



Foto (3): Jagdfeld

Leasingstrategie Forum Köpenick

Mixed-Use als Allheilmittel?

Ist Mixed-Use wirklich der alleinige Hoffnungsträger für Handelsimmobilien? Das Forum Köpenick zeigt einen anderen Weg. Marius Lorenz, Head of Leasing bei Jagdfeld Real Estate, im Gespräch mit dem Shopping-Center Report.

Mixed-Use wird derzeit oft als Booster für Einkaufszentren favorisiert. Wird Retail hier zu schnell abgeschrieben?

Ob hybride Nutzungen sinnvoll sind, hängt stark vom Standort ab. In Regionen mit einem Überangebot an Verkaufsflächen kann eine Umnutzung richtig sein. In starken Lagen sollte man jedoch zunächst prüfen, welche Potenziale in der bestehenden Retail-Nutzung liegen. Denn strukturelle Umbauten sind in der Regel investitionsintensiv und gehen häufig mit geringeren Mieteinnahmen für Non-Retail-Konzepte einher.



Marius Lorenz
Head of Leasing
Jagdfeld Real Estate

Funktioniert in Köpenick, was andernorts nicht mehr funktioniert?

Hier haben wir uns bewusst für „Retail First“ entschieden, obwohl die Nachfrage nach Office- und Praxisflächen groß ist und weiter steigt. Eine Haushaltsbefragung und ein Standortgutachten haben nochmals bestätigt, dass das Center dank klarer Positionierung und aktivem Management im Bezirk eine klare Vorreiterrolle einnimmt mit herausragenden Mikro- und Makrostandortfaktoren. Das Einzugsgebiet ist groß, die Wettbewerbssituation händelbar. Zugleich wächst die Kaufkraft, u. a. durch zahlreiche neue Wohnareale im Umfeld.

Hinzu kommen zukünftig zwei Sondereffekte als Frequenztreiber: der Ausbau des Bahnhofs Köpenick zum Regionalbahnhof mit ICE-Anbindung bis 2028 sowie die Erweiterung des Stadions des 1. FC Union Berlin. Beide liegen in unmittelbarer Nähe und stärken die Standortperspektive nachhaltig, wenn man sie aktiv aufgreift.

Bild linke Seite: Das Forum Köpenick wurde im Jahr 1997 eröffnet. Für die Zukunft wird eine Stärkung der Standortperspektive erwartet – u. a. durch den Ausbau des Bahnhofs Köpenick zum Regionalbahnhof mit ICE-Anbindung und die Erweiterung des Fußballstadions von Union Berlin erwartet

Bilder rechts: Bereits vor der Pandemie wurde das Untergeschoss fachmarktorientiert restrukturiert. Mieter wie REWE und Rossmann haben ihre Flächen erweitert, zugleich wurden weitere alltagsrelevante Konzepte wie Søstrene Grene und IKEA angesiedelt.

Viele Center kämpfen mit Frequenzrückgängen. Gibt es überhaupt noch Expansionskonzepte für Stadtteilcenter wie das Forum Köpenick?

Ja, allerdings deutlich selektiver als früher. Expansion findet weiterhin statt, jedoch klar konzeptgetrieben. Gefragt sind vor allem Nahversorger, Fachmärkte sowie Händler mit einer ausgereiften Omnichannel-Strategie.

Wir haben diese Entwicklung frühzeitig antizipiert und bereits vor der Pandemie das Untergeschoss des Forums Köpenick fachmarktorientiert restrukturiert. Mieter wie REWE und Rossmann haben ihre Flächen erweitert, zugleich wurden weitere alltagsrelevante Konzepte wie Søstrene Grene und IKEA angesiedelt. Dadurch konnten wir Kaufintensität und Besuchshäufigkeit steigern und zugleich die Baustellensituation rund um den Bahnhof erfolgreich kompensieren. Auch bei unseren Non-Food-Mietern zeigt sich eine positive Entwicklung. Viele haben in den vergangenen Jahren ihren Ladenbau modernisiert und erzielen seitdem deutlich höhere Kaufquoten.

Warum steigen die Kaufquoten Ihrer stationären Händler?

Der Kaufprozess hat sich verändert. Viele Kunden kommen heute vorinformiert ins Center. Social-Media- und Online-Recherche sowie Preisvergleich finden vorab statt. Die Filiale ist weniger Entdeckungsort, sondern zunehmend Abschluss- und Servicepunkt im Omnichannel. Click & Collect, Retouren, Beratung und Warenverfügbarkeit erhöhen die Bedeutung der Filiale als Service-Hub. Das macht sich in steigenden Abschlussquoten bemerkbar. Transformation findet nicht nur zwischen Nutzungsarten statt, sondern auch innerhalb der Assetklasse Retail, getrieben durch neue Kaufprozesse und veränderte Anforderungen an die Filiale.

Wenn der Kunde digital entscheidet: Was bedeutet das für Leasing und Center-Management?

Die Kuratierung des Mietermixes wird anspruchsvoller. Wenn Händler ihre Zielgruppen sehr präzi-



se ansprechen, müssen wir stärker darauf achten, wie sich Konzepte gegenseitig ergänzen und zusätzliche Kaufimpulse auslösen. Inzwischen arbeiten wir deutlich datenbasierter als früher. Regelmäßige Kundenbefragungen, Mieterinterviews und Marktanalysen sind heute unerlässlich. Damit wandelt sich auch die Aufgabe für Leasing-Manager: Es geht nicht mehr nur um die Vermietung einzelner Flächen, sondern zunehmend auch um die strategische Ausrichtung des Standorts. Da wir die Vermietung aus eigener Hand leisten, steht die Umsetzung der standortbezogenen Vermietungsstrategie und somit der Auswahl langfristig tragfähiger Konzepte im Fokus.

Was muss das Center-Marketing heute leisten, was vor zehn Jahren noch keine Rolle spielte?

Auch im Center-Management wird heute deutlich strategischer gedacht. Während früher vor allem Frequenzsteigerungen im Mittelpunkt standen, geht es heute stärker darum, Angebote der Mieter zu vernetzen und zusätzliche Kaufanlässe zu schaffen. Dazu werden Angebote der Mieter verstärkt über die digitalen Kanäle des Centers ausgespielt, um Kunden auf weitere passende Angebote im Haus aufmerksam zu machen. Gleichzeitig werden mit Hilfe von Suchmaschinen-Analysen lokale Suchanfragen nach bestimmten Produkten identifiziert und bei Verfügbarkeit gezielt auf unseren digitalen Kanälen beworben. Darüber hinaus entwickelt sich das Center zunehmend zu einer lokalen Plattform für den Stadtteil. Maßgeschneiderte Community-Angebote (z. B. Kooperation mit Union Berlin) und soziale Veranstaltungsformate stärken die Bindung der Anwohner und verankern das Center stärker im Alltag des Stadtteils.

Marius Lorenz