



Nur die Experience zählt

Voll im Trend:
Mixed-Use-Quartiere bieten neue Shopping-Erlebnisse

ERLEBEN STATT NUR BESITZEN – so lautet das Credo vor allem vieler Millennials. Dieser Trend schlägt sich auch und gerade auf den Einzelhandel nieder. Eine Lösung: das Shoppen zum Erlebnis machen. Wie? Über Mixed-Use-Quartiere.

Forscher und Handelsexperten sind sich einig wie selten: Menschen, die in Erlebnisse investieren, sind zufriedener als jene, die dem bloßen Kaufrausch verfallen. Der Grund: Wir gewöhnen uns schnell an Besitztümer, die Euphorie des Kaufrauschs verblasst nach kurzer Zeit. Erfahrungen hingegen werden Teil unserer Identität, Dinge, die wir gesehen, gerochen, geschmeckt oder selbst entwickelt haben, sind einprägsamer. Vor allem Millennials neigen dazu, Erlebnisse über reinen Besitz zu stellen. Die „Zukunfts-

studie Handel 2036“ hat junge Menschen gefragt, wie sie sich das Shoppen künftig vorstellen. Das Statement eines befragten Studenten: „Shoppen wird wahrscheinlich mehr Erlebnis sein als heute, ein Teil der Freizeitbeschäftigung. Ich kann mir vorstellen, dass die Malls zusätzlich Attraktionen anbieten, wie zum Beispiel eine Kunstausstellung.“ Warum aber auf etwas warten, was es heute schon gibt?

ALLES AN EINEM ORT

Im Juli 2019 haben berühmte Street-Art-Künstler inmitten des Dorotheen Quartier in Stuttgart surreale Bilder gemalt – von leuchtenden Seerosen über eine übergroße Louis-Vuitton-Handtasche bis zu riesigen Elefanten. Die Besucher konnten den Künstlern bei der Arbeit zuschauen. Das 2017 eröffnete Mixed-Use-Quartier des Departmentstore-Filialisten Breuninger vereint Einzelhandels- und Büroflächen, Gastrono-

mie sowie Wohnungen auf 65.000 Quadratmetern. Ein Konzept, das offenbar aufgeht. „Das Dorotheen Quartier hat sich in kürzester Zeit zu Stuttgarts neuer Mitte entwickelt“, sagt Ulrich Wölfer, CREO bei Breuninger. Dass sich die Funktion von Quartieren verändert hat, unterstreicht auch Lothar Schubert, Geschäftsführer des Bauprojektentwicklers DC Developments: „Das gesamte Spektrum der Stadtentwicklung wird mehr denn je gedacht. Städte wollen sozial sein. Städte wollen ökologisch sein. Städte wollen und müssen anziehend sein. Städte wollen und müssen lebendig sein. Städte wollen und müssen in Zukunft vernetzt sein. Die Liste lässt sich noch um diverse Attribute weiterführen.“

DIGITALISIERUNG KLUG NUTZEN

Daneben dürfte sich noch ein weiterer Trend durchsetzen. „Nachfolgende Generationen werden den Wunsch nach mehr Nachhaltigkeit wesentlich umfassender und ernster nehmen und auch auf Konsumorte ausweiten“, sagt Theresa Schleicher vom Zukunftsinstitut in Frankfurt am Main. Fair-Trade-Produkte und regionale Nahrungsmittel sind weiter im Kommen. Für Stadtquartiere ist diese Entwicklung ebenso zentral wie der zukunftsweisende Nutzungsmix.

„Im Westfield Hamburg-Überseequartier setzen wir alle Elemente unserer Nachhaltigkeitsstrategie um – wie eine umweltbewusste Bauweise oder die Förderung innovativer Mobilitätskonzepte“, sagt Andreas Hohlmann, Deutschlandchef des Immobilienentwicklers Unibail-Rodamco-Westfield. Über das Shopperlebnis hinaus umfasst das Quartier Wohnungen, Büros, Gastronomie, ein Kino, mehrere Hotels und sogar ein Kreuzfahrterminal. Es soll 2022 als integrierter Stadtteil der Hamburger HafenCity eröffnen (siehe Seite 64).

Wer das stationäre Shoppen clever inszeniert, läuft nicht Gefahr, online ersetzt zu werden. Auch die Studie „Future Retail, DNA des Erfolgs“ des Immobilienfinanzierers Wealthcap und der BBE Handelsberatung zeigt, dass sich Handelsstandorte nicht auf einen effizienten Kaufvorgang ausrichten sollen, sondern auf angenehme Erfahrungen. Handel sei mehr als der Austausch von Produkten – nämlich ein wichtiger sozialer Interaktionsraum. Ein Online-Anschluss darf aber natürlich nicht fehlen. Im Westfield Hamburg-Überseequartier sollen Kunden die Ware in den Läden anbeziehungsweise ausprobieren können. Die Auswahl wird, so die Planung, über eine digitale Infrastruktur aufgenommen und bei Bedarf direkt nach Hause geliefert – das „Erlebnis“, eine Einkaufstasche zu tragen, gehört damit der Vergangenheit an. ■

HANDFEST, nicht KOPFLOS



17. – 19.
MÄRZ
2020

TWENTY2X
NEW TECH. NEW BUSINESS.

Auf der TWENTY2X besiegeln Sie Geschäfte mit Handschlag und morgen mit digitaler Unterschrift.

TWENTY2X.DE

 Deutsche Messe

Mission: Destination

HANDEL Die „echte“ versus die Online-Welt? Das war gestern. Andreas Hohlmann, Deutschlandchef des Shoppingcenter-Riesen Unibail-Rodamco-Westfield, über Kundenerlebnisse und Destinationen, die alles und alle miteinander verbinden.

Ein Shoppingcenter auf der grünen Wiese? Der Einzelhandelskonkurrent für die nächstgelegenen Kleinstädte? Gelebte Retail-Monokultur? Geht es nach Unibail-Rodamco-Westfield, ist dieser Ansatz längst Vergangenheit. Sein Zukunftsszenario skizziert Andreas Hohlmann, Deutschlandchef des internationalen Handelsimmobilienspezialisten.

DUB UNTERNEHMER-Magazin: Inwieweit verändert die digitale Transformation die Art und Weise, wie Menschen zusammenleben und wie sie konsumieren?

// Andreas Hohlmann: Die Digitalisierung eröffnet in nahezu allen Lebensbereichen eine unüberschaubare

Vielfalt an neuen Möglichkeiten. Die Welt des Online-Shoppings ist nur eine davon. Gleichzeitig sorgt der digitale Wandel für eine starke Dynamik in der Entwicklung neuer Angebote. Das führt zu einem tiefen Wandel in den Kundenerwartungen. Wir wollen heute in Umgebungen leben – zu Hause, auf der Arbeit oder im öffentlichen Raum –, die uns nicht vor Widersprüche stellen, sondern positive Erlebnisse ermöglichen und zugleich schnelle und flexible Lösungen anbieten.

Wie gehen Sie als Unternehmen, das ja öffentliche Räume entwickelt, mit diesen Erwartungen um?

// Hohlmann: Die Gestaltung von Immobilien folgt heute einem deutlich umfassenderen Ansatz. Das hat mehrere Facetten. Eine der größten Herausforderungen besteht ganz sicher darin, die Kanäle Online und Offline nahtlos miteinander zu verschmelzen. Die Konsumenten wollen nicht mehr zwischen der digitalen und der „echten“ Welt trennen müssen, wenn sie Orte, Dinge oder Dienstleistungen nutzen. Was für die Kunden selbstverständlich ist, erfordert aber von vielen An-

Modell neuartiger Stadtteilentwicklung: Das künftige Westfield Hamburg-Überseequartier in der HafenCity

Der Mix macht's:
Soziale Treffpunkte
bestimmen auch in
Zukunft das urbane
Zusammenleben



bietern eine umfassende Transformation in allen Unternehmensbereichen. Hierbei unterstützen wir unsere Geschäftspartner etwa mit händlerübergreifenden Plattformlösungen, beispielsweise in der Logistik oder in der Entwicklung digitaler Services.

Sie sprechen von Facetten. Haben Sie Beispiele?

// Hohlmann: Wesentlich für die Anziehungskraft von Immobilien ist der Nutzungsmix, der heute ebenfalls ganz neu gedacht wird. Statt einzelne Nutzungen voneinander zu trennen, ist es unser Ziel, viele verschiedene Nutzungen sehr fein aufeinander abzustimmen und so soziale Treffpunkte im urbanen Raum zu schaffen: Moderne Wohnungen und Büroarbeitsplätze entstehen so in unmittelbarer Nähe zu Restaurants, Einkaufsmöglichkeiten und Freizeitangeboten. Beispielhaft ist hier unser aktuell größtes Neubauprojekt, das Westfield Hamburg-Überseequartier in der HafenCity, das zusätzlich noch ein hochmodernes Kreuzfahrtterminal und drei Hotels beinhaltet. Das Quartier umfasst insgesamt 14 Gebäude, smarte Verkehrsleitsysteme und intelligente Gebäudetechnologien. Und es ist infrastrukturell wie architektonisch in seine Umgebung integriert. So kann urbanes Zusammenleben in der Zukunft aussehen.

Nun sind viele Immobilien keine Neubauprojekte.

// Hohlmann: Das ist richtig. Die inhaltliche Weiterentwicklung unserer bestehenden Assets zählt daher auch zu unseren Kernherausforderungen. Eine Möglichkeit ist hierbei die Umnutzung bestehender Flächen, aber genauso die Erkennung völlig neuer Potenziale, etwa durch die Entwicklung von Wohnungen auf einem Park-



**ZUR
PERSON
ANDREAS
HOHLMANN**

ist seit 2017
Vorsitzender der
Geschäftsleitung
von Unibail-Ro-
damco-Westfield
in Deutschland.
Zuvor war er für
die ECE Projekt-
management in
verschiedenen
Führungsfunk-
tionen tätig

hausdach oder die Schaffung von Coworking-Flächen innerhalb einer Mall. Um zu erkennen, welche Lösung in welchem Asset ideal ist, entwickeln wir für jeden unserer Standorte spezifische Positionierungen – vom Nahversorger bis hin zur Lifestyle-Destination. Darauf aufbauend arbeiten wir permanent daran, jedes Center in den Bereichen Design, Marketing und Mietmix zu optimieren. Auch digitale Services spielen hierbei wieder eine zentrale Rolle – ganz besonders, wenn es darum geht, die Aufenthaltsqualität nachhaltig zu steigern und Kundenerlebnisse zu schaffen.

Die Herausforderungen sind groß. Wie wollen Sie mit der Dynamik des digitalen Wandels Schritt halten?

// Hohlmann: Wir versuchen, nicht nur Schritt zu halten, sondern der Entwicklung einen Schritt voraus zu sein. Deshalb setzen wir auf eine echte Innovationskultur – das gilt für die gesamte Unternehmensgruppe inklusive unseres Headquarters in Deutschland und der einzelnen Standorte. Forschung und Entwicklung finden gebündelt in unserem Innovationszentrum, dem URW Lab in Paris, statt. Auf nationaler und lokaler Ebene setzen wir zudem auf starke Kooperationen mit Start-ups, Thinktanks und Hochschulen. Das sind für uns wichtige Innovationstreiber. Unser Fokus liegt aber nicht nur auf der Entwicklung neuer Angebote. Innovation und Digitalisierung bedeutet für uns genauso, jeden Tag daran zu arbeiten, agiler und effizienter in unseren Strukturen und Prozessen zu werden. Das ist ein wichtiger Teil unserer DNA – und entscheidet am Ende über unseren langfristigen Erfolg. ■

 Mehr unter [unibail-rodamco-westfield.de](https://www.unibail-rodamco-westfield.de)