

## Mischnutzung in Shopping-Centern

# Abkehr von „reinen Verkaufsmaschinen“

André Stromeyer, Geschäftsführer der  
HBB Centermanagement GmbH & Co. KG

*Nicht immer ist es heute möglich oder erwünscht, alle Flächen beispielsweise in einem Shopping-Center mit Einzelhandel zu belegen. Denn durch die richtige Nutzungsmischung kann die Frequenz in einer Einkaufslage wieder belebt werden. Die HBB Centermanagement befasst sich bei ihren Neuentwicklungen und Refurbishments schon seit geraumer Zeit mit dem Thema Mixed-use-Objekte.*



Die Shopping-Center verändern sich ja schon seit geraumer Zeit. Das müssen sie auch. Die Zeit der „reinen Verkaufsmaschinen“ ist vorbei. Für Shopping-Center bedeutet dies, dass alternative Anreize für den Besuch geschaffen werden müssen, die über den reinen Kauf von Produkten hinausgehen. Der Kunde hat ein **beschränktes Freizeitbudget**, er will und

muss im Idealfall also alles im Center finden, was er gerne erledigen und erleben möchte.

Daher mussten wir Shopping mit guter Gastronomie und mit Freizeitaktivitäten und verschiedenen Dienstleistungsangeboten verbinden, eine hohe Aufenthaltsqualität schaffen und verschiedene Services anbieten. Einkaufszentren müssen sich zum sozialen Treffpunkt entwickeln und „unique“ sein.

Bei unserem Neubauprojekt in Bochum, dem **Viktoria Karree** (Foto unten: HBB) an der gleichnamigen Straße, sind wir ja bereits vor Baubeginn davon abgekommen ein reines Einkaufszentrum zu bauen. Vielmehr entwickeln wir dort ein Mixed-Use-Objekt mit über 20 000 qm Bürofläche, einem Hotel, einem Fitnesscenter, großzügigen Gastronomieflächen und auch Handelsflächen. Aber wesentlich weniger als ursprünglich geplant.

In der **Rathaus Galerie** in Essen, die wir komplett revitalisieren, reduzieren wir den Handelsanteil zugunsten von Entertainment, Service und Gastronomie und haben gerade die **Food Mall** als Treffpunkt für die Stadt Essen und ihr Einzugsgebiet eröffnet. Wir verankern das Objekt mit der neuen Architektur und dem neuen Mietermix stark in das Umfeld und geben ihm eine neue Identität, mit der sich auch die Kunden und Kundinnen identifizieren können. Das ist auch der Ansatz bei weiteren anstehenden Revitalisierungen.

Mischobjekte sind eines der großen Themen, die die Shopping-Center-Szene derzeit beschäftigen. Weitere Herausforderungen geht die HBB derzeit systematisch an. So haben wir auf unserer Firmen-Jahrestagung im vergangenen September in Workshops mit allen Fachbereichen kreative Lösungen für die anstehenden Herausforderungen erarbeitet. Die Erfahrungen in den einzelnen Objekten, deren Transfer und das Know-how sowie der Input von den einzelnen Kollegen und Kolleginnen ist uns sehr wichtig. Nur so können wir übergreifende Probleme schnell erkennen und Lösungen erarbeiten. Top-down bringt niemanden weiter.

Mit den Themenbereichen **ESG** und **Green Lease** beschäftigen wir uns gegenwärtig ebenfalls sehr intensiv. Auch mit der Digitalisierung sämtlicher Prozesse bei der HBB kommen wir gut voran. Mit den Einsparmöglichkeiten bei den Nebenkosten beschäftigen sich die jeweiligen Teams vor Ort sehr intensiv, unterstützt von den Kollegen und Kolleginnen aus der Zentrale, die auch den Know-how-Transfer zwischen den Objekten sicherstellen.

Im Bereich Revitalisierung und Umstrukturierung von Objekten sind wir gut aufgestellt und setzen hier die bereits beschriebenen Maßnahmen um. Für die Zukunft der Shopping-Center gilt generell: Jedes Center muss individuell betrachtet werden und braucht einen für den Makro- und den Mikrostandort passenden Branchen- und Mietermix aus den genannten Nutzungsarten sowie ein individuell zugeschnittenes Marketing und kein Standard- oder Clustermarketing. Eine tiefe Verankerung in der jeweiligen Region und bei den potenziellen Kunden und Kundinnen ist wichtig. Dann werden die Objekte auch zukünftig am Markt erfolgreich bestehen können.

