

Fasten seat belts before you buy!

Neues Themen-Einkaufszentrum / Emotionalisierung als Trend

Von RAHEL WILLHARDT

Der portugiesische Entwickler Sonae Sierra beschert dem Rhein-Main-Gebiet Deutschlands zweites Themencenter – und agiert, wie bereits bei Berlins Alexa, gegen so manchen Trend.

Was flimmert bunt an der A5 Richtung Frankfurter Flughafen, steht auf der Gewerbefläche und probt die Flugrolle rückwärts? Das „Loop5“ in Weiterstadt! Auf 56 000 Quadratmetern Mietfläche verbindet sich dort die Kunst des Fliegens mit der des Verkaufs. Das Themencenter positioniert sich mit 177 Läden als Freizeitdestination für rund eine Million Einwohner zwischen Frankfurt und Wiesbaden, Gießen und Heidelberg. Denn will man Menschen dazu bringen, bis zu 60 Kilometer zu fahren, bevor's ans Einkaufen geht, muss man ihnen gute Gründe liefern.

„Jedes Detail im „Loop5“ ist dazu da, Erlebnisse zu generieren und Menschen den Mythos vom Fliegen und Reisen zu vermitteln“, beschreibt Werner Sübai, entwerferverantwortlicher Architekt und Geschäftsführer bei HPP Architekten das Gestaltungskonzept. Und so erinnern Rolltreppen an Gangways; statt auf Bänken oder Sesseln wird auf Flugzeugsitzen verschraubt, und metallverschalte Wände, Deckenpropeller oder auch wegweisende Piktogramme halten das Lufttransportthema ebenso präsent wie eine Dreitonner-MiG-21, der zwei Stahlträger den Landeanflug von der Decke



Mit dem „Loop5“ entsteht Deutschlands zweites Themen-Einkaufszentrum im Rhein-Main-Gebiet.

ermöglichen. Je nachdem, welchen der vier Korridore Besucher wählen, bekommen sie zum Warenangebot gleich noch Impressionen zu unterschiedlichen Flugepochen serviert.

Unverwechselbar dank Design

„Emotionalisierung“ heißt dieser Megatrend im Handel. Ihn allerdings über Themengestaltung statt nur über Design zu wagen ist selten. Zu sehr scheuen Entwickler den genaueren Zuschnitt auf Zielgruppen (hier vorrangig Familien), denn der lässt die Risiken der Entwicklung steigen – die Chancen, als unverwechselbare Destination hervorzugehen, aber auch. Und das ist nicht das Schlechteste, was einem Einkaufsort passieren kann! Bis Jahresende sollen 414 Malls die bundesrepublikanische Konsumlandschaft beselen. Doch Konkurrenz über hochgradig filialisierte Warensortimente auszutragen, denen der Ruf des Auswechselbaren anhaftet, verlangt nach frischen Ideen.

Den rauheren Konkurrenzwind sieht auch der GCSC (German Council of Shopping Centers) aufziehen. Um seine Mitglieder für härtere Zeiten zu rüsten, gab er beim GDI (Gottlieb Duttweiler Institut) die Studie „Shopping Center 3.0“ in Auftrag. Demnach soll mehr das Erlebnis als der Abverkauf ins Zentrum rücken. Dazu zählen unter anderem die verstärkte Profilierung über Atmosphäre, Mietermix, Service und Event ebenso wie Nachhaltigkeit, stadtintegrierte Lagen und Magnetkraft für die sogenannten „Golden Ager“.

In puncto Atmosphäre zählt das „Loop5“ demnach definitiv schon zur nächsten Generation von Einkaufszentren. Was jedoch erstaunt: Während sich das Gros der Händler ihr Hirn zermartert, wie man Einkaufswelten feminisiert, weil nun mal Frauen den Löwenanteil konsumieren, setzen die Portugiesen aufs archaisch männliche Flugthema. Das wiederum könnte dann zum Umsatztreiber taugen, wenn es einkaufsmüde Männer so in seinen Bann zieht, dass ihre konsumbesseren Hälften den Rücken zum Shoppen frei haben.

Der Mix der Mieter zielt auf Besonderheiten und Lokalität ab, ist aber sicherlich noch ausbaufähig. So finden sich in Weiterstadt neben den üblichen Verdächtigen Modeläden wie Son's & Daughter's Company, Castro Men und Kiko. Zu den 30 Prozent Lokalkoloriten zählen Juwelier Techel, Spielwarenhändler Faix & Söhne, Bäckerei Bormuth oder auch die Metzgerei Hamm.

Was die Nachhaltigkeit betrifft, so tüftelte Sonae Sierra bereits ab 1998 ISO-14001-zertifizierte Umweltstandards aus, die den Lebenszyklus ihrer Gebäude nachhaltiger als den Branchendurchschnitt gestalten und zu deren Einhaltung sich das Unternehmen verpflichtet hat.

Von stadtingetrierter Lage kann beim „Loop5“ keine Rede sein. Weiterstadt ist ein prosperierendes Gewerbegebiet, drei Kilometer vor den Toren Darmstadt und das Einkaufszentrum derzeit das letzte stadtextern gebaute Einkaufszentrum. Dass dies keinesfalls ein Umsetzhemmnis ist, legt sowohl das benachbarte, sehr erfolgreiche Möbelhaus Segmüller mit einem Einzugsgebiet von 100 Kilometern nahe als auch die auf GfK-Geo-Marketing-Kaufdaten basierende Studie „Einzelhandelsimmobilien – Trends auf der Angebotsseite“ der Deutsche Hypo: Die in den neunziger Jahren eingebrochenen Umsätze der Citylagen ziehen wieder an – aber deutlich geringer als im übrigen Stadtgebiet. Die von Mall-Implantaten protegierte Renaissance der Städte zeigt Wirkung, aber deutlich gemächlicher, als dies die Expansionswut der jüngeren Vergangenheit vermuten ließe.

Gerade mal 27 Prozent von 150 Milliarden Euro Einzelhandelsumsatz werden direkt in Innenstädten erreicht. Zieht man dann noch in Betracht, dass insbesondere Metropollagen stärker florieren, hinken vor allem die Klein- und Mittelstädte hinterher. Andererseits und standortunabhängig – als Fashion-Vertriebsweg schlagen Malls den Branchentrend: Ein Viertel der von 44 Milliarden Euro (1992) auf 39 Milliarden Euro (2008) gesunkenen Textilmsätze fließen mittlerweile durch die Center. Tendenz: steigend! Die Absatzgaranten sind angesagte Labels wie Marc O'Polo, Esprit, s.Oliver, Vero Moda/Jack & Jones oder auch Textilketten wie H & M, Zara und Massimo Dutti.

„Wir bedienen keine Stadt, wir bedienen das komplette Ruhrgebiet“, beschreibt Centro-Geschäftsführer Frank Pöstges-Pragal die Positionierung seines Centers. Ersetzt man Ruhr durch Rhein-Main-Gebiet, könnte das ebenso gut das „Loop5“ von sich behaupten – was die 3000 kostenfreien Parkplätze erklärt. Planungspolitisch betrachtet, sind Vorstadtcenter out, seit die Stärkung der Zentralitätskraft von Innenstädten in ist; umsatztechnisch wächst aber das Regionalcenter Centro nach wie vor – wenn auch bedachter und mit mehr Marketingmühsal als früher.

Dennoch: 30 Minuten Fahrzeit nehmen Besucher durchschnittlich für 2,3 Stunden Verweildauer in Kauf. Zu Ferien- oder Weihnachtszeiten ist das Einzugsgebiet gar doppelt so groß. Der typische Konsument ist jung, spricht noch keine 44 Jahre alt (63 Prozent). Knapp jeder Dritte ist älter als 45 und gut jeder Zehnte im Rentenalter.

Senioren werden als Zielgruppe vernachlässigt

„Shopping Center verspielen große Chancen, indem sie der demographischen Entwicklung noch zu wenig Bedeutung beimessen. Dabei hat gerade die 50plus-Generation ausreichend Zeit und Geld zur Verfügung“, gibt Ulrich Reinhardt vom der BAT-Stiftung für Zukunftsfragen zu bedenken. Laut ihrer

Umfrage besuchte etwa jede zweite Familie mit Kindern beziehungsweise jeder zweite Heranwachsende zwischen 14 und 24 Jahren in den vergangenen zwölf Monaten ein Einkaufszentrum. Bei Singles (25 bis 49 Jahren) und Jungsenioren (50plus) war es gut jeder Dritte, bei Ruheständlern (65plus) gerade mal jeder Fünfte. Die Erklärung: Malls kommen aus der Trenddecke und wollen es vor allem jungen Menschen und jung gebliebenen recht machen.

„Die verbreitete Handelsmeinung, neue Alte wollen eh bloß jung sein, greift zu kurz. Aber Lupen am Regal oder plakativ auf Senioren zugeschnittene Angebote sind auch Quatsch. Sie stigmatisieren Menschen und zeigen ihnen Defizite auf. Viel wichtiger ist es zu begreifen, welche Kaufmotive und Impulse leitend sind“, lichtet Andreas Reidl ein wenig das Abverkaufs-Dunkel. Seine A.GE – Agentur für Generationen-Marketing ist Pionier auf dem noch jungen Feld der Aufweitung von Zielgruppenansprache nach oben.

Zweifelsohne, gesteht er ein, sind die Älteren in ihrem Kaufverhalten enorm heterogen. Doch selbst die Tatsache, dass viele flott daherkommen und sich für Trendprodukte interessieren, bedeutet längst nicht, dass sie wie Twens behandelt werden wollen. Die erfolgreiche Ansprache geschieht unterschwellig – über Lifestyle, Lichtverhältnisse und Einrichtungsbeschaffenheit, spricht die Art der Warenpräsentation.

Aber auch Sortimentsauswahl, Beratung und allem voran Service sind kaufentscheidend – denn spätestens Rentner suchen verstärkt Kontakt und Anerkennung im Laden. Dass man mit Generationenkonzepten den Umsatz erfolgreich steigern kann, zeigen Niveas Wellness-Häuser oder Edekas Supermärkte, die Menschen gar zum Einkauf im Nachbarviertel bewegen. Und bei McCafé ist mittlerweile jeder vierte Kunde über 50 Jahre alt – viele Mitarbeiter übrigens auch.

„Das Bewusstsein für die Bedeutung des demographischen Wandels ist unter den Händlern noch sehr schwach ausgeprägt und überzeugende Konzepte für den Point of Sale fehlen“, kommentiert Thomas Binder, Vorsitzender der Geschäftsführung von Sonae Sierra Deutschland die Frage nach den Golden Ager – räumt aber ein, dass die Zukunft in Multi-Generationen-Konzepten liegt und auch Projektentwickler hier Entwicklungsaufgaben zu machen haben.

Was die Entwicklungsimpulse betrifft, eilt den gestaltungsfreudigen Portugiesen seit Alexa, ihrem Einkaufszentrum in Berlin, Alexanderplatz, ein Innovationsruf voraus, bewiesen sie doch, dass man Einkaufszentren zur Marke stilisieren kann, dass selbst deutsche Konsumenten Malls über vier Ebenen bespielen und dass die Position der Rolltreppen flexibel handhabbar ist, so der emotionale Anreiz stark genug zieht.

Shopping-Center-Handbuch

Als weltweites Novum bezeichnet Mitherausgeber Bernd Falk das eben erschienene „Shopping-Center-Handbuch“. Ihm sei kein Werk bekannt, das sich in dieser Tiefe und Breite mit dem Thema Einkaufszentren unter nationalen wie internationalen Aspekten beschäftigt. 126 Fachleute aus elf Ländern haben 106 Beiträge beigesteuert, herausgekommen ist ein Band mit 1100 Seiten, durchgängig vierfarbig. Rekordverdächtig erscheint auch, dass nur sechs Monate zwischen der Vereinbarung über die Zusammenarbeit zwischen dem German Council of Shopping Center sowie dem Institut für Gewerbezentren und dem Erscheinen des Buches vergangen sind. 1998 schon veröffentlichte Falk als Leiter und Gründer des Instituts für Gewerbezentren das Leitbuch der Branche: das „Große Handbuch Shopping-Center“. Seit zwei Jahren ist es vergriffen und ein neues Buch war notwendig, in elf Jahren hatte sich die Branche zu sehr verändert. „Wir haben uns etwas vor der Arbeit gescheut“, gibt Bernd Falk zu.

Shopping-Center-Handbuch,
Herausgeber Bernd Falk und
Wolfgang R. Bays, 1100 Seiten, 125 Euro,
ISBN 978-3-00-027250-9,
www.shoppingcenters.de