



Presseinformation

DOC - FOC: Ihre Berichterstattung vom 01.09.2015

Der Begriff DOC ist ein Marketing-Begriff von McArthurGlenn und kein Hinweis auf die angebotenen Marken. Auf die Frage, welche Marken denn im geplanten DOC in Lennep angeboten werden sollen, hat McArthur stets geantwortet: „Es wird für jeden etwas dabei sein.“ Ohne das mittlere Preissegment kann das erwartete Publikum auch gar nicht dauerhaft angesprochen werden.

Neben ein paar Edelmarken gibt es im DOC Roermond vor allem Marken, die es in jedem Schuhladen oder in jeder City auch gibt. Ein Blick auf die Internetseite ist da hilfreich: Adidas, Benetton, Closed, Converse, Desigual, Falke, Fossil, Hunkemöller, McDonald's, Marc O'Polo, Pandora, Swarovski, Salamander, The Body Shop, Vans, WMF, Zwilling.

Der Vortrag von Frau Becker von den Wuppertaler City Arkaden ist also schlichtweg falsch, oder er entspricht dem Sankt Florian Prinzip: lieber ein Outlet-Center in Lennep als eins in Wuppertal.

Richtig ist hingegen die Überlegung „Wie solle das, was es schon in jeder Stadt gibt, neue Kunden nach Wuppertal locken?“ Sowohl ein DOC als auch ein FOC bieten das, was es in den Städten bereits gibt, nur in größerer Menge, und so werden sie zur Verödung der Innenstädte führen. Beide Center dienen nur dem Investor und seiner Gewinnmaximierung.

Und was die Zeitpläne angeht, auf die die Frau Stottrop ergänzend hinweist, so entsprechen sie lediglich den Wunschträumen des Investors nicht der Realität. Es kommt auch nicht darauf an, wer im Falle der Realisierung schneller ist, sondern darauf, was diese Outlet Center dauerhaft mit den Innenstädten von Remscheid und Wuppertal machen. Anders ausgedrückt, man sollte Nachhaltigkeit, nicht kurzfristige Planung im Blick haben.

Beide Center werden Auswirkungen auf beide Innenstädte haben, in ihrer Kumulation ganz besonders. Wer den Einzelhandel retten will, muss sich zusammenschließen und darf nicht den schwarzen Peter weiterreichen.

