

FREI. ZEIT. WIRTSCHAFT

Teil 3 – Lifestyle Hubs statt Shopping Center

Shopping Destinationen als Lebensraum der Zukunft



▲ **MARC O'POLO STRANDCASINO'** – der weltweit erste Marc O'Polo Concept Store mit einer Fläche von 1 050 m²

Mit „revitalize or die!“ definiert das Zukunftsinstitut eine Zeit der Rückbesinnung und (Re-)Vitalisierung auf die mit Hochdruck in den vergangenen 15 Jahren erbauten und gestalteten Freizeit-Konsumtempel. Der Trend zur urbanen Mall ließ

den Markt für einige Jahre explodieren. Doch inzwischen sind sich die Experten einig: Der Markt in Europa ist gesättigt. Nun stellt das Zukunftsinstitut in seinem aktuellen „Retail Report 2018“ die Frage: Wie müssen sich Einkaufszentren hierzulande

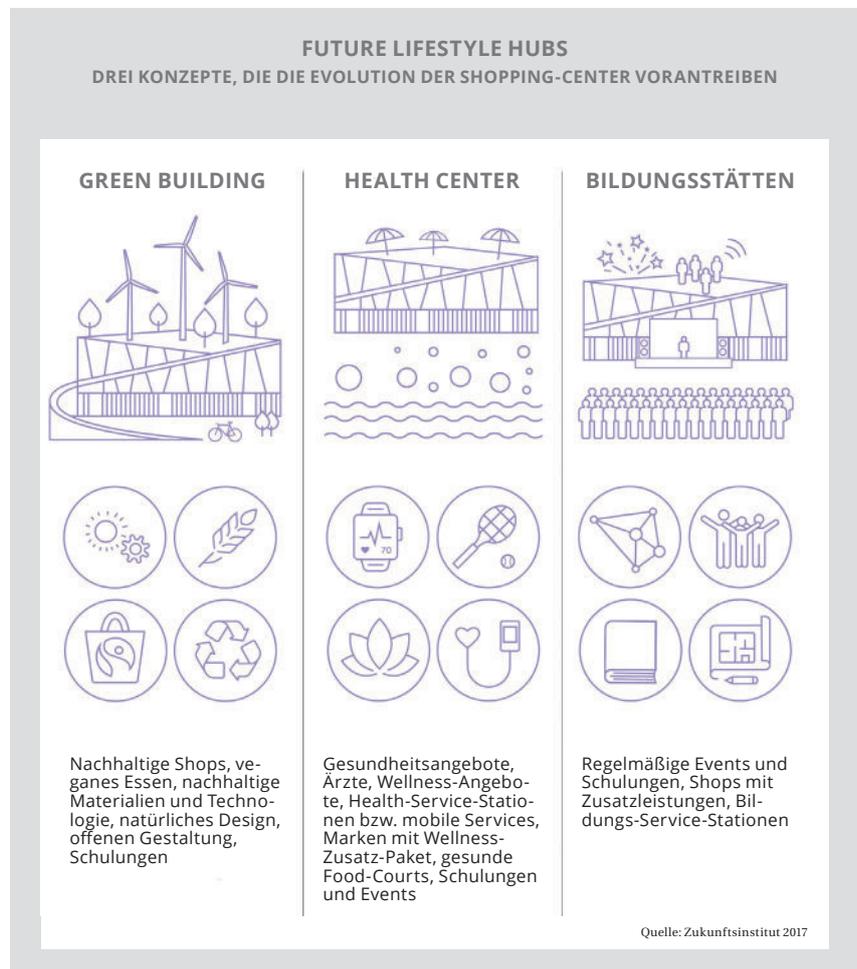
aufgrund der aktuellen Stagnation verändern, damit nicht auch sie in naher Zukunft zu sterbenden Centern werden? Um zukunftsweisende Bauten zu schaffen, konzentrieren sich die Betreiber momentan hauptsächlich auf drei Faktoren, angetrieben

durch neue Technologien, so das Institut in seinem Report weiter. Hoher Kundenservice, hoher Entertainment- und Erlebnisfaktor und hoher Wert an Orientierung und Convenience.

Themen wie Mall 2.0 als wichtiger Trend durch Digitalisierung, VIP-Service, Emotionalität, Reurbanisation Refined, die sich mit der Infrastruktur und dem richtigen Standort auseinandersetzt, werden zunehmend von Wichtigkeit für neue Shopping Destinationen.

Sogenannte Lifestyle Hubs für zukünftige Generationen anstatt Shopping-Center sollen diese Entwicklungen verbinden. Orte, wo man sich mit Freunden und Kollegen trifft, wo man arbeitet, wo man sich zuhause fühlt, wo man seinen Gesundheitsberater besucht, wo man lebt, isst und einkauft – kurz gesagt: Orte, an denen man seinen Alltag verbringt. Einkäufen wird an diesen Lifestyle Hubs zur Nebensache, so das Zukunftsinstitut. Ziel ist es, das Shopping-Center lebendiger und integrierter zu gestalten, und eine für beide Seiten bereichernde Symbiose von Retail und Technologie zu ermöglichen.

Schaut man auf die neuesten wissenschaftlichen Zahlen, so sind wir längst angekommen in der „Experience Economy“. Fast 80 Prozent der Millennials geben heute lieber Geld für ein Erlebnis als für ein Produkt aus. Gerade weil Erlebnisse als sinnstiftend und statusbildend verstanden werden, leiden fast 70 Prozent sogar an einer Angst, in der Fülle von Möglichkeiten etwas zu ver-



passen. Der Zugang zu Erlebnissen gilt damit heute mehr als der materielle Besitz (Quelle: eventbrite 2016).

KÜSTEN-FLAIR MIT SKANDINAVISCHEN EINFLÜSSEN

Im April 2017 hat das MARC O'POLO STRANDCASINO', der international erste Concept Store von MARC

O'POLO, auf 1 050 Quadratmeter Fläche eröffnet. Der mixed-used Ansatz der Immobilie und eine nachhaltige strategische Ausrichtung im Design wurde jüngst vom Handelsverband Deutschland mit dem kategorienübergreifenden Sonderpreis „Store of the Year 2018“ für ein einmaliges Shopping-, Gastronomie- und Freizeiterlebnis ausgezeichnet.



▲ **BIKINI BERLIN** – Deutschlands erste Concept Shopping Mall

PIER 14 steht seit 1999 für die ersten Lifestyle Concept Stores an der Ostseeküste und bietet Designermode und Accessoires, hochwertige Kosmetika, exklusive Weine und eine Küche auf höchstem Niveau, die ausschließlich regionale Zutaten oder Produkte aus nachhaltigem Anbau verwendet. Die PIER 14-Geschäftsführer Jana und Gert Griehl sowie Stefan Richter sind seit mehr als 20 Jahren im Einzelhandel tätig.

Seit 2010 entwickelte die Kreativagentur Dan Pearlman die Visualisierung und das Design für das Store-Konzept in enger Kooperation mit Marc O'Polo. Inspiriert vom historischen Strandca-

sino von 1897 im Seebad Heringsdorf, erweckt die MARC O'POLO Architektin Ann-Katrin Nehmert in Kooperation mit dem Franchisepartner Pier 14 die Idee des damaligen Department Stores wieder zu neuem Leben und verbindet lässige Mode und zeitgemäßen Lifestyle mit einem smarten Gastronomiekonzept.

SHOPPING IST HEUTE ÜBERALL UNBEGRENZT MÖGLICH

„Global und digital, 24/7, rund um die Uhr, an jedem Ort der Welt. Shopping heute funktioniert ohne die Grenzen von Raum und Zeit. Dementsprechend gestiegen sind unsere Erwartungen“,

sagt Nicole Srock.Stanley, Mitbegründerin der visionären Dan Pearlman Gruppe und Beraterin für Shopping Destinationen. Sie glaubt, dass die Zukunft des Einzelhandels denjenigen gehört, die auch auf Erlebnis-Ökonomie und Freizeitattraktionen setzen. „Erlebnisse kann man über viele Wege erreichen, Mixed-Used ist ein Thema davon“, so Nicole Srock.Stanley weiter. Dies zeigt sich auch in einem Projekt von Nicole Srock.Stanley, der Concept Shopping Mall BIKINI BERLIN.

Heute ist in den unteren drei Etagen des Bikinihauses die Concept Shopping Mall mit Einzelhandel und Gastronomie beheimatet. Im dritten bis sechsten Obergeschoss befinden sich exklusive Büroetagen.

Seit der Revitalisierung und Eröffnung in 2013 ist das BIKINI BERLIN eine urbane Oase am Puls der Zeit, bestehend aus dem legendären Kino Zoo Palast, einem Bürohochhaus, dem Designhotel 25hours und natürlich dem Bikinihaus, das mit rund 200 Meter Länge das Zentrum des denkmalgeschützten architektonischen Ensembles bildet. Hierin entstand Deutschlands erste Concept Shopping Mall, die für eine einzigartige Auswahl an Boutiquen, Design- und Flagship-Stores, kreativen Manufakturen und trendigen Gastronomien steht. Neben den insgesamt 17 000 stylish-puristischen Quadratmetern Verkaufsfläche, begeistert auch eine 7 500 Quadratmeter große Terrasse mit Blick in den berühmten Berliner Zoologischen Garten mit über 1400 verschiedenen Tierarten das stilbewusste internationale Publikum.



SYLVIA DINTER

Als Geschäftsführerin der SD Group und ihren Erfahrungen seit 30 Jahren im deutschen und internationalen Freizeit- und Tourismusmarkt, basierte der Fokus ihrer Beratung und ihrer Projekte immer auf innovativer, nachhaltiger und erfolgsorientierter Entwicklung der Freizeitwirtschaft, Freizeitinfrastruktur und von Freizeitimmobilien.

Für den Inhalt der Kolumne ist allein der Verfasser verantwortlich. Der Inhalt gibt ausschließlich die Meinung des Autors wieder, nicht die von Mein Geld.

Konsumtempel werden zu Lifestyle Hubs. Shopping ist für die Besucher nur eine Option von vielen. Die Aufenthaltsqualität kann durch die Entwicklung von hybriden Immobilienkonzepten, mit einem User Mix von Retail-, Gastro-, Entertainment-, Bildungs- und Gesundheitsangeboten und auch Wohnen, verbessert werden.