

Neue Handlungsräume

Veränderte Mietermixturen in Innenstädten und Shopping-Centern nehmen Kontur an. Gaming, Beauty & Health und die klassische Dienstleistung – Bank, Kita, Energieversorger – beziehen ehemalige Handelsflächen, alle in komplett erneuerter Inszenierung: „Experience“ gilt als Maß der Dinge, der Retail dient als Vorbild.

Konny Scholz

Foto: Gamestate



Die neue Generation Spielhalle verbindet das Gaming mit Event und Retail

Neun Jahre lang lag die Fläche im fünften Obergeschoss eines ehemaligen Karstadt-Warenhauses in der City Galerie Aschaffenburg brach. Nun spielen hier täglich fast 100 Kinder. Die Retail-Räumlichkeiten, die niemand mehr brauchte, wurden zu einer top-modernen Kindertagesstätte umfunktionierte, sogar mit großem Dachgarten zum Spielen im Freien. Mit einer vorgeschalteten Machbarkeitsstudie konnte das zunächst kühn anmutende Vorhaben der Kita auf dem Mall-Dach realisiert werden. „Eine echte Win-Win-Win-Situation“, resümiert Michael Bünnagel, Head of Center- und Propertymanagement der DI-Gruppe, die gemeinsam mit Principal Real Estate für das Projekt verantwortlich zeichnet. Er fügt hinzu: „Fläche vermietet, der Stadt geholfen und zusätzliche Frequenz für das Center geholt – besser geht es nicht!“

GESUCHT & GEFUNDEN Attraktive Folgenutzungen für ehemalige Retailflächen werden händierend gesucht, das ist nichts Neues. Dass sie auch gefunden und umgesetzt werden, schon. Vor Corona hatte sich die Diskussion verengt, vielleicht etwas zu sehr auf das Nächstliegende: „In den letzten Jahren wurde immer wieder die Gastronomie als Heilsbringer für notleidende Flächen gesehen. Flächenanteile für die Gastronomie von 20 Prozent und mehr



Foto: ppm/Stefan Durstewitz



Foto: Oliver Blobel für DI-Gruppe

Bild oben: Erlebnis Kundencenter: der Energieversorger Enovo im Luxemburger Einkaufszentrum La Belle Etoile
Bild rechts: Kindergarten „Little Giants“ auf einer Fläche im Shopping-Center, die früher Teil eines Karstadt-Warenhauses war

wurden prognostiziert, was wir stets sehr kritisch gesehen haben“, meint auch Bünnagel. Nun weitet sich der Blick in alle erdenklichen Richtungen.

GAMING & ENTERTAINMENT So manches Shopping-Center setzt auf innovative Gaming- und Entertainment-Formate. Im Essener Center Limbecker Platz eröffnete vor wenigen Wochen „Esport Arcade“: Das Zocken an Konsolen und PCs wird hier ergänzt durch einen Eventbereich für Turniere, Public Viewings, Influencer-Events, Karaoke-Abende oder Brettspiel-Meetings, und in einem separaten Retail-Sektor wird verkauft, was Gamer-Hezen begehren. Im modernisierten Center Flair in Fürth rundet eine „Virtual-Reality-Erlebniswelt“ das gemischte Angebotsportfolio ab, am Potsdamer Platz in Berlin baut der Spielwarenkonzern Mattel ein riesiges „Familien-Entertainment-Center“ auf 4.000 qm. Und im Westfield Centro in Oberhausen ist es der niederländische Arcade-Spielwelten-Betreiber Gamestate, der ab November eine Fläche mit Spielsimulatoren und Virtual-Reality-Spielen befüllt. Mit ihren hohen Besucherzahlen und zentralen Infrastrukturen profilieren sich innerstädtische Malls immer mehr als Antriebsmaschinen für neue Angebote. „E-Sports-Arenen, Escape Rooms oder Trampolin-Parks, innovative

neue Store-Konzepte und umfassende Refurbishments, aber auch Serviceangebote wie Gesundheits- oder Beauty-Zentren und Shopping-Center als Mixed-Use-Assets, die Shopping mit Wohnen, Arbeiten oder Hotels verbinden, sind wichtige Bausteine von Shopping-Centern der Zukunft“, bestätigt Steffen Eric Friedlein, Managing Director Leasing Services ECE Marketplaces.

ALLTAG & NAHVERSORGUNG Dass fast 60 ECE-Center-Standorte Impfzentren eingerichtet hatten, zeigt, dass neben den Spaß- auch die Service- und Alltagsthemen in den Fokus rücken. „Wir stellen eindeutig fest, dass sich in der Corona-Pandemie die Center am besten geschlagen haben, die einen nicht unerheblichen Teil an Nahversorgern haben“, betont Bünnagel, der Mietermix müsse jedoch stets standortspezifisch bewertet werden: „Das Muster eines „idealen Mieterbesatzes“, das am Reißbrett entworfen werden könnte, gibt es nicht.“

DIENSTLEISTUNG ALS ERLEBNIS Selbst bei ganz klassischen Dienstleistern zeichnet sich eine Kehrtwende ab. Energieversorger, Versicherungen oder Banken, die Geschäft und Kundenkontakt in den letzten Jahren bisweilen vollständig ins Netz verlegt haben, beziehen mit echten, physischen Touchpoints wieder gut frequentierte

Standorte. Die neue Generation Kunden-Center legt eine krasse Abkehr von den früheren nüchternen „Schalerräumen“ an den Tag. Vielmehr erinnern sie an gut inszenierte Retailflächen. „Auch bei den Dienstleistern muss es heute um ein Erlebnis im Raum gehen“, so Sabrina Gippert, ppm Planung + Projektmanagement. Markenidentifikation und Kunden-Marken-Bindung seien zentrale Themen, unterstreicht ebenso Ralph Hartmann, Geschäftsführer des Planungsbüros Hartmannvonsiebenenthal. „Aufgrund der fortschreitenden Digitalisierung müssen sie online wie physisch auf die Kunden-Experience einzahlen. Nur so können Dienstleister in der Zukunft ihre Kunden abholen und halten. Wer das nicht schafft, wird zukünftig nicht mehr erfolgreich sein.“

Wie im Retail steht der Mensch und Kunde im Mittelpunkt, auch bei der Dienstleistung. „Ich glaube, dass wir alle aus der Corona-Pandemie und ihren unmittelbaren und mittelbaren Auswirkungen gelernt haben, dass es ohne Kommunikation, egal ob virtuell oder idealiter persönlich, nicht geht“, so Michael Bünnagel. „Menschen brauchen Menschen – egal ob beim Versicherer, Energieversorger oder der Bank. Und bei Kindergärten sowieso!“

redaktion@ehi.org