

DAS HYBRID-CENTER – EINE INTERESSANTE ALTERNATIVE FÜR STADTVÄTER UND FÜR INVESTOREN

Eine Analyse in Ableitung des Chinon Centers in Hofheim am Taunus

17.02.2012



Uwe Laue
Geschäftsführer der MIB
Immobilienprojekte GmbH

In den Ballungsräumen wird der Wettbewerb zwischen den Centern immer intensiver. Für Stadtväter bedeutet aktive Stadtentwicklung heute, die Rolle des eigenen Stadtzentrums in der Einzelhandelslandschaft der Region zu wahren und auszubauen. Regionale Obercenter in direkter Nachbarschaft zu Großstädten oder zu großen, leistungsfähigen Einkaufszentren sind diesem Wettbewerb besonders intensiv ausgesetzt.

In dieser Situation können innerstädtische Hybrid-Center Kommunen einen echten Wettbewerbsvorteil verschaffen. Dabei wird die Grundfrequentierung des Centers durch eine besonders starke Nahversorgungscompetenz gewährleistet, die nicht nur den Taschenkauf, sondern auch den kompletten Wochenendeinkauf abdecken kann. Bewährt haben sich dabei Kombinationen aus wertigem Vollversorger und Discounter, ergänzt um eine leistungsfähige Drogerie.

Die ankerbildende Funktion dieses Besatzes wird dann genutzt, um dem Kunden auch periodischen Bedarf anzubieten. Die Bereitschaft des Kunden, sich auf diese Sortimentserweiterung eines Centers einzustellen hängt von dem Besatz im periodischen Bereich ab und – ein ganz wesentlicher Aspekt – von einem wertigen Einkaufserlebnis, das im Center für den Kunden kreiert wird. Der Kunde nimmt das Angebot des „One-Stop-Shoppings“ gerne wahr, wenn er nicht nur eine fachmarktypische Atmosphäre vorfindet – sie ist perfekt geeignet für jede Lösung im Nahversorgungsbereich – sondern wenn das Center auch die Verweilqualität bietet und das Konsumentenerlebnis kreiert, das im Markt erwartet wird, um Textil- und Schuhhandelsumsätze aufzubauen.

Für Innenstädte bringt eine massive Ausweitung der Nahversorgungsflächen einen echten Attraktivitätssteigerung. Wenn dieses Angebot mit einem leistungsfähigen Angebot im periodischen Bedarf kombiniert wird, entsteht eine echte Möglichkeit, der Grünen Wiese den Rang wieder abzulaufen und Kunden zurück in die Innenstädte zu holen. Eine solche Trennung setzt aber gerade voraus, dass neben der Nahversorgung auch die Basissortimente für die Deckung des periodischen Bedarfes in der Innenstadt angesiedelt werden, in einer fußläufigen Beziehung zu den zentralen Frequenzpunkten.

Hybrid-Center sind gerade auf diese Angebotskombination ausgerichtet. Für historisch geprägte Innenstädte mit traditionell kleinteiliger Bebauung kombinieren sie sinnvoll die großen Flächen für eine kompetente Aussage sowohl im periodischen als auch im Nahversorgungsbereich. Für Innenstädte, die in den vergangenen Jahrzehnten regelmäßig Kundschaft an die umgebenen Zentren verloren haben, bewirken hybride Angebotskombinationen eine Trendumkehr, die die Frequentierung der vorhandenen Boutiquen und kleinen Geschäften sowie Gastronomien neu beleben kann und zu steigenden Kundenzahlen führt.

Für die Immobilienentwickler besteht die Herausforderung in der Entwicklung eines Hybrid-Centers regelmäßig in der Einpassung solcher, überwiegend großflächiger Strukturen in den städtebaulichen Rahmen einer kleinteiligen Innenstadt. Die in der Regel langfristig aufgestellten Nahversorgungsanbieter, seien es die Discounter, seien es die Vollversorger, bieten in ihrer Vertragsstruktur und in ihrer Generierung von Frequenz langfristige, berechenbare Partnerschaften an. Diese Nutzer stabilisieren die volatilen Aspekte der periodischen Sortimente. Umgekehrt ermöglicht die höhere Wertschöpfung der Anbieter periodischen Bedarfes erst die Errichtung des wertigen Immobilientyps, wie ihn die innerstädtische Verortung städtebaulich notwendig macht.

Hybrid-Center können daher für Nahversorger, für insbesondere großflächige Anbieter des periodischen Bedarfes, für Stadtväter und für Immobilienentwickler eine vierfache Win-win-Situation herstellen. Die Stadt Hofheim am Taunus und MIB (www.mib.de) haben diese Chance gemeinsam mit der Errichtung des Chinon Centers erfolgreich genutzt.



Abb.: Chinon Center, Hofheim am Taunus

Am 29. März 2012 diskutiert Uwe Laue, Geschäftsführer der MIB Immobilienprojekte GmbH, auf dem Handels-Dialog Hessen in Frankfurt über „Nahversorgung – ein „must“ für erfolgreiches Development im Wohnen“.