

Shopping Center: Online-Handel beschleunigt den Wandel

Das Center verändert sich rasant. Mit ihm müssen sich die Mieter verändern. Flexibles Reagieren auf Marktgegebenheiten wäre wichtig. Doch Vorschriften verhindern das. Ein Nachteil im Wettbewerb mit dem E-Commerce.

Herr Striebich, wie waren Shopping Center vor 25 Jahren?

Striebich: Als ich anfang, gab es in den Centern noch Fliesenstudios, Teppichläden, Baumärkte und Möbelcenter ...

Und heute ... hat ein Center Vorteile gegenüber der Online-Konkurrenz?

Hager: Viele! Der soziale Aspekt eines Centers wird immer wichtiger, der Community-Gedanke. Es mutiert zum Platz neben dem Wohnzimmer. Mit kulturellen Themen, Ausstellungen, Musikevents, auch jenseits der Öffnungszeiten. Mit der Einbeziehung von Schulen und Vereinen.

Striebich: Das sofortige Mitnehmen-Können der Ware bietet einen Riesenvorteil.

ping Center kann das frühzeitig erkennen und den Besitz ändern. Das können einzelne Vermieter nicht.

Warum nicht?

Striebich: Vermietet ein Einzelner innerhalb eines Jahres mehrfach, bekommt er steuerliche Probleme. Es geht hier auch um Managementkapazitäten. Früher war man Immobilienverwalter. Heute brauchst du Research, musst wissen, welches Modell läuft und diese Modelle auch anbieten.

Hager: Was wir erreichen müssen, ist die digitale Mall.

Striebich: Ja, wir müssen zu einem digitalen Warenwirtschaftssystem kommen. Wenn mir ein System sagen könnte, dass



Es herrscht Optimismus vor in der Branche. Das betonen Klaus Striebich, Christine Hager und Ingmar Behrens (v.l.) gegenüber Dirk Labusch.

Weder ein purer Onliner noch ein Offliner wird mittelfristig erfolgreich unterwegs sein. Die Kombination ist das Entscheidende. Die Herausforderung beim Online-Shopping ist die letzte Meile zum Kunden. Du bestellst am Sonntag und erhältst am Dienstag. Diese Lücke könnte der stationäre Handel schließen.

Hager: Shopping Center können schneller auf kurzfristige Trends reagieren. Erinnern Sie sich an Bubble-Tea? Nach einem Jahr war das Thema gegessen. Ein Shop-

ping Center kann das frühzeitig erkennen und den Besitz ändern. Das können einzelne Vermieter nicht.

die Hose, die ich bei Amazon bestelle, auch beim Händler nebenan verfügbar ist, wäre das für den Kunden grandios. Es bedarf eines transparenten Datenaustauschs zwischen Center-Betreiber und Mieter.
Hager: Ein Mieter muss heute sein Warenwirtschaftssystem für den Center-Betreiber öffnen. Und zum Beispiel die Information freigeben, wie viele schwarze Hüftjeans auf Lager sind. Eine große Hürde für den Mieter ist, diese Information an Dritte freizugeben, aber diese Hürde

TEILNEHMER » Klaus Striebich, Vorsitzender des GCSC Vorstands, 25 Jahre ECE und seit 1. Januar selbstständiger Consultant mit seinem Unternehmen RaRE Advise, Besigheim » **Christine Hager,** GCSC Vorstand und Managing Director der Redos Invest Management GmbH, Hamburg » **Ingmar Behrens,** Leiter Public Affairs und Security des GCSC

ist leicht zu überspringen, denn der Mieter macht es ja heute oft schon mit Amazon.

Was passiert, wenn sich Mieter weigern den Online-Weg mitzugehen?

Striebich: Natürlich kündigen wir nicht. Wir überlegen aber, ob wir mit ihm einen Folgevertrag abschließen. Denn wir zweifeln an seiner Zukunftsfähigkeit. Ein solcher Kunde infiziert den anderen Teil des Marktes. Das Gesamtgefüge ist im Center sehr wichtig. Das Prinzip funktioniert nur, weil jeder Laden einen Kunden mitbringt und alle anderen davon profitieren.

Müssen Center stärker mit dem Kunden kommunizieren?

Striebich: Ja. Der Kunde will seine Zeit vernünftig investieren. Man braucht eine Kommunikationsplattform, die ihm zeigt, was wann wo vorrätig ist.

Mutieren Center tatsächlich zu Logistikstandorten?

Behrens: Eine denkbare Vision ist, Parkhäuser künftig zu verkleinern und auf der Hälfte des Kellers ein Hochregallager hinzustellen. Aber es werden natürlich nicht alle Produkte eines Sortiments gelagert werden können. Ich brauche das Gesamtortiment aber auch nicht mehr, wenn die Vermarktungsplattform funktioniert ...

Einige Online-Plattformen, wie Amazon oder Zalando, werden stationär. Warum gehen die gerade in Shopping Center?

Striebich: Das Center hat eine viel stärkere Vernetzung in der Stadt und hat seine Kunden, die ihm treu sind. Auf der grünen Wiese wird Amazon die nicht gewinnen.

Welche Folgen hat der digitale Wandel für die Immobilie als solche?

Striebich: Nehmen wir als Beispiel Apple, die haben ganz klare Ansprüche, wie ihr Standort ICONIC sein soll. Große Deckenhöhe, passende Nachbarschaft, pas-

sendes Design. Auch die technischen Herausforderungen sind enorm. Apple braucht eine Glasfaserverbindung. Breitband müsste da liegen. Aber das ist hier ein großes Problem. Es kostet Unsummen.
Hager: Reden wir über Gastronomie. Früher war das Quick Service. Heute müssen Sie hier Vergnügen liefern. Will ein Gastronom einen Lieferservice außerhalb der Öffnungszeiten des Centers anbieten, gilt es, neue Modelle zu finden. Immer mehr Food-Umsatz wird per Lieferservice gemacht. Wir müssen sicherstellen, dass es Logistik-Hubs im Center gibt, über die Lieferdienste versorgt werden können.

Wie ist das Verhältnis zwischen Center-Betreibern und Kommunen?

Behrens: Besser, als oft dargestellt. Das Problem ist nur: Muss ich einen ehemaligen Baumarkt umgestalten, will ich einen Food Court etablieren, falle ich sofort in das Loch der Sortimentsbeschränkung, weil mein Baurecht nur bestimmte Produkte erlaubt. Wollen wir aus Kick-Boards Nudeln machen, weil Kick-Boards nicht mehr gehen, braucht es wegen des Baurechts oft Jahre. Die Chancengleichheit zum Onlinehandel ist hier nicht gegeben. Auch brauchen wir eine deutliche Liberalisierung bei den Öffnungszeiten.

Macht das Center die Innenstadt kaputt?

Striebich: Nein! Das Zusammenspiel der einzelnen Institutionen in der Stadt ist wichtig. Das Center kann die Rolle des Community-Buildings in der Stadt wahrnehmen. Die Idealkonfiguration ist, dass das Center einer Stadt, die vielleicht nicht ganz so gut organisiert ist, bei der Organisation helfen kann.

Behrens: Es gibt viele Beispiele, bei denen Kommunen eigentlich bestimmte Dinge wollten, Ihnen aber aufgrund von Regularien die Hände gebunden waren, weil eine Nachbarkommune gegen die Einzelhandelsentwicklung war.

„Wenn Mieter sich weigern den Online-Weg mitzugehen, überlegen wir, ob wir mit ihnen einen Folgevertrag schließen.“

Klaus Striebich, Vorstandsvorsitzender des German Council

Striebich: Die Stadt hat eine Schutzfunktion, und das ist auch gut so. Warum entstanden 1C- oder 2A-Lagen? Weil Kunden bestimmte Produkte brauchten. Diese Zeiten sind vorbei. Trotzdem stehen schlechtere Lagen unter dem Schutz vieler Städte. Ich meine, das ist nicht mehr nötig.

Soll die Sortimentsbeschränkung komplett fallen?

Striebich: Nein, sie ist nicht per se schlecht. Wenn der Markt aber den Wunsch nach bestimmten Produkten nicht mehr gewährleisten kann, wandert der Kunde in den Onlinehandel ab. Eine Kommune sollte deshalb in der Lage sein, einen Bebauungsplan schnell zu aktualisieren.

Wie steht es mit der Zusammenarbeit?

Hager: Wir haben für Kommunen gute Angebote. Deshalb würde ich mir eine größere Beteiligung ihrerseits wünschen.

Striebich: Wir sind ein Lobbyverband, der viele Seiten zusammenbringen kann. Wir sind auf dem Weg zum Omni-Channel-Handel und müssen alle Beteiligten mitnehmen. Lösungen für die künftige Form des Handels müssen wir selbst erfinden, zusammen mit Kommunen, Bürgern, Händlern, Kunden und Investoren. “

Dirk Labusch, Freiburg