

Rolle der „Expander“ für ein nachhaltiges Refurbishment von Handelsimmobilien

Beitrag in „ACROSS 6 2014/2015“
Rainer Kundörfer

Die vor kurzem stattfindende Mipic in Cannes hat erneut gezeigt, dass sich trotz einer Reihe herausragender neuer Shopping Center Projekte die Schlagzahl der Neuentwicklungen vor allem in Mittel- und Osteuropa deutlich verlangsamt hat.

In einer der letzten Ausgaben hatte ich mich bereits ausführlich mit dem Thema Refurbishment befasst. Leider erkenne ich hier noch keinen nachhaltigen Entwicklungstrend, der das zweifellos vorhandene Potential in den nächsten Jahren heben würde.

Wesentliche Hindernisse für das Refurbishment als echten Faktor in der Centerentwicklung sind fehlende Abwertungsbereitschaft bei Eigentümern und Banken, bautechnische Einschränkungen, schlechter Ruf, fehlendes Sex-appeal. Unterm Strich befürchtet man dass am Ende bei mindestens dem gleichen Aufwand ja nix Neues dabei rauskommt und kein Ruhmesblatt zu erlangen ist.

Das klingt erst mal nicht nach einer Erfolgsstory.

Ich bin allerdings weiterhin der Überzeugung, dass mit Refurbishment auch Erfolgsgeschichten zu schreiben sind. Mit einem ganzheitlichen Ansatz am richtigen Standort und verbunden mit Liebe zum Detail ließe sich so manches rostige Eisen wieder auf Hochglanz polieren. Jeder hat sie sicher schon mal erlebt, die „Liebe auf den zweiten Blick“.

Bei ganzheitlicher Betrachtung des Prozesses möchte ich auch die Rolle der Flächennutzer bzw. Händler beleuchten.

Ich spüre in vielen Diskussionen und in der aktiven Beratung oft wenig Bereitschaft der Händler sich intensiver mit angeschlagenen Standorten zu beschäftigen. Ich verstehe die Notwendigkeit das Richtige richtig zu tun. Effizienz und Effektivität bestimmen unser Tun. Wer will bei negativer Besetzung und schlechtem Ruf eines Standortes oder Shopping Centers schon gerne ein wirtschaftliches Risiko gehen. Vom Imageverlust sich eines solchen Themas an zu nehmen bei dem auf den ersten Blick nichts zu gewinnen ist ganz zu schweigen.

Also wartet man ab was passiert. Einer wird schon beginnen. Wenn man sich dann doch die

Zeit dafür nimmt, sucht man nach einer risikolosen Vereinbarung und wartet wieder was passiert. Wenn nichts geschieht steigt man ohne Verpflichtung wieder aus. Super. Unternehmerisches Denken sieht anders aus.

Aber der Grundgedanke und Antrieb der „Expander“ sollten doch die Bereitschaft für Veränderung und die Suche und das Aufspüren von Chancen sein? Oder hat sich Struktur und Anforderung der Unternehmen so verändert, dass nur noch reife Früchte rechts und links des geteerten Weges vom Wagen aus gepflückt werden dürfen?

Aber leider wurde schon das Meiste abgeerntet und die Komfortzone gibt es nur noch in den seltensten Fällen. Expansion ist für mich, neben einem soliden wirtschaftlichen Denken, auch das Antizipieren und kreatives Mitgestalten von Möglichkeiten. Neue Wege finden sollte das Ziel sein. Hier braucht es Entscheider, die quer denken und im richtigen Moment auch Durchsetzungsvermögen in beide Richtungen haben.

Die Zeiten wo Expansion nur der Weg ins Büro des Vermieters, geführt vom Makler, zur Unterschrift des Mietvertrages war, sind vorbei. Der Händler sollte sich im gegebenen Marktumfeld jede Chance gründlich ansehen und im Detail analysieren.

Diese Chance bietet das Refurbishment. Dazu bedarf es der Bereitschaft aller Prozessbeteiligter und das nimmt die Entscheider der Nutzer bzw. Einzelhändler nicht aus. Sie sollten aktiver einbezogen und sich auch einbeziehen lassen ohne immer gleich opportunistisch die Hand zu öffnen wenn die Konstellation es Ihnen ermöglicht. Win win kann so nicht entstehen. Dies muss natürlich auch begleitet sein von der Bereitschaft der Centerbetreiber etwas Grundlegendes verändern zu wollen und Ihren Partnern den Flächennutzern dabei entgegenzukommen.

Überzeugen wir mit nachhaltigem Refurbishment die, die am Ende über den Erfolg entscheidet. Die Konsumenten.

Rainer Kundörfer ist Gründer und Geschäftsführer des Beratungsunternehmens Kundörfer Consulting. Davor war er Vorstandsmitglied der Leder & Schuh International AG.