

# IMMOBILIEN BUSINESS

Das Schweizer Immobilien-Magazin

**RETAIL: Cashcow Fachmarkt**

**MIETWOHNUNGSBAU: Neue Konzepte**

**INTERVIEW: Patrik Stillhart, Zug Estates AG**



## REVITALISIERUNG

**Comeback der Marktplätze**

## KOLUMNE

## The Trees and the Bees



**Kees van Elst**  
Mint Architecture

Für mich steht die Zukunft der Schweizer Einkaufszentren fest. Obwohl es nicht «die eine Lösung» gibt, sollten Center sich vor allem in Richtung Mischnutzung, Nachhaltigkeit und Digitalisierung bewegen. Bei der Mischnutzung wurden schon viele Erfahrungen gesammelt. Ein Alltagsbeispiel ist das Riedmatt Center in Rümlang, wo das ganze Obergeschoss neu als Freizeitcluster genutzt wird. Nachhaltigkeit ist nicht nur ein Megatrend aus Konsumentensicht, sondern in Zukunft auch eine gesetzliche Verpflichtung für alle Finanzmarktteilnehmer. Der EU-Aktionsplan zum «Green Deal» führt zwangsläufig zur Unfinanzierbarkeit von nichttaxonomiegerechten Bauwerken. Und das breite Thema Digitalisierung hat auf vielen Stufen Einfluss auf das Funktionieren unserer Center und deren Mieter. Das Outlets-Metzingen führt beispielsweise einen eigenen Onlineshop – so weit geht mittlerweile die Rolle eines Centermanagers! Bei der Revitalisierung der Schweizer Einkaufszentren sind diese drei Megatrends wichtige Leitfäden für Eigentümer, Betreiber und Manager. Natürlich sollten auch Architekten zur Lösung dieser vielschichtigen Aufgabe beitragen. Das Stichwort hier ist UX Design als nutzer- und erlebnisorientierter Gestaltungsansatz. Das Produkt eines solchen Revitalisierungsprozesses ist die «Immobilie als Marke», neu und klar positioniert in ihrem Einzugsgebiet – damit ist die «WHY-Frage» beantwortet. Auch der Prozess selbst kann noch optimiert werden. Um die «HOW-Frage» zu beantworten: Es gibt interessante Co-Creation-Ansätze am Markt. URW kooperiert zum Beispiel mit der Firma Too Good To Go, die beabsichtigt, die Food-Verschwendung zu verringern. Diese Zusammenarbeit kam über die Plattform von URW Link zustande, die als Ziel hat, relevante Lösungen extern zu beschaffen und sie im gesamten URW-Portfolio einzusetzen. Näher am Zuhause holt sich unter dem Motto «Startup Accelerator» auch Swiss Prime Site Hilfe von aussen. Ein Beispiel ist die Kooperation mit dem Jungunternehmen Rüedu, das in mobilen Holzcontainern frische und lokale Lebensmittel in die Stadtquartiere bringt. Das sind nur zwei Beispiele von Co-Creation. Die Revitalisierungsaufgabe unserer Einkaufszentren müssen wir nicht allein im Projektteam erledigen. Viele und gute Ideen warten draussen auf uns.



«Die Zertifikatspflicht führt zu einer krassen Ungleichbehandlung der Bevölkerung.»

Casimir Platzer, GastroSuisse

band für Hotellerie und Restauration. «Dieser Entscheid ist unverhältnismässig und führt zu einer krassen Ungleichbehandlung der Bevölkerung.»

Doch eine Umfrage der Tageszeitung Blick Mitte September unter Gastronomen zeigt, dass die Beizen und Restaurants sich in den Städten wieder füllen. «Wir machten diese Woche wieder mehr Umsatz als vor der 3G-Pflicht», titelt der «Blick» mit einem Zitat des Zürcher Gastronomen Florian Weber, der 15 Betriebe in und um Zürich betreibt.

«Wir beobachten, dass die Menschen angefangen haben, mit der Pandemie zu leben», sagt SCSC-CEO Stoffel. «Das heisst, auch mit den entsprechenden Massnahmen zum Schutz vor der Pandemie.» Das Sars-CoV-2-Virus stelle die Menschen und die Gesellschaft vor bislang unbekannte Herausforderungen. «Wenn wir uns wieder möglichst frei bewegen möchten, dann braucht das entsprechende Massnahmen», sagt Stoffel. «Die neue Normalität hat ihren Preis.» ▲

### In Deutschland setzen Detailhändler und Immobilieneigentümer auf 2G

In Deutschland stellen immer mehr Gliedstaaten Detailhändlern und Gastronomie frei, auf «2G» zu setzen: Nur Geimpfte und Genesene haben dann Zutritt zu Bars, Geschäften, Restaurants, Kinos und Konzerten. Dafür entfallen Maskenpflicht und Abstandsregeln in den Innenräumen. In Hamburg, Vorreiter bei diesem Optionsmodell, entscheiden sich binnen zweier Wochen 27 Prozent der Detailhändler, Gastronomen und Eventveranstalter dafür, wie eine Umfrage der Handelskammer zeigt. Ende September sind es mehr als 40 Prozent. 68,2 Prozent der Einwohner sind zu diesem Zeitpunkt vollständig geimpft und bevorzugen, ihr Geld in Betrieben zu lassen, wo die Infektionsgefahr gering ist.

Gleichzeitig werben der HDE Handelsverband Deutschland und der Zentrale Immobilien-Ausschuss (ZIA), die Interessensvereinigung der institutionellen Liegenschaftsbesitzer, seit August in

einer gemeinsamen Kampagne intensiv für die Corona-Impfung. Eingesetzt werden dafür auch bekannte Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens wie der Fussballstar Emre Can, die auf Plakaten in Geschäften und im Internet verkünden: «Leben statt Lockdown – Lass dich impfen!»

Die an der Kampagne beteiligten Unternehmen verzeichneten täglich mehr als 40 Millionen Kundenkontakte, berichtet HDE-Geschäftsführer Stefan Genth. Die Kampagne nutze diese Reichweite, um zur Steigerung der Impfbereitschaft beizutragen. «Nur mit einer wirkungsvollen Impfkampagne können wir dauerhaft wieder zur Normalität zurückkehren», ist Genth überzeugt. «Weder im Handel noch in sonstigen Gesellschaftsbereichen wollen wir einen weiteren Lockdown erleben», sagt Holger Blecker, CEO des Textilfilialisten Breuninger. Wer sich impfen lasse, könne helfen, dies zu verhindern. [rh]