



Shopping-Center 3.0

Zwischen preisgekrönt und problembeladen... Während viele Shopping-Center hoffnungslos veraltet sind, starten neue Projekte mit ausgesprochen progressiven Ansätzen. Die Entwicklung der Shopping-Mall geht in eine neue Dimension.

Anfang des Jahres wurde die Concept-Shopping-Mall Bikini Berlin für ihr zukunftsweisendes Konzept aus pointiertem Angebotsmix und architektonischer Gratwanderung zwischen Retro und Industrial mit dem Europäischen Innovationspreis des Branchenverbands GCSC ausgezeichnet. Ob ausreichend Konsumenten in der Lage und bereit sind, den hohen Anspruch an diese moderne Form von Konsum-Ästhetik mitzutragen, sodass die Mall wirtschaftlich auf gesunden Füßen stehen kann, ist indes noch nicht erwiesen.

Am anderen Ende der Center-Entwicklung steigt der Revitalisierungsdruck. Diverse in die Jahre gekommene Einkaufszentren verzeichnen wachsende Leerstände oder stehen bereits ungenutzt mit einer ungewissen Zukunft in den Städten herum. Über die alten Center in den USA erzählt die Website deadmall.com fast liebevoll Geschichten und Schicksale der Verlassenen. Auch hierzulande sind viele der Objekte nicht mehr zu retten, auch wenn man den harten Begriff der Dead Malls hier nicht etablieren will.

Der marode Zustand vieler Objekte unterstreicht vielerorts den wenig positiven Ruf der Shopping-Center, der aus der Zeit stammt, als das Center als Verkaufsmaschine rund lief und man sich um Image keine großen Gedanken machen musste. Ein herablassendes: „Oder gehen Sie etwa in ein Shopping-Center?“

raunt man sich selbst in den Inner Circles der Entwickler, Betreiber und Zulieferer bisweilen zu.

Doch die Rahmenbedingungen haben sich geändert. Der Kunde ist im Begriff, die Navigation seines Konsumverhaltens selbst in die Hand zu nehmen und akzeptiert nicht mehr unreflektiert, was ihm vorgesetzt wird. Nicht das Angebotspektrum des Shopping-Centers, sondern das Angebotsuniversum im World Wide Web dient ihm als Basis, um sich seine Einkaufsquellen eigenverantwortlich zusammensuchen. Das Shopping-Center braucht er dazu eigentlich nicht unbedingt. Es sei denn, es bietet ihm, wonach er im Netz vergeblich sucht. Viele Center stehen vor der Herausforderung, ein verändertes Selbstverständnis entwickeln und sich selbst neu erfinden zu müssen.

Aufregende Rauminszenierungen

Einigen neuen Projekten – ob Restrukturierung oder Neuentwicklung – ist es bereits gelungen, veraltete Erfolgsformeln durch neue, manchmal fast konträr gelagerte zu ersetzen. Dann weichen die funktionalen Standard-Architekturen aufregenden Rauminszenierungen. Gastronomische Konzepte nehmen mehr Raum ein, aus „Gastro“ wird „Dining“. Den Retail reformieren digitale Services, Omnichannel-Strukturen ziehen ein. Alles wird dynamisch, wandelbar, abwechslungsreich. Mixed Use heißt das

Bild linke und rechte Seite:
Der Ruhr Park in Bochum, das größte Open-Air Shopping Center Deutschlands, wurde restrukturiert und geht mit einem Vermietungsrekord ans Netz.



Abbildungen (2): Unibail-Rodamco Germany

Zauberwort, wenn Wohnraum, Praxen, Sport, Entertainment und Education, Büros und sogar Hotels mit Shopping-Arealen kombiniert werden. Die Grenze zum Stadtquartier hebt sich dabei oft auf. Ziel dieser Maßnahmen ist, aus den Zutaten Retail, Entertainment und Gastronomie einen lebendigen Marktplatz zu komponieren mit einer Aufenthaltsqualität, die den Besucher ein Center als Third Place wahrnehmen, akzeptieren und nutzen lässt, als Ort, den er gerne aufsucht.

Der aktuelle Fokus der neuen Center-Generation richtet sich klar auf innerstädtische, urban ausgerichtete Wohn- und Shopping-Situationen. „In unserer urbanisierten Welt, wo wir alles haben können, was das Herz begehrt, streben wir nach besserer Kommunikation, besserem Zusammenleben und stetigem Lernen – und dabei unterliegen die bestehenden städtischen Strukturen einem enormen Update. Vor diesem Hintergrund sind wir fest davon überzeugt, dass Shopping-Center eine Zukunft haben, wenn sie in der „Lage sind, zeitgemäße Strömungen schnell und unbürokratisch zu absorbieren und zu nutzen, um sich selbst neu zu erfinden“, sagt Markus Kratz, Geschäftsführer des Düsseldorfer Designstudios KPlus Konzept.

Um im Zuge dieser erweiterten Aufgabenstellung hohe Professionalität zu gewährleisten, öffnen die Entwickler ihren Wirkungskreis und kollaborieren stärker als bisher mit Städten und Kommunen sowie Partner-Unternehmen in Form strategischer Allianzen. „Wir sind die Spezialisten in Sachen Shopping-Center“, grenzt sich Fernando Guedes de Oliveira, CEO von Sonae Sierra ab, „99 Prozent unserer Projekte machen wir gemeinsam mit Partnern, also Spezialisten für Wohnraum, Büroflächen etc.“

Vernetzung

Auch die Werbegemeinschaften der Center suchen verstärkt die Vernetzung mit den innerstädtischen Marketing-Vereinigungen. Denn: „Der Wettbewerber des Einzelhandels ist nicht

mehr der benachbarte Laden oder das Center. Heute geht es um die Konkurrenz der Standorte“, meint Investor Marcel Krämer. Wohin der Kunde zum Einkaufen fährt, entscheidet das lokale Gesamtpaket.

Unterschiedliche Wege führen zu neuer Identität, wie viele aktuelle Großprojekte aufzeigen. Das Bikini Berlin geht den der spitz und stylish positionierten Concept-Mall, die Mall of Berlin setzt auf ein gehobenes Angebotsprofil und der renovierte Ruhr Park in Bochum auf erweiterte Shop-Vielfalt, zeitgemäßes Design und Komfort. Allen ist gemein, dass der Kunde in den Mittelpunkt aller Überlegungen und Optimierungsmaßnahmen rückt. Wenn es nicht schon der Betreiber und Center-Manager erste Tugend ist, aus Sicht ihrer Mieter und Kunden zu agieren, so werden sie dies lernen müssen. „Der Erfolg eines Centers steht und fällt mit dem Center-Management“, sagt der Geschäftsführer eines Dienstleisters. Überhaupt wird immer offensichtlicher, dass ein Shopping-Center keine zu verwalte Gebäudehülle ist, sondern ein Organismus, der maßgeblich durch den „menschlichen Faktor“ gespeist wird.

Die neuen Ansätze zeigen zwar enorme Entwicklungssprünge auf, doch manche Innovation braucht Zeit, wie nicht nur am Bikini Berlin abzulesen ist. Wie die Center-Managements und die Mieter muss auch der Konsument in seine neue Rolle hineinwachsen. Nicht mehr auf kürzestem Wege den Nahversorger im Untergeschoss anzusteuern und sich dabei von wenig schmeichelhafter Ausleuchtung die Laune verderben zu lassen, sondern sich Zeit zu nehmen und die Sinne für die Annehmlichkeiten zu öffnen, das wird erst allmählich ins Bewusstsein der Konsumenten einsickern. Zumal sich viele kulturelle Aspekte, tolle Architekturkonzepte, fremde kulinarische Genüsse und neue Produkt-Angebote in den Centern häufig auch an veränderte Kundengruppen als die jahrelang von den Betreibern anvisierten richten. Die Zukunftsfähigkeit vieler der neuen Objekte wird sich demzufolge erst demnächst beweisen. (KS)