



Pressemitteilung

Positive Bilanz nach 100 Tagen Waterfront

Weitere Shoperöffnungen in Planung / Durchschnittlich 25.000 Besucher pro Tag

Bremen, 21.12.2008 - Vor genau 100 Tagen eröffnete die Waterfront Bremen. Mit 130.000 Besuchern am Eröffnungswochenende und einem bunten Eröffnungsprogramm ging das ambitionierte Projekt mit einem Paukenschlag an den Start. Seitdem hat das Einkaufserlebnis an der Waterfront durch zehn weitere Shops noch stark an Attraktivität dazu gewonnen. Das vielseitige Angebot sowie zahlreiche Freizeitaktionen in den Shopping-Malls und an der Promenade haben die Waterfront zu einem attraktiven Einkaufsziel werden lassen. Der Erfolg der millionenschweren Investition hat politische und wirtschaftliche Strahlkraft weit über die Landesgrenzen hinaus.

Gespannt hatte ganz Bremen die Umbauarbeiten und schließlich die Eröffnung der Waterfront beobachtet. Vor 100 Tagen, am 12. September, war es dann soweit: Mit einem bodenständigen Konzept, einem hohen Vermietungsstand von über 80 Prozent und den besten Wünschen von Politik, Wirtschaft und Bevölkerung eröffnete die Waterfront Bremen.

Von Beginn an konnte das neue Shopping Center direkt an der Weser Erfolge verbuchen und nahm alsbald dynamisch Fahrt auf. Allein in den letzten drei Monaten gelang es, insgesamt 15 neue Mieter von dem attraktiven Standort zu überzeugen, die größtenteils ihre Ladengeschäfte bereits eröffnet haben oder emsig darauf hin arbeiten. Klangvolle Namen bereichern seitdem das Angebot der Waterfront und gestalten das Einkaufen an der Weser noch attraktiver. Im Modebereich laden nun New Yorker und Mustang zum Stöbern ein, während im Food Court neuerdings das Angebot von Kentucky Fried Chicken, Speedy Taco oder des Eiscafés La Fenice genossen werden kann. Die Breite des Angebots an der Waterfront konnte zudem durch Wilkens, Tupperware, Lanara, Nordcom und Apollo Optik erweitert werden.



Die Stimmung unter den neuen Mietern ist gut: „Wir sind vom Standort Waterfront absolut überzeugt. Der Besucherandrang und die Umsatzzahlen entsprechen unseren Vorstellungen. Auch wenn wir noch keine 100 Tage dabei sind, können wir bereits jetzt eine positive Bilanz ziehen und freuen uns sehr an der Waterfront unsere Produkte anbieten zu können“, so Frau Azizi, Storemanagerin Kentucky Fried Chicken. Insbesondere das Weihnachtsgeschäft und die vielen Aktivitäten zur Adventszeit sorgen bei Ladeneignern als auch Kunden für aufgehellte Mienen.

Mit der 2009 bevorstehenden Eröffnung der ersten Filiale des britischen Moderiesen Primark auf deutschem Boden steht der Waterfront ein weiteres Highlight ins Haus. Hinzu kommen zeitnah Eröffnungen der Modelabels G-Star und Olymp & Hades sowie dem Fastfood-Anbieter Pizza Hut und einer Apotheke. Dass es sich bei den neuen Mietern nicht um Zufall handelt, bestätigt das Waterfront-Management: „Wir sind dann erfolgreich, wenn wir uns bedürfnisorientiert entwickeln.“ Der Schwerpunkt des Produktangebots liegt zwar nach wie vor auf dem Modesektor, allerdings ist die Waterfront stets bestrebt das Angebot entsprechend der Kundenwünsche zu erweitern.

Die Strategie der Waterfront verfolgt das Ziel, solide zu wachsen. Der überwältigende Trubel nach der Eröffnung hat naturgemäß nachgelassen, aber die aktuellen Besucherzahlen stimmen die Verantwortlichen zufrieden. „Wir verzeichnen vor allem dank des guten Besuchs an den Wochenenden durchschnittlich rund 25.000 Besucher pro Tag. Damit sind wir absolut im Plan“ so Peter Schneider. Diese Zahl bestätigt, dass es der Waterfront gelungen ist, sich auch längerfristig im Bewusstsein und den Herzen seiner Kunden zu etablieren. Ein Blick auf den Parkplatz verrät dabei schnell, dass es nicht nur Bremer an die Waterfront zieht, sondern auch zahlreiche Besucher aus dem niedersächsischen Umland und der gesamten Metropolregion.

Auch politisch wirkt die Investition im Westen der Hansestadt in Höhe von rund 100 Millionen Euro weit über die Stadtgrenzen hinaus. Für Bremen und die gesamte Umgebung bedeutet die Waterfront eine Aufwertung. Mit ihren drei großzügigen Shopping-Malls, dem Food Court, einem Multiplexkino, vielfältigen Aktionen und der



guten Anbindung ist sie eine einmalige Attraktion in der Einzelhandelslandschaft der gesamten Metropolregion. Diese Meinung teilt auch Bürgermeister Böhrnsen, wie er anlässlich der Eröffnung deutlich machte: "Die Waterfront bereichert das Einkaufsangebot der Stadt und hat die Attraktivität des Bremer Westens erheblich gesteigert. Für das Land Bremen ist das Projekt ein Zugewinn." Rückblickend auf die ersten 100 Tage wünscht er dem Unternehmen weiterhin viel Erfolg.

Die Waterfront hat daran wenig Zweifel und blickt optimistisch in die Zukunft: „Wenn wir weiter mit Bedacht und Weitsicht zu Werke gehen, dann wird sich der Erfolg der letzten 100 Tage auch in 2009 fortsetzen,“ äußert sich Peter Schneider zuversichtlich.

Die Waterfront, das neue, aufregende Shopping- und Freizeit-Center für Bremen, wurde am 12. September 2008 eröffnet. In drei großzügigen Malls und einem lichtdurchfluteten Food Court bieten über 80 Einzelhändler einen bunten Branchenmix an. Neben dem Schwerpunkt Mode finden sich zahlreiche Anbieter von Schuhen, Schmuck und Accessoires, aber auch Mobilfunk, Drogerien, Buchhandel und Serviceleistungen. Unter der Kuppel des Food Courts kann zudem nach Herzenslust geschlemmt werden.

Eigentümer und Betreiber der Waterfront Bremen ist die private, britische Immobilien-Investmentgesellschaft LNC Property Group (LNC). Ansprechpartner vor Ort ist Center Manager Peter Schneider.

Unternehmenskontakt:

Peter Schneider
LNC Property Group, Office Bremen
AG-Weser-Straße 3
28237 Bremen
Tel.: 0421 – 3305-300
Fax: 0421 – 3305-309
pschneider@lnc-group.de

Pressekontakt:

Britta Finke
Straub & Linardatos GmbH
Kirchentwiete 37-39
22765 Hamburg
Tel.: 040 – 398035-404
Fax: 040 – 3980353-44
finke@sl-kommunikation.de