



Eigentlich wollten wir eine Analyse der obere-Etage-Leerstände in Shopping Malls verfassen, denn diese Problematik ist wirklich überall zu beobachten. Corona wird diese Entwicklung sicherlich noch beschleunigen. Im Laufe der Recherchen hat sich aber verstärkt herausgestellt, dass Malls allgemein ein immanentes Problem haben: Das Geschäftsmodell hat seinen Zenit scheinbar überschritten.

Shopping Malls 2021: Eine Standortbestimmung

Sie haben einen Facebook Account? Oder brauchen ein cooles T-Shirt mit Handelsbezug? Dann folgen Sie doch einmal der US-Gruppe „Death Mall Enthusiasts“! Falls nicht: Werfen Sie einen Blick auf die Webseite deadmalls.com, die fast 500 geschlossener Malls beinhaltet und den Besucher mit dem Satz „Welcome to Retail History“ begrüßt. Natürlich kann man darüber streiten, ob die US-Handelslandschaft mit der Deutschen vergleichbar ist. Worüber es aber einen Konsens gibt: Der Sättigungsgrad an Konsumartikeln der Menschen in westlichen Gesellschaften ist vergleichbar, der Handel verkauft in volle Regale und volle Schränke.



Die neue Rolle des Handels

Handel ist nicht mehr der Versorger, sondern vielmehr ein Inspirator, Impulsgeber und Freizeitangebot für die Menschen. In vielen Artikeln haben wir das bereits beschrieben, aber was bedeutet das jetzt für die Malls? In Zeiten, in denen sich der Point of Sale zum Point of Need wandelt, haben die klassischen Warenhäuser (Stichwort "Alles unter einem Dach") ausgedient. Seit langem beobachten wir die Krisen bei Karstadt und Kaufhof, aber auch im Ausland sind diese Formate stark unter Druck gekommen. Malls, die im Grunde eine Skalierung der Warenhäuser darstellen, werden auf Grund der systemischen Vergleichbarkeit mittlerweile ebenso in Frage gestellt.

Das Format Mall kopiert sich zum Exodus

Egal, ob in Bukarest, New York, Rom oder Berlin: Die Malls sind mittlerweile sehr vergleichbar geworden. Die Ankermieter sind fast überall die gleichen, es gibt immer einen Gastrobereich. Das war es meistens auch schon. Die Shopper werden auf der Suche nach neuem oder inspirierenden oft enttäuscht, man weiß nach kurzer Zeit, was einen erwartet. Ein spontaner Check in 2 bekannte Berliner Malls zeigt folgendes Bild:

Mall of Berlin: Signifikante Leerstände in der 2. Etage, die mit einer ansprechenden Fensterbeklebung elegant kaschiert wurden. Die Mall wurde im September 2014 an einer sehr prominenten Stelle (Potsdamer Platz) eröffnet. An der potenziellen Frequenz kann es also nicht liegen, also müssen andere Attraktivitäts- verhindernde Gründe existieren.

Bikini Berlin: Von Anfang an war den Machern dieser Mall klar, dass ein normales Konzept an der Stelle wenig Erfolg verspricht. Man hat sich zu einem sehr alternativen Mix entschlossen, der Anfangs auch recht attraktiv erschien. Hier hat das zweite Etage Problem besonders zugeschlagen: Die oberen Stores vermitteln den Eindruck, das man irgendetwas dort unterbringen will - Hauptsache keinen Leerstand. Und so wirkt das auch: Kein durchdachter Sortimente-Mix, frei nach dem Motto „Warendruck erzeugt Umsatz“. Der Ladenbau ist vom allerschlimmsten und vermittelt den Eindruck von 100€/qm die Formate wirken eher wie Anbieter von Postenware.



Leerstandskaschierung in der Mall of Berlin

Investoren sehen die Entwicklung zurückhaltend

Investoren machen derzeit einen Bogen um Handelsimmobilien, da sich die Quadratmetermieten der Vergangenheit nicht mehr realisieren lassen. Zudem haben gerade die A++ Ankermieter wie H&M oder Zara verstanden, dass man sich seine Präsenz in einem Center auch gut bezahlen lassen kann. Die fehlenden Mieterträge der Vergangenheit haben gerade bei den Centern aus den 90ern zu einem großen Investitionsstau geführt: Würde man den Instandhaltungsrückstau auf einmal aufholen wollen, wären viele schlicht Malls pleite.

Es fehlen Konzepte mit Zukunft

Die können wir leider nicht liefern, unglücklicherweise haben wir die Schablone für erfolgreiche Mall-Gestaltung gerade verlegt. Was wir aber wissen ist: Der Shopper will nicht nur klassische Retail-Formate erleben, sondern zusätzlich noch Aufenthaltsqualität, Inspiration und Erlebnis. Zudem drängen immer mehr Formate in die Innenstadt, die sonst nur auf der grünen Wiese zu finden sind wie z.B. Automobilhändler und Baumärkte. Warum habe ich keinen VW Golf Showroom in der Mall? Tesla macht es doch vor! Warum gibt es kein themenbezogenes Format aus einem Baumarkt wie Frühlingsdeko oder Terrassengestaltung? Auch Anlassbezug kann in Kombination mit mehreren Händlern an einem Ort wunderbar geschehen, wie zahlreiche Hochzeitsmessen zeigen.

Was man dazu braucht? Nicht viel, sondern Kreativität und vor allem Mut, etwas auszuprobieren. Dazu gehört die Lust zu scheitern, was bei den ersten Versuchen garantiert vorkommen kann. Merke: Man wird erst eine Lösung finden, wenn man beginnt, eine auszuprobieren. Los geht's!