

Der stationäre Einzelhandel durchlebt schwierige Zeiten. Der Onlinehandel wächst deutlich stärker, die Ertragssituation vieler Retailer hat sich verschlechtert. Gerade in der Modebranche sind deshalb viele große Filialisten dabei, ihr Standortnetz zu »optimieren« oder zu »redimensionieren«, wie es gerne beschönigend heißt. Aber auch andere Branchen wie Buch- und Elektrohandel stehen weiterhin stark unter Druck. Was bedeutet die aktuelle Schließungswelle für die heimischen Innenstädte und Einkaufszentren? Was, wenn sich der Trend noch weiter verstärkt, wie vielfach prognostiziert? Zwar kommen immer noch neue Wettbewerber auf den Markt, doch, wie es der auf Geschäftsflächen spezialisierte Immobilienvermittler EHL formuliert: »Die Nachfrage ist quantitativ spürbar reduziert.« Wer seine Geschäftslokale trotzdem vermieten will, muss sich also immer öfter in anderen Branchen umsehen. Hier hat sich in den letzten Jahren ein klarer Trend herauskristallisiert:

»Food ist das neue Fashion«, bringt es EHL-Handelsexperte Jörg Bitzer auf den Punkt. »Sowohl in Einkaufsstrassen als auch in Einkaufszentren verschiebt sich die Flächennachfrage von klassischen Einzelhandelsflächen hin zu Gastronomieangeboten. Mittelfristig scheint ein Anteil von bis zu 40 % für Gastronomieflächen realistisch.« Zum Vergleich: In Einkaufszentren und den wichtigsten innerstädtischen Geschäftsstraßen ist derzeit ein Gastro-Anteil von 10 bis 15 % der Flächen üblich, wie Standort + Markt erhoben hat. Die Gastronomiefläche wird sich somit verdoppeln bis verdreifachen.

Marcus Wild, Geschäftsführer des Einkaufszentrenbetreibers SES, berichtet von einer ganz grundsätzlichen Veränderung im Konsumentenverhalten. »Warum gehen Menschen in ein Einkaufszentrum? In der Vergangenheit haben die Ankermieter eine ganz wichtige Rolle gespielt. Ein Einkaufszentrum mit einem Interspar, einem Saturn, einem H&M – da hat man praktisch nichts mehr falsch machen können. Heute ist das anders. Heute ist es wichtig, den Kunden eine Vielfalt und Aufenthaltsqualität zu bieten. Da spielt die Gastronomie eine ganz wichtige Rolle.« Die Shopping City Süd investiert gerade 11 Mio. € in einen Umbau des Multiplex zu einem »Dining- und Entertainmentcenter« samt 2.000 m² großem Terrassenbereich. Die Mariahilfer Straße hat sich, nicht zuletzt durch die Verkehrsberuhigung, von einer reinen Shoppingmeile zu einer Flanierzone mit vielen gastronomischen Lokalen gewandelt.

Der Hintergrund dieses Umbruchs? »Der klassische Besuch im Geschäftslokal ist keine Notwendigkeit mehr für die Konsumenten, sondern nur eine von vielen Möglichkeiten des Einkaufs«, so EHL-Experte Bitzer. Das Zauberwort sei heute die »spannende Freizeitgestaltung«. Anstatt auf Flächenerweiterungen setzen Einkaufszentren deshalb derzeit stark auf Maßnahmen zur Verbesserung der Aufenthaltsqualität. Dazu gehören etwa innovative Gastronomiekonzepte, aber auch Pop-up-Stores von attraktiven und einzigartigen Konzepten, die über einen Marketingeffekt verfügen. Davon profitiere dann wiederum der – verbliebene – Einzelhandel: »Wo es gelingt, aus dem Einkauf ein Gesamterlebnis zu machen, dort hat auch der stationäre Einzelhandel eine Zukunft und darf mittelfristig wieder mit guten Zuwächsen rechnen«, glaubt Bitzer.

»Food ist das neue Fashion«

Haben die Menschen genug von **sinnlosem Zeugs** und wollen lieber miteinander essen gehen? Das glaubt zumindest die **Immobilienindustrie**.

»**PEAK STUFF**« **ÜBERSCHRITTEN?** Noch grundsätzlicher wird eine aktuelle Studie des Immobilienberaters Jones Lang LaSalle (JLL) zum Megatrend »Experience Economy«. Für eine immer größer werdende Zahl der Menschen sei Zeit heute bereits wertvoller als materielle Güter, heißt es darin. Der Besitz von Dingen werde gerade für die »Millennials« (also für jene Generation, die rund um die Jahrtausendwende oder danach maturiert hat) immer unwichtiger. In Zeiten von Car-Sharing und Internet-Flatrates wirke die Anhäufung von Dingen

zunehmend gestrig, die Gesellschaft habe den »Peak Stuff« (in Anlehnung an den »Peak Oil«, Anm.) bereits überschritten. Dafür würden Erlebnisse, die man mit Freunden oder Familie teilen könne, umso mehr geschätzt. Ein Beispiel: In den USA wurde im März 2016 erstmals mehr Geld in Restaurants und Bars ausgegeben als in Lebensmittelmärkten. In Großbritannien entfalle

bei neu eröffneten Einkaufszentren bereits ein Viertel der Fläche auf gastronomische Angebote. In Asien gibt es selbst in Mega-Malls schon Gastronomie-Anteile von bis zu 30 %. Den Begriff Dining Center, den die SCS nun für ihr Megaplex einführen will, wird man sich also merken müssen ...

MF



LISCA ist ein expandierendes Unternehmen mit 60-jähriger Tradition und führt in 120 eigenen Geschäften ein erfolgreiches Verkaufskonzept mit Dessous, Wäsche, Nachtwäsche und Bademode. Dieses Konzept bieten wir auch potenziellen Franchisepartnern an.