



Herr Engelhorn, wie viel Sorge bereiten Ihnen die seit Jahren rückläufigen Frequenzen in den deutschen Innenstädten?

Richard Engelhorn Das Phänomen muss jedem Sorgen machen, dem die Zukunft der Innenstädte am Herzen liegt. Im Zeichen wachsender Online-Aktivitäten erst recht. Ich bin jedoch überzeugt, die Ausblutung der Stadtzentren kann gestoppt werden – denn eigentlich lieben die Menschen solche für jedermann zugänglichen Schauplätze des sozialen Lebens. Nur fehlt es an Konzepten, die Attraktivität der Innenstäd-

täten für jene, die mit dem PKW unterwegs sind – das bevorzugte Transportmittel nach wie vor. Vor allem müssen wir gezielter unsere Stärke ausspielen: Menschen rundum Vergnügen bereiten, das trägt entschieden weiter als der nüchterne Spaß am Schnäppchen.

Und wie stellen Sie als Mannheimer Platzhirsch das an?

RE Man könnte es als Orientierung am kuratorischen Prinzip bezeichnen – der kulturellen Welt entlehnt. Sorge tragen für die individuelle Komposition des Angebotes,

Kurator mit Kampfgeist

te zu stärken. Es geht ja nicht nur um den Einzelhandel, das Thema ist viel weiter zu fassen. Zum Gesamtpaket gehört auch das gastronomische und unbedingt auch das kulturelle Angebot – seien es Museen, Theater, Musik- oder Sportevents. Dies alles erlebniswirksam zusammenzuknüpfen, erfordert entschieden mehr Phantasie, Kooperation und Initiative, auch seitens der städtischen Gremien. Und auch in Sachen Marketing. Mit Anzeigen und Prospekten wie gehabt ziehen wir den Kürzeren gerade gegenüber dem Online-Handel, der ja maßgeblich preisgetrieben ist, ganz andere, höchst effiziente Möglichkeiten des Preisvergleichs erlaubt.

Für Sie ein Hauptgrund, warum die Menschen zwecks Shopping immer weniger die Stadtzentren ansteuern?

RE Das hat eher mit der Austauschbarkeit des innerstädtischen Retail-Angebots zu tun, die wir inzwischen vielfach erleben. Speziell in Sachen Mode. Redundante Sortimente, die immer gleichen Marken. Aus gutem Grund natürlich, Filialsysteme, zumal die vertikalen, auf optimierte Ökonomie ausgerichtet und in Sachen Rentabilität überlegen, haben so manchen örtlichen Einzelkämpfer verdrängt. Doch das erzeugt am Ende Langeweile und ist im EKZ auf der grünen Wiese überdies komfortabler zu haben. Wir brauchen mehr profilierte, unverwechselbare Konzepte, wir brauchen auch mehr Convenience – heißt beispielsweise: bessere Erreichbarkeit der Innenstädte. Und keine nervtötende Parkplatzsuche, sondern ausreichende Kapazi-

Ein Einzelhändler mit Genie und Leidenschaft, eine der bekanntesten Persönlichkeiten der deutschen Mode. Richard Engelhorn, vor knapp vier Jahren 70 geworden: Unter seiner 40-jährigen Ägide wurde das Mannheimer Traditionshaus ein Vorzeigefall erfolgreichen Familienunternehmertums, Flaggschiff mit Benchmarkfunktion nicht nur für den Modehandel. Sein großes Anliegen: dem Standort Innenstadt zu neuer Dynamik zu verhelfen – das erfordert konzertierte Aktionen über die Branchen hinweg und den Mut zur Großzügigkeit, so der Grandseigneur der Textilbranche. MW

immer mit Blick auf unsere Klientel. Dazu gehört auch die Bereitschaft, zugunsten des Kundenerlebnisses auf die maximale Ausschöpfung der Flächenproduktivität zu verzichten. Unser Spielraum als Familienunternehmen, sicher. Doch offenbar tragfähig ...

Nur eine Frage der Sortimente?

RE Durchaus nicht. Wir investieren Zeit, Geld und Fläche in allerhand Aktivitäten rund um das Kerngeschäft, von der Pop-up-Bäckerei oder der elsässischen Confitserie bis zum 'Summer Beach' – ein Ibiza-Event mit kompletter Partyszenerie draußen im Freien samt aufgeschüttetem Sand, Musik, Tapas und passenden Drinks. Dergleichen Events drei- bis viermal im Jahr erfreuen Kunden wie Mitarbeiter (denen in der Regel eine eigene Vorpremiere gewidmet ist), schüren Emotionen, schaffen Bindung. Machen immer wieder neugierig. Auf Engelhorn – und auf Mannheim.

Stichwort Essen und Trinken: Wo fehlt's downtown aus Ihrer Sicht?

RE Ich würde mir mehr Vielfalt wünschen. Mehr Konzepte, die zum Verweilen ein-

laden, statt nur der schnellen Versorgung auf die Hand zu dienen, die durchaus ihre Berechtigung hat. Aber wir reden ja über Frequenzverstärker ... In unserem eigenen Haus haben wir zwei Fullservice-Restaurants, davon eines auf Fine Dining-Niveau – mit separatem Zugang und gerne besucht. Gute Gastronomie ist ein höchst wichtiges Zugpferd, das sollten Vermieter endlich verstehen.

Sie sind mit Ihrem Tochterunternehmen ecm verantwortlich für den Besatz des knapp 300 Mio. € schweren Projekts 'Q 6 Q 7' mitten in Mannheim, 2016 soll das neue Stadtquartier eröffnen. Ihre gastronomischen Visionen dort?

RE Auf jeden Fall darf Foodservice bis zu 10 % der Fläche beanspruchen – im innerstädtischen Umfeld vertretbar. Und unbedingt wird auch kleinteilige Gastronomie aus der Region vertreten sein. Sie bringt Lokalkolorit ins Spiel, stärkt damit die Identität des neuen Quartiers, schafft Ankerpunkte für die regionale Zielgruppe und sorgt für Sympathie, das Wichtigste überhaupt. ■

Richard Engelhorn: Nur zu gerne würde der ideenreiche Patriarch des Mannheimer Familienunternehmens Rainer Beckers Zuma oder Roka nach Mannheim holen, zwei seiner bevorzugten kulinarischen Adressen. Und wünscht sich, dass die Deutschen endlich bereit sind, mehr Geld für gutes Essen auszugeben.