

„Kein Platz für Luxus“



Nachgefragt bei ... Andreas Krüger, der den Moritzplatz mit vielen Kreativen neu beleben will

Andreas Krüger ist einer der Geschäftsführer vom Kreativkaufhaus Modulor in Kreuzberg.

Herr Krüger, Modulor bietet in der Gneisenaustraße über 20 000 verschiedene Produkte für Kreative an. Ostern 2010 wollen Sie in das ehemalige Bechsteinhaus am Moritzplatz ziehen. Den Kauf vom Liegenschaftsfonds haben Mittel einer Investorengruppe um Kaufmann Matthias Koch ermöglicht, der mit seinem Aufbau-Verlag ebenfalls einziehen wird. Was wird am neuen Standort anders?

Wir werden das Sortiment auf 30 000 Materialien ausbauen. Wir ziehen außerdem näher ans Zentrum Berlins heran. Dadurch erwarten wir etwa 2000 Kunden am Tag. Heute sind es fast 1000. Das Konzept basiert auf einem Marktplatzprinzip. Modulor ist in der Mitte und alle anderen sind drum herum.

Wen holen Sie sich ins Haus?

Etwa 60 Unternehmen ziehen mit ein, darunter zum Beispiel ein Apple-Store, ein Möbeltischler, ein Nähservice und ein Architekturportal. Im neuen Haus wird es eine Art Binnenmarkt geben, in dem Hausnutzer miteinander in Wirtschaftsbeziehungen treten können.

Was meinen Sie damit?

In Zeiten der Krise können und sollten wir enger zusammenrü-

cken, etwa über einen gemeinsamen Einkauf, Lager und Logistik. Über die Menge wird es günstiger. Das macht auch unsere Preise attraktiver.

Wie weit geht die Freundschaft? Erwarten Sie bestimmte Ergebnisse von den Mietern im Haus?

Wir sehen vorher, dass das Gesamtgefüge stimmt. Natürlich müssen die Läden wirtschaftlich bestehen können. Gerade in der heutigen Zeit muss jeder eine Menge mehr tun, um dies zu erreichen. Aber wir wollen weg von der Gewinnmaximierung. Uns ist es wichtig, dass sie ihre Miete zahlen können.

Gibt es noch Möglichkeiten für Unternehmen, bei Ihnen im Haus unterzukommen?

Wir sind eigentlich überbucht. Wir haben eine Nachfrage nach etwa 28 000 Quadratmeter Fläche, aber nur 16 000 Quadratmeter zu vergeben. Aber bis Februar nehmen wir auf jeden Fall Anfragen entgegen.

60 Unternehmen in einem Haus. Was unterscheidet Sie vom klassischen Einkaufszentrum?

Wenn man so will, kann man das bei uns einen Konzept-Laden nennen. Aber es geht nicht nur ums Kaufen. Der Handel ist in eine Landschaft eingebettet,

die ihm naheliegt. Im Haus wird es Möglichkeiten geben, Materialien zu bearbeiten, sich zu informieren und zu unterhalten. So wird es Vorträge und Kurse geben. Auf dem Dach planen wir ein Sommerkino. Aus einem alten Schwimmbaden im Untergeschoss wollen wir eine Bar machen.

Welche Zielgruppe haben Sie?

Unsere Zielgruppe sind alle, die professionell kreativ arbeiten. Aber das Haus soll ein Haus für alle sein. Viele in unserer Umgebung sind wirtschaftlich nicht gerade auf Rosen gebettet. Auch für die wollen wir Angebote haben. Luxus hat bei uns keinen Platz, gute Qualität schon.

Damit passen Sie in das Profil des „kreativen Kreuzbergs“. Aber rechnet sich das?

Vieles bei Modulor ist erst mal nicht auf Top-Wirtschaftlichkeit angelegt, aber mittelfristig wird es das. Im Dezember sind wir 20 Jahre alt geworden und ein finanziell gesundes Unternehmen. Es gibt auch zahlreiche Anfragen aus dem Ausland, die sich für unser Konzept interessieren.

Was passiert bis zum Umzug?

Im Sommer 2009 sollen die Bauarbeiten beginnen. Aber schon vorher soll es Zwischennutzungen geben, wie etwa Designkongresse, Parties und eine Kunstausstellung. Der Kreativ- und Designmarkt „Trendmafia“ wird am 7. Februar den Anfang machen und sein Winterquartier bei uns beziehen.“

Die Fragen stellte Matthias Jekosch