

InterUrban Input-Letter Nr. 75

Innenstädte oder Shopping Center – wer hat im Online-Zeitalter die Nase vorn?

Dass die Non-Food-Umsätze des stationären Detailhandels künftig um 50% tiefer liegen werden, als dies noch 2015 der Fall war, haben wir im Input-Letter Nr. 74 thematisiert.

Es ist jetzt schon von Bedeutung, inwieweit die Innenstädte und die Shopping Center als wichtigste Einkaufsorte von den schwindenden Umsätzen im Non-Food-Bereich betroffen sind. Für beide Gruppen ist es elementar, ob sie 20, 30 oder gar 50% Rückgang verkraften müssen. Eines aber ist gewiss: Nach 50 Jahren Detailhandelswachstum hat ein Verdrängungswettbewerb zwischen den Einkaufsorten in einem Umfang eingesetzt, der noch vor wenigen Jahren niemand auch nur annähernd für möglich gehalten hätte. Und in weniger als fünf Jahren werden sich die Folgen nur zu deutlich zeigen.

Grundsätzlich unterscheiden wir zwischen zwei Typologien von Einkaufsstandorten, nämlich urban und Auto orientiert. Urban sind die siedlungsintegrierten Innenstädte, Auto orientiert die Einkaufs-, Shopping- und Fachmarkt-Center. Der Detailhandelsumsatz wird je zur Hälfte in urbanen und in Auto orientierten Gebieten erzielt. Innerhalb der Autostandorte bilden die Einkaufs- und Shopping-Center die wichtigste Gruppe.

Innenstädte sowie Einkaufs- und Shopping Center sind die hochwertigsten Einkaufsgebiete und stehen heute im direkten Verdrängungswettbewerb. Bei den Innenstädten ist der Non-Food-Bereich, bei den Einkaufs- und Shopping Centers der Food-Bereich stärker vertreten.

Wer wird in fünf Jahren der grössere Verlierer sein? Die Voraussetzungen für die beiden Typologien könnten unterschiedlicher nicht sein.

Die Einkaufs- und Shopping-Center sind wettergeschützt. Die Öffnungszeiten sind verlässlich und die Parkmöglichkeiten kundenfreundlich. Das Angebot steht mehrheitlich für Mittelmasse und viele Center weisen einen Erneuerungsstau auf. Die Stärke liegt im Management. Die Center sind im Besitz einer Gesellschaft mit alleinbestimmender Einflussnahme. Management und Mitteleinsatz können situationsgerecht eingesetzt werden. Das Management stellt sich jetzt auf weniger Verkaufsfläche ein und erhöht das Angebot an Gastronomie. Letzteres trifft teils auch auf Entertainment- und Freizeitnutzungen zu. Erlebnisorte, ja gar dritte Orte sollen entstehen. Dieses Ziel werden jedoch nicht viele Center erreichen, die Voraussetzungen dafür sind zu limitiert.

Die meisten Center sind und bleiben aber einseitig auf Einkauf ausgerichtet, was den fast allein tragenden Teil ausmacht. Die fehlenden Aussenbeziehungen sind vor allem für die Mitarbeitenden einschränkend. Der Gastronomie fehlen sowohl das Abend- und Sonntagsgeschäft als auch die Aussenflächen. Eine öffentliche und gesellschaftliche Bedeutung kann sich nicht entwickeln.

Ganz anders sieht es bei den Innenstädten aus. Sie sind der Witterung ausgesetzt, dafür weisen sie aber eine hohe Nutzungsvielfalt auf. Entsprechend individuell sind oft die Öffnungszeiten und die Möglichkeiten zum Parkieren sind ohne lokale Kenntnisse nicht immer kundenfreundlich. Es handelt sich um offene, für alle jederzeit zugängliche Gebiete. Damit sind sie Bezugsorte einer Region, haben eine hohe Anziehung zum Wohnen und die neuen Arbeitswelten. Sie sind Orte der Zugehörigkeit und der Impulse.

Sie haben allerdings einen alles hemmenden Nachteil; die Zentrumsgebiete sind nämlich nicht transformationsfähig. Sie sind ein Ort mit (zu) vielen Einzelakteuren. Die wichtigsten sind die öffentliche Hand (Verwaltung, Politik) und die Immobilienbesitzer von Zentrumsliegenschaften.

Wer ist denn nun der grössere Verlierer im Online-Zeitalter? Die Detailhandelsverwerfungen werden beide Einkaufsorte treffen. Die Besucher- und Kundenfrequenzen des Detailhandels werden überall sinken.

Die Shopping-Center werden die Rückzüge der Verkaufsflächen kaum adäquat ersetzen können. Die Innenstädte haben dafür genügend Optionen. Diese zu nutzen erfordert eine auf Kooperation setzende Haltung aller relevanten Akteure. Hört sich einfach an, ist aber eine grosse Herausforderung.

Input

Kooperationskompetenz macht die Innenstädte transformationsfähig. Das ist ihre wichtigste Erfolgsposition. Sie wird darüber entscheiden, in welchem Masse das grosse Potential der Innenstädte genutzt werden kann.

Teilen Sie uns Ihre Erfahrungen mit, wir freuen uns darauf. Auf unserer Homepage sind alle Input-Letters in der Kurzversion ersichtlich.

Peter Kotz
InterUrban AG
Nutzungsmanagement
Postfach
8032 Zürich
Telefon +41 44 260 71 85
peter.kotz@interurban.ch / <http://www.interurban.ch>
Netzwerkpartner: <http://www.intosens.ch>

Zürich, 05.05.2017