



# Kundenströme zum Quadrat

Im Französischen bezeichnet das Wort „Carrée“ ein Quadrat, Architekten verstehen darunter ein viereckiges Gebäude mit „Schachtel-Charakter“. Und auch wer nach Hilden kommt, hat zu dem Begriff eine klare Assoziation: Die eines neuen Einkaufsmagneten.

**K**napp 200 Meter vom namensgebenden Flusslauf entfernt hat das Itter-Karree zu Ostern erstmals seine Türen geöffnet – und die Kunden kommen in Scharen. Alleine am Eröffnungstag waren es über 20.000 Besucher, die sich persönlich einen ersten Eindruck von Hildens neuem Einkaufstempel verschaffen wollten.

## Überzeugende Argumente für neue Angebote

Auf insgesamt 6.500 Quadratmetern Nutzfläche ziehen drei Ankermieter Kaufinteressierte aus der Region an: Dependancen von Adler Modemärkte (1.650 Quadratmeter) sowie Kaiser's Tengelmann (1.700 Quadratmeter) präsentieren sich im Erdgeschoss, die gesamte erste Etage mit 2.900 Quadratmetern Verkaufsfläche hat sich der Elektronikanbieter Saturn gesichert. Eine Besonderheit, die für

die Itterstadt spricht, engagiert sich der Handelskonzern doch äußerst selten in Mittelstädten mit unter 100.000 Einwohnern. Doch Hilden habe mit zahlreichen Argumenten überzeugen können, so der Geschäftsführer des Hildener Stadtmarketings, Volker Hillebrand. Neben dem breiten Warenangebot in der City habe die hohe Aufenthaltsqualität sowie der gute Mix aus inhabergeführten Geschäften und hier vertretenen Filialisten überzeugt. Ein Zentralitätsindex von 122 Punkten belegt auch statistisch, wie beliebt Hilden als Einkaufsstadt bei Kunden aus der gesamten Region ist.

## Beste Entwicklungschancen

Für Michael Hahn beste Voraussetzungen für ein lohnendes Engagement: Der Firmengründer der Bergisch Gladbacher Hahn Gruppe hat rund 18 Millionen Euro in den Ankauf und die Modernisie-

rung der ehemals von P&C sowie dem Hertie-Konzern genutzten Immobilie am Warrington-Platz investiert. Nach nur zwölfmonatiger Planungs- und Bauzeit präsentierte er das neu entstandene Itter-Karree stolz den gespanntem Besuchern: „Hilden war für uns als Standort von großem Interesse. Wir investieren gerne in Mittelstädte, weil dort der Wettbewerb transparenter ist. Hier kam noch hinzu, dass uns Verwaltung und Stadtmarketing sehr gut unterstützt haben.“ Auch Thomas Kuhlmann, Vorstandsmitglied der Hahn Gruppe, lobt den neuen Standort: „Hilden ist durch seinen guten Einzelhandelsbesatz hochattraktiv – allein der Elektroniker fehlte bislang.“

Direkt unter dem Saturn-Markt sieht man ebenfalls einer lukrativen Zukunft entgegen: „Wir haben bereits gute Erfahrungen mit ähnlichen Standorten gemacht. Hilden hat für uns die optimale Lage auf unserer Expansionsachse“, erläutert Reinhard Winkel, beim Lebensmittelvollsortimenter Kaiser's als Chief Operating Officer (COO) zuständig für das Regionsmanagement. Und auch nebenan ist man vom Erfolg überzeugt: „Der Standort ist für uns perfekt, denn er hat einen gewachsenen Stadtkern mit fast keinen Leerständen“, so Marco Hoffmann, Geschäftsleiter der neuen Adler-Filiale.

## Ein weiterer Mosaikstein

Offensichtlicher Spiegel der Attraktivität ist auch die Vermietungsquote des Itter-Karrees: Bereits zur Eröffnung lag sie bei bemerkenswerten 99 Prozent. Und diese sind nicht mit dem Holzhammer, sondern mit einem gesunden Augenmaß für die lokalen Begebenheiten zustande gekommen, wie Projektleiter Christian Braun berichtet: „Uns war es wichtig, keine bereits in der Innenstadt ansässigen Anbieter abzuwerben. Schließlich ist das Itter-Karree eine Ergänzung und kein Pendant zum bestehenden Einzelhandel.“ ■

## Stadtmarketing Hilden GmbH

Bismarckpassage 4

40721 Hilden

Tel.: 021 03 / 91 03 44

info@stadtmarketing-hilden.de

www.stadtmarketing-hilden.de