

IMMOBILIEN ZEITUNG

FACHZEITUNG FÜR DIE IMMOBILIENWIRTSCHAFT

„Einkaufszentren sind digitale Marktplätze“

Der German Council of Shoppingcenters (GCSC) hat sein Handbuch „Terror und Amoklagen“ fertig. Im Interview sprechen Christine Hager, Klaus Striebich und Ingmar Behrens außerdem über die Bedeutung der Gastronomie und die Nutzung von Einkaufszentren für den Lieferservice.



Die GCSC-Vorstände Klaus Striebich und Christine Hager mit GCSC-Pressesprecher Ingmar Behrens (von rechts) nach dem Interview. Quelle: Immobilien Zeitung, Urheber: Christoph von Schwanenflug

Immobilien Zeitung: ECE-Chef Alexander Otto sagt: „Knapp 60% der deutschen Bevölkerung könnten wir innerhalb einer halben Stunde von einem ECE-Center aus erreichen.“ Gibt es schon konkrete Ansätze für die Nutzung von Shoppingcentern als Zustellbasen für den Lieferservice im Einzelhandel?

Klaus Striebich: Lassen Sie mich zwei Dinge vorweg sagen: Wenn wir alle deutschen Einkaufszentren betrachten, erreichen wir eine Abdeckung von 100%. Zweitens: Einkaufszentren werden nie Logistikzentren. Es wird aber auch als Kunde aus dem Center heraus beliefert zu werden. Logistiker könnten z.B. 100 m² Lagerfläche in einem Center mieten und von dort aus Fahrradkurierere losschicken.

„Im Schatten der Filialisten gedeihen die Spezialisten“

Es gibt dazu auch schon Gespräche. Ob es funktionieren wird, ist offen.

Ingmar Behrens: Wir als Centerbranche haben die Möglichkeit, zu Omnichannel-Stars zu werden. Die Kombination aus Warenverfügbarkeit und Einkaufserlebnis beherrscht keiner besser als wir. Voraussetzung aber ist, dass die Händler endlich anfangen, das Center als digitalen Marktplatz zu begreifen.

Christine Hager: Ich sehe das genauso. Es wäre schön, wenn der Onlinehandel nicht nur aus Amazon-Lagern heraus funktionieren würde, sondern Einkaufszentren eine größere Rolle spielen könnten. Das setzt allerdings voraus, dass die Händler bzw. die Mieter ihre Warenwirtschaftssysteme zum Einkaufszentrum hin öffnen. Im Moment ist es leider noch so, dass jeder Mieter seine eigene Onlinestrategie fährt.

IZ: Wie geht es mit der Gastronomie in Einkaufszentren weiter?

Striebich: Da steht die Centerbranche erst am Anfang. Sie hat endlich entdeckt, dass Essen und Trinken das Wichtigste im Leben ist. Die

Bäume werden allerdings nicht in den Himmel wachsen. Derzeit liegt der durchschnittliche Gastronomieanteil an den Mietflächen in deutschen Einkaufszentren bei etwa 5%. Er wird noch bis auf 10% hochgehen, dann ist aber Schluss. Auch ein Magen hat nur begrenzte Kapazitäten. Wenn er für 2,50 Euro gefüllt ist, lässt sich für einige Zeit kein weiterer Umsatz erzielen. Es geht also darum, bei vorhandenem Hunger durch ein gutes Angebot auch bessere Preise umzusetzen.

IZ: Frau Hager, als Geschäftsführerin von redos stehen Sie eher für Fachmarktzentren.

Wird Gastronomie dort auch so wichtig?

Hager: Absolut. Wir haben gerade den Kaufpark Eiche umgebaut. Dort gab es bisher ein

Kaufland-Restaurant und kleinere Imbisse, die allerdings durchaus Destinationscharakter für die Kunden haben. Nun haben wir einen zentralen Foodcourt etabliert, der hervorragend angenommen wird, auch wenn die Preise über dem bisherigen Angebot liegen.

IZ: Ist das Gastronomieangebot in Einkaufszentren nicht viel zu filialistenlastig?

Striebich: Filialsysteme haben filialisiert, weil sie beim Kunden gut ankommen. Die Centerbranche wird solche Konzepte immer unterstützen, weil der Kunde es so will. Die Systemgastronomie ist aber enorm vielfältig und kreativ, das sollte man nicht vergessen. Ständig entstehen neue, interessante Konzepte.

Behrens: Systemgastronomen schaffen oft erst den Nährboden für innovative Kleinunternehmer. Die Bäckereikette schafft die Frequenz, von der das kleine, coole Cafékonzept lebt. Im Schatten der Filialisten gedeihen die Spezialisten.

IZ: Der GCSC beansprucht, nicht nur für die Centerbranche, sondern auch für den Einzel-

handel zu sprechen. Wie geht das, wo doch kaum Händler Mitglied sind?

Hager: Etwa 20% der 750 GCSC-Mitglieder kommen aus dem Einzelhandel! Wir sind die einzigen, die die Immobilienhülle mit dem Handel verbinden, und wir wollen unseren Auftritt in Berlin noch verstärken. Die Shoppingcenterbranche repräsentiert rund 10% der Einzelhandelsumsätze in Deutschland. Damit liegen wir fast auf Augenhöhe mit dem Onlinehandel.

IZ: Im Juli 2016 gab es vor und im Olympia-Einkaufszentrum in München einen Amoklauf mit vielen Toten. Jetzt hat der GCSC ein Sicherheitshandbuch fertiggestellt. Was hat es damit auf sich?

Behrens: Das Handbuch hat ungefähr 80 Seiten und wird Ende März der Branche zur Verfügung gestellt. Der GCSC hat alle namhaften Eigentümer und Betreiber von Einkaufszentren, die Kriminalpolizei, die Feuerwehr, das Bundeskriminalamt etc. zur Mitarbeit bewegt. Es handelt sich um einen Leitfaden, wie mit bestimmten bedrohlichen Situationen umzugehen ist. Das kann eine Bombendrohung sein, ein Amoklauf oder ein herrenloses Gepäckstück. Sicherheit ist allerdings kein Marketingthema. Wir werden nie sagen können, dieses oder jenes Einkaufszentrum ist sicherer als ein anderes. Wir werden das Handbuch auch nicht breit streuen. Schließlich soll es nicht in falsche Hände fallen.

IZ: Meine Dame, meine Herren, wir danken für das Gespräch. Das Interview führte Christoph von Schwanenflug.

Wer Fragen zum Handbuch „Terror und Amoklagen“ des GCSC hat, wendet sich an Ingmar Behrens unter ibehrens@gcsc.de