

Executive Summary

Immer mehr Fläche, besetzt mit den fast immer gleichen Mietern, einem nicht genauer identifizierten Publikum vorgesetzt: Dieser Mechanismus, der sich vor allem an einer sicheren Rendite für den Investor orientiert, hat die Landschaft der Handelsimmobilien lange Zeit geprägt. Am Ende des ersten Dezenniums des 21. Jahrhunderts wird allmählich klar: So kann es nicht weitergehen.

Am Vorabend einer Wirtschaftskrise, der sich auch der Einzelhandel stellen muss, zeigt sich, dass sich die Schere zwischen zusätzlichen Handelsflächen und der Quadratmeterproduktivität in einem immer ungesunderen Maß öffnet. Kommt dazu, dass Trends in Demografie und Nachhaltigkeit sowie ökonomische und technologische Entwicklungen gewaltigen Einfluss haben werden auf die Psyche des Verbrauchers von morgen. Was wird dies heißen für Bau und Planung neuer Shopping Center, für die Revitalisierung von älteren Handelsimmobilien, für die Erschließung neuer Lagen? Die Zeichen sind nicht einfach zu lesen – und oft genug widersprechen sie sich auch: Wie passen hoher Spritpreis und Grüne Wiese noch zueinander? Vermindert der E-Commerce-Boom den Bedarf an neuen Point of Sales in der «tatsächlichen» Welt – oder schafft er im Gegenteil den Wunsch nach mehr «human touch»? Soll man dem ergrauenden Deutschland Flächen widmen, die auf Seniorenbefindlichkeit hin geplant sind – oder stigmatisiert und verärgert dies eine Bevölkerungsschicht, die sich ohnehin schwer in eine Zielgruppe ordnen lässt? Was, wenn beim Verbraucher der Wunsch nach mehr Nachhaltigkeit mit einem knapperen Budget kollidiert? Wo läuft man Gefahr, einem schnelllebigen Trend aufzusitzen, welches sind die wirklich relevanten Entwicklungen, sowohl on- als auch offline?

All diesen Fragen geht diese Studie nach. Sie zeigt, dass ein Um- und Vorausdenken im Einzelhandel und im Geschäft mit Handelsimmobilien nötiger ist denn je. Aber auch wenn die Retail-Branche auf einen Wendepunkt zusteuert: All das, was einen begeisterten Einzelhändler, einen erfolgsorientierten Center-Planer und einen klugen Handelsimmobilien-Strategen in der Vergangenheit ausgezeichnet hat, all das ist auch wegweisend für die nächsten Jahrzehnte: das Wissen um die relevanten gesellschaftlichen Strömungen, geschäftliche Leidenschaft, Experimentierfreudigkeit. Die vorliegende Studie hilft, das künftige Werteset des Verbrauchers zu verstehen, sich und sein Geschäftsmodell den gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Gegebenheiten anzupassen. Sie zeigt auf, welches die wichtigsten Treiber für die zukünftige Gestaltung von Handelsräumen sein werden und wo sich heute schon Beispiele orten lassen, die das nächste Jahrzehnt quasi als Branchenvorreiter vorwegnehmen. Das Gottlieb Duttweiler Institut (GDI) hat sich dazu in einen Zeitpunkt eingedacht, der im Jahre 2020 anzusiedeln ist.

Dazu wurden ausgewählte Experten aus Handel und Immobilienbranche, Architekten, Designer und Konsumforscher zu ihren Vorstellungen und Visionen des Handels und deren Auswirkungen auf die künftige Entwicklung und Gestaltung von Handelsimmobilien befragt. Auf dieser Basis bespricht und analysiert diese Studie die wichtigsten Entwicklungen und verdichtet sie, angereichert mit relevanten Beispielen, zu sieben Thesen.

1. Positionierung: Mit dem Durchschnittskunden verschwindet die Durchschnittsmall

Ein Überblick der 1a-Lagen in Deutschland zeigt heute in den meisten Städten ein ähnliches Bild: Große Textilhandelsketten dominieren das Angebot, der Filialisierungsgrad überschreitet bald die 70-Prozent-Marke. In Shopping Centern sieht die Situation ähnlich aus. Die Gefahr mit «immer mehr vom selben» Angebot keine eigentliche Profilierung geschweige denn Individualität zu schaffen, steigt. Aus diesem Grund müssen sich Center-Planer und Einzelhändler um klarere Positionierung und das Setzen von Themen kümmern. Ohne Alleinstellungsmerkmale werden Handelsimmobilien der Zukunft Opfer einer gewaltigen Overstoring-Maschine werden .

2. Neue Urbanität: Shopping Center schnuppern Stadtluft

Die Stadt verdient künftig erhöhtes Interesse von Entwicklern und Einzelhändlern. Höhere Energiepreise, der Verbraucherwunsch nach Nähe und einer «Community» rückt urbane Lagen in den Vordergrund. Um die City neu mit Konsumräumen zu bestücken, muss man sie aber auch lesen können. Die Stadtlandschaft erfährt derzeit einen Wandel, veränderte Lebensformen der Dienstleistungsgesellschaft führen zur Vermischung von Lebensbereichen und bringen neue offene und integrierte Konzepte als Alternative zu geschlossenen Megakomplexen auf der Grünen Wiese hervor.

3. Nachhaltigkeit: Bauhülle und Innenleben aufblühen lassen

Energie sparen – Empathie verschwenden: So könnte das Credo lauten, wenn man den Trend zur Nachhaltigkeit auf Bau und Betrieb neuer Handelsimmobilien umlegen will. Was der baulichen Hülle an Energieeffizienz verliehen wird, soll sich im Retail-Bereich fortsetzen. Mit einem Point of Sale, der reagieren kann auf die Bedürfnisse der Verbraucher und ein Geschäftsmodell vorlebt, das Sinn macht in Sachen Nachhaltigkeit. Eine besondere Herausforderung wird es sein, das Thema Natur in die Stadt hinein zu transportieren. Wenn es Handelsimmobilien gelingt, Stadt und Natur – zwei auf den ersten Blick gegensätzliche Themen – stimmig und glaubwürdig zu vereinen, dann sollten zwei wichtige Andock-Stellen des Verbrauchers von morgen aktiviert sein.

4. Wertewandel: Neue Lagen kreieren

Trotz dem Boom des E-Commerce: Der Verbraucher will mehr denn je Authentizität erleben. Das heißt: «Wirkliches» sehen, hören, riechen, schmecken. Bröckelndes Vertrauen in die «Großen» der Retail-Landschaft und ein wachsender moralischer Anspruch an den Konsum bieten Chancen für Individualisten. Umso mehr, wenn diese sich zusammenschließen und «Mehrwertkonzepte» entstehen. Wer dies richtig macht, kann der ernüchternden Nachricht des «Mehr vom selben» proaktiv eine eigene Sicht der Dinge gegenüberstellen: Den Beginn einer neuen Vielfalt, die sich abhebt vom bisherigen Mainstream. Lernen von Vorreitern und Profis kann hier auch heißen: Anstatt sich dem Diktat und dem Preisterror der 1a-Lagen zu beugen, kann man bei guter Kenntnis von Nachbarschaft und Frequenz auch neue, eigene Lagen kreieren.

5. Demografie: Der Generation Gold ein zweites Wohnzimmer schenken

Insbesondere durch den fortschreitenden demografischen Wandel, durchs ergrauende Deutschland, wird sich die Erlebnisorientierung verändern. Mehr Wärme, Gemeinschaft, Emotion, weniger schrille und schnelle Inszenierung führen zu Gemüt und Portemonnaie einer für Einzelhändler attraktiven Generation Gold. Ausgehend von der Philosophie des Dritten Ortes geht es darum, für die wachsende Anzahl älterer Menschen Konsumräume zu schaffen, die eine willkommene Abwechslung zum eigenen Zuhause bieten.

6. Nähe: Lage ist wichtig, Service wird noch wichtiger

Nicht alle Verbraucher haben Wahlfreiheit beim Einkaufen. In der Rezession sogar noch weniger. Um den Konsumenten der Zukunft zu erreichen, wird sich der Einzelhandel flexibler und zugänglicher zeigen müssen. Händler werden vermehrt dazu übergehen müssen, ihre Angebote mit menschnahen, vor- und nachgelagerten Dienstleistungen zu erweitern und in Formate zu gießen, die genauer zur angesprochenen Zielgruppe, zu deren Örtlichkeiten, Beweglichkeit und tagtäglichen Wegstrecken passen. Der Verkauf von Produkten ist nicht mehr Selbst- und Endzweck, sondern Teil eines umfassenden Service-Pakets.

7. Unstoring: Der Handel verlässt den Laden

Der einst klar abgetrennte Raum des «Cyberspace» ist zu einer neuen Dimension der Realität geworden, die sich als zusätzliche Ebene über unsere Wahrnehmung legt. Dies beeinflusst in zunehmendem Maße unser Verhalten in der realen Welt. Unser Verhältnis zueinander und zu Objekten wird sich radikal verändern. Dank mobilen Geräten kann Kommunikation und Konsum in Zukunft überall dort stattfinden, wo wir uns gerade aufhalten. In einer extrapolierten Form kann dies bedeuten: Der Handel braucht den physischen Laden nicht mehr (nur) zum Verkauf, dafür umso mehr für andere Funktionen. Der Konsumraum wird zum Experimentierfeld, Begegnungsort oder Testlokal in der «tatsächlichen» Welt.

Gestern war die Handelsimmobilie ein Ort, in der Handel stattfand. Morgen ist in der Handelsimmobilie alles möglich. Was dort genau getan werden wird, hängt von den Sehnsüchten der Verbraucher ab, die es frühzeitig zu erkennen oder zu wecken gilt. Wie das in Handelsformate umgesetzt werden kann, hängt von Gespür und Fantasie der Retailer ab. Wie das alles in einer Erfolgsrechnung dargestellt werden kann, hängt von der Fähigkeit zur Antizipation der Handelsimmobilienentwickler ab. Gut, wenn alle Beteiligten den Schlüssel zur Zukunft in der Hand haben: das Wissen um die gesellschaftliche und wirtschaftliche Entwicklung des Verbrauchers. Denn Kundenorientierung wird auch 2020 an der Spitze jeder Retail-Agenda stehen.