

RENAISSANCE der Dritten Orte



Vor etwa 20 Jahren galten die Themen-Malls am Strip in Las Vegas, die Mall of America in Minneapolis, das Trafford Center in Manchester oder das CentrO in Oberhausen als begehrte Pilgerstätten für Trendscouts aus dem Detailhandel. Zu bestaunen war das Phänomen des «Dritten Ortes», das nun als ultimative Plattform zur Verknüpfung der Kanäle zurückkehrt. Und vielleicht wird ja auch die neue Mall of Switzerland ein solch magischer Ort.

Erstmals dezentriert aufgegriffen hat den Begriff des «Dritten Ortes» der amerikanische Soziologe Ray Oldenburg Anfang der 1980er Jahre in seinem Buch «The Great Good Place». In diesem Kontext ist der «erste Ort» das eigene Zuhause, der «zweite Ort» der Arbeitsplatz. «Dritte Orte» sind öffentliche Begegnungsräume, an denen sich Menschen (gerne) treffen: Cafés, Restaurants, Kneipen, Galerien, Museen, Sportstätten, Theater, Buchhandlungen, aber auch Kirchen und Verkehrsknotenpunkte wie Bahnhöfe und Flughäfen. Das Marketing hat sich dieses Themas angenommen und begonnen, solche Orte (künstlich) zu inszenieren, um damit Frequenz zu erzeugen und die Verweildauer zu erhöhen. Im Bereich des Konsums ging es insbesondere um die Verknüpfung von Shopping, Gastronomie, Unterhaltung, Sport, Kunst und Kultur. Bezeichnungen wie ShopOtainment oder Urban Entertainment Center (UEC) sind frühe Kinder



Die amerikanische Wüstenmetropole hat sich mit ihren unzähligen Themen-Malls als ganzheitliches Urban Entertainment Center positioniert.

dieser Entwicklung. Vorreiter waren, wie häufig im Bereich Shopping und Marketing, die Amerikaner, geprägt von der «Disney-Kultur». Eindrucksvoll nachhaltig ist die Inszenierung zu einem «Dritten Ort» in Las Vegas gelungen. Die einst als zweifelhaftes Spielerparadies verrufene Wüstenmetropole hat sich als globaler Megahub in Sachen Entertainment und Shopping etabliert und ist zudem ein hoch angesehener Messe- und Kongressplatz sowie Schauplatz hochkarätiger Sport-Events. Dazu beigetragen haben subtil thematisierte Hotel- und Shopping Mall-Projekte ebenso wie ein herausragendes Show-Programm, das mit dem Broadway keinen Vergleich zu scheuen braucht. Und die Kugel rollt in Las Vegas natürlich nach wie vor. Als durchaus spektakulär gilt auch das Konzept der «Mall of America» in Minneapolis. In dieses riesige Shopping Center ist ein Vergnügungspark integriert, der das Projekt zu einer Destination für mehrtägige Familienurlaube macht. In Europa waren das Trafford Center in Manchester und

Das Westside in Bern kann durchaus in die Kategorie UEC eingereiht werden und besticht besonders durch seine hochwertige Architektur.





Auch eine kleine Buchhandlung (im Bild: Buchzeichen, Egg) kann durch einen sehr persönlichen Service zum gern besuchten «Dritten Ort» werden.

das CentrO im deutschen Oberhausen Prototypen solcher Urban Entertainment Center. Mit seinen umfangreichen Dienstleistungs- und Freizeitangeboten ist auch das 2008 eröffnete Westside in Bern in diese Kategorie einzuordnen und punktet zudem mit hochwertiger Architektur. Ganz auf den Spuren von Las Vegas ist Macao unterwegs, das mit seinen immer neuen Attraktionen von shopping-, spiel- und unterhaltungssüchtigen Festlandchinesen geradezu gestürmt wird.

Die strategische Dramaturgie gilt als jene Disziplin, die sich mit der Inszenierung «Dritter Orte» (und verschiedener anderer Marketing-Konzepte) explizit beschäftigt. Der auch in der Schweiz bestens bekannte Wiener Dr. Christian Mikunda gilt als «Guru der Laden-Dramaturgie». Er verwendet die strategische Dramaturgie, die auf Erkenntnissen der kognitiven Psychologie beruht, als Mittel, um Erlebnisse zu optimieren. Mit diesem spannenden Thema werden wir uns in einer wei-

teren Folge unserer Serie noch ausführlich beschäftigen.

DIE «BISTROISIERUNG DES KONSUMS»

Zuletzt ist der Begriff des «Dritten Ortes» etwas in der Versenkung verschwunden. Die mit solchen Projekten verfolgten Ziele, nämlich die Schaffung von Frequenz und die Erhöhung von Verweildauer im öffentlichen Raum, sind jedoch im Zeitalter der digitalen Konsumkultur aktueller denn je. Gefordert sind neben Detailhändlern und Shopping Center-Betreibern nicht zuletzt auch Kommunen, um das stationäre Shopping-Erlebnis im öffentlichen Raum (in diesem Zusammenhang wird häufig der Begriff «Space» genannt) neu zu positionieren. Damit wird der Sehnsucht des Menschen nach gemeinsamen Erlebnissen Rechnung getragen. Das Thema hat unzählige Facetten. Eine besonders interessante ist die «Bistroisierung des Konsums». Man versteht darunter die Verknüpfung von Handels-

mit Gastronomie-Konzepten. Die Palette kann dabei von handverlesenen Literatur-Stammtischen bei Kaffee und Kuchen in der kleinen Buchhandlung bis zum Sterne-Restaurant im Warenhaus reichen. Die deutsche Mode-Branchenbibel «Textil-Wirtschaft» hat dem Thema kürzlich eine riesige Story gewidmet. Zitiert werden unzählige namhafte Beispiele wie das Bikini in Berlin, Breuninger in Stuttgart oder Beck in München. Und 60 Prozent der Gäste in ECE-Shopping-Centern nutzen fast bei jedem Besuch das gastronomische Angebot. 90 Prozent bleiben dort länger als eine Viertelstunde. «Wem es schmeckt, der bleibt» bringt es ein ECE-Sprecher auf den Punkt. Auch ein Bummel durch Schweizer Innenstädte bestätigt, dass das «Bistro-Fieber» ansteckend ist. Es wird kein Allheilmittel sein, aber es ist für viele Händler eine probate Möglichkeit, um Kundenzufriedenheit und Verweildauer zu erhöhen.

GARHAMMER: EIN MODEHAUS ALS PILGERSTÄTTE

Ein «Dritter Ort» ganz besonderer Art ist das Modehaus Garhammer in Waldkirchen im Bayerischen Wald. Christoph und Johannes Huber haben das Familienunternehmen in vierter Generation zu einer Pilgerstätte, ja fast zu einer Touristenattraktion in Sachen Mode gemacht. Das in mehreren Etappen auf rund 10 000 Quadratmeter Verkaufsfläche erweiterte Haus bildet weithin sichtbar das Zentrum des 10 000-Einwohner-Städtchens. Modefreaks aus dem «fernen» München und darüber hinaus kommen, um sich mehrere Stunden beraten und verwöhnen zu lassen. Die schicken Marken haben andere auch. Garhammer punktet mit kompro-





Der «Trend zur Bistroisierung» wird in unseren Einkaufszentren und Einkaufsstrassen deutlich sichtbar.

missloser Kundenorientierung, persönlicher Beratung («Curated Shopping»), Sympathie, Herzlichkeit und Nestwärme. Wer kommt, der bleibt und kauft. Und kommt wieder. Der Personaleinsatz ist gross, der Umsatz pro Einkauf/Kunde hoch. Einige sehen in den «Dritten Orten» die Wiederentdeckung der guten alten Marktplätze.



Christian Binder und Reinhard Peneder.
Der Ladenbau- und Retail-Experte Christian Binder ist geschäftsführender Gesellschafter von BINDER INTERIOR, einem Ladenbau- und Innenausbauunternehmen aus Zofingen. Er gilt als hervorragender Kenner der Schweizer und internationalen Detailhandelsszene und steht mir Rat und Tat für alle Ladenbau-Aufgaben zur Verfügung. Der Publizist und Buchautor Reinhard Peneder ist u.a. für retail branding als PR-Berater tätig.

Auf eine solche Plattform-Strategie setzt nun auch Karstadt. Der angeschlagene Warenhausriesen minimiert das eigene Risiko, holt sich kompetente Spezialisten auf seine Flächen, bietet Schnittstellen zum Internet und verschafft sich so ein modernes Image. Ein Erfolgsrezept der Marktplätze der Zukunft wird es überhaupt sein, sich sichtbar als Plattform und Vermittler zwischen den Kanälen anzubieten. Dabei können Click & Collect-Konzepte (Abholung von Online-Bestellungen in stationären Geschäften) ebenso eine Rolle spielen wie die stärkere Einbeziehung von Pop-up-Stores.

SHOPPING CENTER ALS URBAN ENTERTAINMENT CENTER?

Vielelleicht werden unsere Shopping Center künftig wieder mehr in Richtung Urban Entertainment Center (UEC) getrimmt, um den Erlebnisfaktor zu erhöhen. Erste Ansätze sind ja durch die deutlich Zunahme der Gastronomie-Fläche zu erkennen. Ein UEC bündelt das Erfolgspotential von unterschiedlichen Freizeit-, Unterhaltungs-, Kultur- und Gastronomie-Angeboten sowie erlebnisorientiertem Einzelhandel an einem Ort. Es entsteht dabei ein überregionaler Anziehungspunkt mit ho-



Garhammer im Bayerischen Wald ist zu einer Pilgerstätte für Modefreaks geworden und zieht eine gut betuchte Klientel an.



her Marktpenetration. Der Begriff «Urban» bezeichnet dabei nicht zwingend die innerstädtische Lage, sondern ist ein Hinweis auf die urbane Atmosphäre solcher Projekte. Durchaus bieten aber solche Konzepte auch ungeahnte Möglichkeiten für Innenstädte. Einige Merkmale eines UEC beinhaltet auch die neu konzipierte Mall of

Switzerland, die im kommenden November in Ebikon (Luzern) ihre Pforten öffnen wird. Die Betreiber sprechen von einem zukunftsweisenden Konzept, das etwa 150 Shops und Gastrobetriebe beherbergt und aussergewöhnliche Freizeit- und Sportangebote bietet. So zum Beispiel die erste stehende Indoor-Welle der Schweiz, eine riesige IMAX-Kinoleinwand oder ein Multiplex-Kino mit zwölf Sälen. Besonders interessant ist ein eigener Bereich für Pop-up-Stores, in dem innovative Retail-Konzepte in einem attraktiven Umfeld getestet werden können. Man kann gespannt darauf sein, wie die Konsumenten diese Ideen annehmen.

*Autoren: Christian Binder und
Reinhard Peneder*

www.ch-binder-ag.ch