einerseits die Kunden seit der Gründung mitzunehmen. Andererseits dürfe man nicht die nachwachsende Generation verlieren. „Denn Shoppingcenter sind eine Art Familie.“ Den viel beschworenen Kampf zwischen Einkaufszentren auf der grünen Wiese und den Stadtzentren bezeichnet Hess als „Krampf von gestern“.

Wirtschaftskammerpräsident Jürgen Bodenseer glaubt, dass „das Zeitalter des ungezügelten Kaufrausches zu Ende geht“. Der Kunde würde künftig gezielt seine Bedürfnisse befriedigen und dabei auf Qualität und Regionalität schauen.



Marktplätze von morgen sollen den Menschen unterhalten.

Foto: Shutterstock