



Die gelegenen Zwölf-Millionen-Stadt Tianjin. Die Metropole selbst ist mit ihrem Hafen ein wichtiger Handelsplatz

# und um den Globus

Vor allem in China werden sie immer größer. Aktuelle Pläne im ts Flächen von jeweils fast einer Million Quadratmetern vor



des Centers hat 17 Rutschen, darunter eine mit 42 Meter Höhe. Im Bad befindet sich auch der höchste Indoor-Bungee-Turm der Welt.

Aktuell ist die Mall beim Flächenangebot nur noch in Nordamerika Spitze, denn 2004 eröffnete in Peking die „Golden Resources Mall“ (560 000 Quadratmeter), ein Jahr später die 400 Millionen Dollar teure „South China Mall“ mit 1500 Geschäften auf 660 000 Quadratmetern. Das Center, das mit Hollywood- und Paris-Motiven, darunter einer 26 Meter hohen Reproduktion des Arc de Triomphe, Kunden anlocken will, leidet aber unter hohem Leerstand. Denn europäische und amerikanische Mode wird in China meist in Warenhäusern und Franchise-Geschäften angeboten. Shoppingcentern stehen die Käufer mitunter noch abwartend gegenüber. Was sich schnell ändern dürfte, denn die Center profitieren von der starken Umweltverschmutzung und ungünstigen klimatischen Bedingungen des Landes, bieten sie doch auch für die Freizeiteinrichtungen eine klimatisierte Umgebung. Dass die Planer und Betreiber an China als wichtigen Center-Standort glauben, belegt auch, dass schon wieder zwei, alle Dimensionen sprengende Mega-Malls in Planung sind: Die „Mall of China“ und die „Triple Five Wenzhou Mall“ sollen mehr als 900 000 Quadratmeter Verkaufsfläche haben.

Auch auf den Philippinen fällt vieles größer aus, so hat man mit der „Mall of Asia“ (Pasey City, 386 000 Quadratmeter) das aktuell drittgrößte und zwei weitere Center auf den Plätzen sieben und acht. Dass Dubai („Dubai Mall“, 350 000 Quadratmeter) zur Top Ten gehört, verwundert nicht, eher dass mit dem „Forum Istanbul“ (495 000 Quadratmeter) und dem „Cevahir Istanbul“ (348 000) sich mittlerweile auch zwei türkische in der Spitzengruppe befinden. Auf Größe setzt man auch in Russland. So eröffnete

2004 ein 240 000-Quadratmeter-Center bei Moskau. Weitere Mega-Malls finden sich u. a. in St. Petersburg und Kasan. Die Russen können sogar auf eine lange Center-Tradition zurückblicken. 1893 öffnete das Einkaufszentrum „Obere Handelsreihe“, zu Sowjetzeiten in GUM umbenannt. Der 250 Meter lange und 88 Meter breite Prachtbau hat eine Gesamtfläche von 75 000 Quadratmetern.

## ENTSPANNUNG STATT REIZÜBERFLUTUNG

Wer lange bleibt, kauft auch viel ein. Einkaufszentren sind damit längst zu Erlebniswelten geworden. Allerdings stößt auch diese Entwicklung an ihre Grenzen. In den USA ist bereits seit 2006 eine Trendwende zu beobachten. Aus dem traditionellen Shopping Center wird zunehmend ein Lifestyle Center. Die Ladenpassagen werden dafür offener gestaltet. Parks, Teiche und Freilufttheater ergänzen die Anlage. Sie bieten weniger Aktion und Überflutung mit Reizen, dafür mehr Entspannung und Entschleunigung. **Wasser** spielt bei dabei eine große Rolle. Die Menschen fühlen sich davon angezogen. Österreichische Wissenschaftler haben für eine Studie das Verhalten von rund 30 000 Passanten aufgezeichnet und ausgewertet. Ort war ein Brunnen in einem Einkaufszentrum, der zeitweise leer stand und zeitweise mit Wasser gefüllt war. War der Brunnen gefüllt, erhöhte sich die Verweildauer der Kunden im Umkreis von 55 Quadratmetern um 21,4 Prozent. Die Häufigkeit von Körperkontakten stieg um 109 und die der Brunnenberührung um 69 Prozent. *jm*

# produziert werden

men beständig neue Überraschungen bieten



Klare Aussage: Die „Hamburger Meile“ als trauriger Ort bei jedem Wetter

chitektonischer Qualität und sozialen Service-Angeboten punkte. So bietet das Areal neben einer kostenlosen Betreuung für Kundenkinder mit dem Carita-Hostess-Service Menschen mit Behinderungen und altersbedingten Einschränkungen kostenlose Hilfe beim Finden von Geschäften und beim Einkaufen.

Und während das „Alexa“ in Berlin innenarchitektonisch durch kräftige Farbe geprägt wird, setzt man in Frankfurt/Main mit der Zeilgalerie auf Design und die Annahme, dass in einer globalisierten Welt alles wieder individueller wird. „Es gilt, etwas zu schaffen, das es sonst nicht

gibt“, sagt Regine Liebl-Schibinger, Marketing-Chefin beim Projektentwickler und Investor IFM Immobilien. So soll das neue Lichtkonzept das Gefühl vermitteln, dass die Sonne scheine, während Duftzerstäuber für angenehme Gerüche sorgen. Neue Laden-Konzepte wie „Sankthorst“ in der obersten Etage der Zeilgalerie sind obligatorisch in der neuen Welt der Konsumtempel. „Der Name steht für das ‚Nest‘ über den Dächern von Frankfurt“, erklärt Liebl-Schibinger. „Gleichzeitig ist Horst als Name ironisch gemeint und steht für Typen mit Charakter. Die Kunden von Sankthorst sind auch ein wenig eigenwillig, definieren ihre Normen selbst und heben sich vom Mainstream ab.“ Eine Mischung aus Mode, Design, Musik und Catering soll der neue Hotspot für trendbewusste junge Frankfurter sein – inklusive hervorragenden Blicks über die Skyline von Manhattan und regelmäßiger Konzerte und Ausstellungen.

Events gehören längst zu Einkaufsmeylen dazu wie gut sichtbare Label-Namen auf T-Shirts. Sebastian Müller von Geo-Marketing nennt es schlicht „Eventitis“. „Es müssen temporäre Ereignisse wie am Fließband produziert werden“, so Müller. „Es geht nicht mehr um Dauerhaftes.“ Eine Ganzjahresausstellung lockt niemanden, eine Autogrammsunde mit Jimmy

Blue Ochsenknecht garantiert aber sicher einen Teenie-Ansturm. Ebenso wie Heidi Klum und ihre Model-Castings und Florian Silbereisen mit seinem Volksmusik-Gefolge an den richtigen Orten für volle Häuser sorgen werden. „Um eine Erlebniswelt passend zu machen, muss ich wissen, wer meine Kunden sind“, so Müller. „Wo hauptsächlich Menschen im Rentenalter leben, kann ich auch nicht nur mit Mietern wie New Yorker, Zara oder Mexx punkten.“ Wobei die schon lange zu den in Deutschland etablierten Marken zählen. Hip ist, was noch nicht jeder hat und kennt. Anders ist der Erfolg der amerikanischen Modemarke Abercrombie & Fitch nicht zu erklären. Wer im Frankfurter Laden im MyZeil Einkaufszentrum Zutritt haben will, muss sich stundenlang in einer Schlange einreihen und am Model-Türsteher vorbeikommen. Drinnen wartet dann mit Mochus beduftete Kleidung, extrem laute Musik, ein dunkler Laden und hübsches, aber teilweise eher unprofessionelles Personal – eigentlich der GAU für jedes Handelskonzept. „Aber hier ist das Teil der Inszenierung“, weiß Björn Isenhöfer, Geschäftsführer des Projektentwicklers Concepta. „Wer hier einkauft, fühlt sich wie in einem exklusiven Club.“ Selbst wenn er am Ende nur teuren „All American Casual Style“ kauft.

# SHOPPING CENTER

## Visionen für die 7. Generation

Klassische Shops werden interaktiven Showrooms weichen

Selbst wenn die Geschäfte bereits geschlossen haben, wird man künftig Kleidung virtuell anprobieren und ordern können

RAHEL WILLHARDT

Die These ist provokant, trifft aber den Kern. „Alles dreht sich immer mehr um ‚Community Buildings‘ und um Plätze, an denen man sein möchte“, sagt der internationale Handelsberater Wolf Jochen Schulte-Hillen von SH Selection. „Im Alexa Berlin etwa wandelt sich das Bowlingcenter nachts zum Club. Was aber, wenn man beim Hinausgehen Geschäftsauslagen nicht nur sehen, sondern Kleider quasi virtuell anprobieren und per Handy ordern will?“ Was in Japan bereits gang und gäbe sei, habe für Deutschland großes Potenzial, so Schulte-Hillen.

Anders gesagt: Mobilgeräte machen den Einkauf zwar allgegenwärtig, doch der Warenzugriff hinkt noch immer deutlich hinterher – eine Logistikkücke, die der stationäre Handel allerdings schließen kann. „Dieser Komfort ist eigentlich das Einzige, worüber sich der Handel künftig noch differenzieren kann“, sagt Sabine Möller, Convenience-Forscherin an der European Business School (EBS) in Oestrich-Winkel. Dabei hat sie beispielsweise Saturn-Verkaufsautomaten mit 150 Elektroartikeln ebenso im Sinn wie das ‚Berliner Kochhaus‘, das Lebensmittel nach Rezept und Portionen verpackt ausgibt.

Was zählt, ist der bequemere Warenzugang ohne Frischeverzicht. Der britische Lebensmittelhändler Waitrose erprobt deshalb bereits ein „Click & Pick“-Modell: Online Besteltes steht im Laden abholbereit. „Die aktuelle Generation der Shoppingcenter ließ den modernen



Die neue Einkaufswelt hat durch das Netz kaum noch Einkaufsbeschränkungen

Marktplatz wieder auferstehen, um sich im raueren Wettbewerb zu behaupten“, definiert Rüdiger Pleus von Pleus Consulting die heutige Situation. „Künftig werden sich die Konzepte vor allem weiter verfeinern und gegen die Online-Konkurrenz rüsten“, umreißt er die nun anstehenden Aufgaben.

Beim Gottlieb Duttweiler Institute hat man dazu bereits Vorstellungen: Denn jetzt ist „die Handelsimmobilie ein Ort, in der Handel stattfindet. Morgen ist in der Handelsimmobilie alles möglich.“ So werden sich Shoppingcenter von reinen Verkaufsmaschinen hin zu sozialen Treffpunkten entwickeln, aus Läden wer-

den Showrooms, und „begehbare“ 3-D-Plakate führen die Kunden in die Weite der Markenwelten ein. Der Kauf selbst kann dann über andere Kanäle erfolgen. Dabei wird auf Apples Vorreiterstellung im Multichannel-Handel verwiesen, deren Stores weltweit zu den bestbesuchten gehören. Aber wenn Läden künftig vor allem zu Werkzeugen der Markenbildung werden, müssen auch neue Lösungen bei der Verteilung der Umsätze gefunden werden.

Die amerikanischen Mall-Entwickler-Legende Jon Jerde offeriert ein anderes Beispiel, wie Center einer neuen Generation funktionieren können. Er definiert sie als „Einkaufsorte, die Menschen wirklich lieben“. Dabei gehe es allerdings „nicht um die Gebäude und um die Architektur, sondern um den Raum dazwischen“, erklärt Marc Blum, Jerdes Direktor für Europa. „Santa Monica Place“ heißt das kalifornische Revitalisierungsprojekt des Unternehmens, das über kurz oder lang wohl auch in Europa Beachtung und Nachahmung finden dürfte. Bei der Sanierung der alten Mall in Santa Monica wurden nicht nur das Dach entfernt und die Fassaden verändert, innovativ ist vor allem das Nutzungskonzept. So reicht das Angebot von den klassischen Läden bis hin zum Yogastudio. Und: In dem nach den Unbauten zeitlosen Ort mit imposantem Meeresblick befinden sich sogar Seniorenwohnungen.

„Viele verschiedene Kulturen, Generationen und Stilgruppen kommen hierher, nicht zum Konsumieren, sondern zum Erholen und Entspannen“, erklärt Blum. Was aber nur die halbe Wahrheit ist. Denn als „Kaufschwebende“ definieren Wissenschaftler einen Zustand, in dem Menschen nicht wollen, ob und für was sie Geld ausgeben wollen. Die neue Mallgeneration zielt denn auch darauf ab, Menschen in einen Erlebnis- statt in einen Kaufrausch zu versetzen, sitzt doch dann das Geld meist noch lockerer.

**SONAE SIERRA**

**Warum ist es so besonders, ein Spezialist zu sein?**

Ein Spezialist ist für uns nicht jemand, der sich nur mit einer Sache auskennt, sondern jemand, der sich mit vielen Dingen sehr gut auskennt. Wir sind Spezialisten, wenn es darum geht, Kunden einzigartige Shopping-Erlebnisse zu bieten. Denn wir beherrschen den gesamten Prozess. Dieser umfasst den Entwurf, die Kreation, die Entwicklung und das Management von Einkaufszentren. Wir setzen Ihre Wünsche um: entweder gemeinsam mit Ihnen als Partner oder als Ihr Auftragnehmer. Ein Einkaufszentrum ist viel mehr als nur ein Gebäude, ein Shop-Portfolio, ein Geschäftsfeld oder eine Marke: Für uns ist es eine Leidenschaft. In welchem Stadium Ihre Ideen auch sind - sprechen Sie mit uns.

ENTWICKLUNG, EIGENTUM, MANAGEMENT VON EINKAUFSZENTREN UND KNOWLEDGE PROVIDER

Möchten Sie mehr über uns wissen? Besuchen Sie uns: [www.sonaesierra.de](http://www.sonaesierra.de).