

designlodge.de, 23. Februar 2015

Page Visits: k.A.

[< Entspanntes Branchentreffen](#)[Film ab für USM Haller >](#)

50 Jahre Europa-Center Berlin



Das Europa-Center am Berliner Tauentzien feiert in diesem Jahr 50-jähriges Jubiläum. Foto: Europa-Center

Beste Lage, glamouröse Geburtsstunde, alte Liebe: Das Europa-Center am Berliner Tauentzien hat Fans aus Zeiten als es den Begriff noch gar nicht gab und mit KaDeWe und Bikini-Haus eine historisch gewachsene, exklusive Nachbarschaft. In diesem Jahr feiert es als jüngstes des prominenten Dreigestirns sein 50-jähriges Jubiläum. Unter der künstlerischen Leitung von Egon Eiermann entstand 1963 der 103 Meter hohe Komplex aus Glas und Aluminium und wurde feierlich von Willy Brandt eröffnet. Mondän und futuristisch: In der Mitte glitzerte eine Kunsteisbahn. Noch heute bekomme er entsetzte Anfragen, wo diese denn hin sei, erzählt Uwe Timm, der mit seiner Firma Timm Retail Services und Property

Advisers für das Center-Management verantwortlich ist.

Das Europa Center vereint auf gut 90.000 Quadratmetern über 80 Geschäfte sowie zahlreiche Restaurants – der Japaner im Obergeschoss wird übrigens gerne von den Mitgliedern der japanischen Botschaft empfohlen. Zum Komplex gehören auch der Office-Tower mit 21 Etagen, ein Parkhaus mit über 1.100 Parkplätzen, Privatwohnungen sowie das Hotel Palace. Um eine Mall über einen solchen Zeitraum erfolgreich zu bespielen, braucht es eine besondere Kompetenz aus Herz, Geschäftssinn und Retail-Know-how. Die Mall-Dichte in und um Berlin wächst rasant. „Das Europa Center vereint beste Tauentzienlage mit den Charakteristika einer klassischen Mall-Handelsfläche. Eine große Besonderheit aber ist es, dass wir eine nahezu gewachsene Handelsstruktur haben“, erklärt Timm. So finden sich im Europa-Center individuelle Einzelhändler, die bereits seit Jahrzehnten treue Mieter sind, neben expansiven Filialisten. Das bringt viele Stammkunden, die sich teilweise auch sehr leidenschaftlich für „ihr Center“ einsetzen. Als sich etwa das Tiffany-Café einen modernen Look verpasste, zeigten sich einige Damenkränzchen durchaus verstimmt und mussten sich erst an die neue Atmosphäre gewöhnen. Andererseits sorgen die Individualisten wie der Sneakers-Store, der so ziemlich alle verfügbaren Modelle führt, auch für große Fan-Gemeinden unter den Kunden, die mittlerweile bundesweit anreisen. Mit Stores von Adidas Neo und Rituals konnten Brands als Mieter gewonnen werden, die eine markenaffine und Lifestyle-interessierte Klientel ansprechen. Nike präsentiert seinen Inline Store neben den Standorten Paris und London in Berlin auf 2.500 qm im Europa-Center. Für das Interieur-Konzept wurde u.a. das Parkett alter Basketballfelder und Tribünen aus U.S.-amerikanischen High Schools verarbeitet. Vertikale Anbieter wie Hunkemöller, Bonita und Camp David ergänzen den Mieterbesatz im modischen Mittelfeld. Zwischen 25.000 bis 40.000 Besucher täglich steuern das Center an.

Mehr Mut wünscht sich Timm von den Expansions-Verantwortlichen der Marken. Zu häufig werde nur danach geschaut, welche gängigen Marken sich in der Nachbarschaft befinden, um gleichzeitig die homogene Struktur vieler Malls zu beklagt. Das Europa-Center hat mit seiner 50-jährigen Geschichte eindrucksvoll bewiesen, dass Standort-Entwicklung nicht immer vom Reisbrett aus funktioniert. Der Hype um Mitte weicht langsam dem immer größer werdenden Interesse am „alten Westen“: Gute Zeiten für Kurfürstendamm und Tauentzien. Als Vorstands-Mitglied der Arbeitsgemeinschaft City West kennt Timm die Situation der sich wandelnden Handelslandschaft und tritt aktiv für eine Vernetzung von Kultur, Dienstleitung und Handel ein. Eigenschaften, die sich durchaus auch im Mikrokosmos einer Mall wieder finden sollten.



23.02.2015

Kategorie: mix + match

[« zurück](#)