



Mag. Marcus Wild, CEO SES Spar European Shopping Centers GmbH, Salzburg & Dieter Bullinger Head of Asset Management, SES Spar European Shopping Centers GmbH, Salzburg

Wie wird sich die Krise auf die Shoppingcenter-Landschaft auswirken?

In allen europäischen Ländern ist zu beobachten, dass Shopping-Center-Projekte gestoppt oder zumindest zeitlich „gestreckt“ wurden und werden. Gründe dafür sind vor allem schwieriger gewordene Finanzierungen, insbesondere bei größeren Investitionsvolumina, und die erkennbare Zurückhaltung von Mietern, insbesondere in Osteuropa.

Gute Standortqualitäten und funktionale Centerkonzepte ohne Kompromisse und Schnörkel erleben eine Renaissance, was insgesamt dem Ruf der Center – der in den Boomjahren dann doch etwas gelitten hat, weil zu vieles an zu vielen und zu schlechten Standorten gebaut wurde – nur gut tun kann.

Allerdings sind viele Vorhaben derzeit nur „schubladiert“ – ist die Krise erst mal vorbei, wird Geschwindigkeit und Größe der Centerentwicklungen und -realisierungen wieder zunehmen, vor allem in Osteuropa (wo viele den Shopping Centern immer noch eine goldene Zukunft zuschreiben), zumal die Anleger nach wie vor gerne „Betongold“ und dabei insbesondere Einzelhandelsimmobilien im Portfolio haben wollen. Die „yield compression“ hat schon wieder eingesetzt, allerdings dürften die Käufer künftig kritischer sein als früher und nicht mehr so hohe Preise zahlen wie noch vor wenigen Jahren.

Kurz: Der Markt wird „normaler“, bleibt aber vor Übertreibungen nicht gefeit.

Und Österreich? Ist bislang noch weitgehend von der Krise verschont geblieben.

Wie wird sich die Krise auf die Fachmarktzentren-Landschaft auswirken?

In den vergangenen Jahren haben sich Fachmarkttagglomerationen am Rande aller Städte – insbesondere der Klein- und Mittelstädte – geradezu explosionsartig ausgebreitet. Österreichische Kleinstädte von Eugendorf bis Leibnitz oder Neusiedl spielen dabei ganz vorne mit. Architektonisch meist wenig ansprechend und erkennbar städtebaulich und planungspolitisch nicht annähernd so kritisch begleitet wie die Shopping Center, sind so meist nur wenig „vorzeigbare“ Versatzstücke amerikanischer Strip-Malls entstanden.

Diese Fachmarktzentren, die vielfach aus aneinander gereihten Einzelobjekten bestehen, sind – weil nicht so groß wie Shopping Center – in der Investition überschaubar, deshalb auch in der Krise noch leichter finanzierbar; sie sind in der Errichtung relativ billig und bieten für die Mieter den Vorteil relativ geringer Nebenkosten (im Vergleich zu großen Shopping Centern) und einer nach außen hin besseren Möglichkeit zur Präsentation des eigenen Geschäfts und Logos.

Deshalb ist dieser Sektor bislang aus Immobiliensicht eher wenig von der Krise betroffen gewesen, wobei dies insbesondere für Westeuropa gilt. In Osteuropa haben teilweise auch diese Fachmarktzentren und ihre Mieter unter der Kaufzurückhaltung

der Kunden massiv gelitten, einzelne international tätige Mieter ziehen sich selbst aus solchen Objekten aktuell zurück.

Wie wird die Entwicklung der Shoppingcenter mittelfristig weitergehen?

Center werden mehr und mehr in den kleineren Städten entstehen, wie dies seit längerem z. B. in Großbritannien und seit einigen Jahren auch in Deutschland besonders gut beobachtet werden kann. Dabei stehen möglichst innenstadtnahe Lagen im Vordergrund, auch wenn es weiterhin nicht wenige Objekte in Stadtteillagen oder gar am Rande der Städte geben wird.

Neben Standort und Funktionskonzept spielen zunehmend mehr Aspekte einer höheren Aufenthaltsqualität (= längere Verweildauer der Kunden) und das Vorhandensein ganz bestimmter, von den Kunden an allen Standorten erwarteter Großmieter eine Rolle – sind diese Mieter da, wird das Center akzeptiert, fehlen sie, hat es das Center schwer.

Daraus – und aus der Tatsache, in jeder der wichtigen Branchen die Zahl der wirklich entscheidenden Mieter immer kleiner und das Gewicht dieser Unternehmen immer größer wird – resultiert ein wachsender Kampf um die „richtigen“ Namen.

Das gelegentlich zu hörende Argument, die Center würden sich auf diese Weise vom Besatz her immer ähnlicher, mag stimmen; die „Uniformität“ geht aber letztlich auf Kundenwünsche zurück und wird ganz offensichtlich von den Centerbesuchern nicht als negativ bewertet – wer geht schon laufend in verschiedenen Städten ins Shopping Center zum Einkaufen?

In Österreich dürfte das Potenzial für große Shopping Center inzwischen recht limitiert sein, zumal die noch weitgehend centerfreien Städte kaum über genügend Einwohner in der Standortgemeinde und im Einzugsbereich verfügen, um für Flächen über 25.000 m² genügend Umsatz zu generieren.

Wie sieht das Shoppingcenter 2020 aus?

Vermutlich werden sich die Shopping Center 2020 vor allem im Inneren stärker voneinander unterscheiden als heute – damit der Kunde das Center als seinen Aufenthaltsort, sein „kommerzielles Wohnzimmer“ akzeptiert, werden verschiedenste Attraktivitätsfaktoren, die das Wohlfühlen erleichtern, wichtiger: Zum Einkaufserlebnis kommt das Aufenthalts-Wohlbefinden. Ruhezonen und Eventbereiche neben den heute oftmals anzutreffenden Gastronomie- und Freizeiteinrichtungen werden an Gewicht gewinnen. Die Center werden multifunktionaler werden, und sie werden sich stärker als bisher auf eine alternde Kundschaft einstellen müssen, die nicht mehr jeden Modetrend mitmacht, aber durchaus auch noch viele Wünsche hat.

Zugleich müssen die Center stärker auf ihre jeweilige Nachbarschaft reagieren und je nachdem vom Ladenbesatz her mehr discount- oder mehr luxusorientiert werden. Der Trend dürfte zu Einkaufszentren mit „angehängten“ Fachmarktzeilen (ähnlich der englischen Retail Parks) gehen, der Wettbewerb zu den High Streets und Innenstadtlagen sich eher verschärfen. Das trifft vor allem die ost- und südosteuropäischen

Länder hart, in denen sich in den vergangenen 20 Jahren keine wirklich starke City-Handelsszene gebildet hat.

Der Marktplatz- und Mittelpunktcharakter wird noch wichtiger als heute schon – reine Einkaufsmaschinen werden an Bedeutung verlieren.

Wie sollte ein Shoppingcenter aus Ihrer Sicht idealtypisch aussehen?

Umfassender Mieterbesatz aus hoch- und niedrigpreisigem Segment, mit allen „big names“, mit sehr vielen Anziehungspunkten, die nicht alle direkt mit Handel zu tun haben müssen, und das bei hartem Kostenmanagement, an den besten Standorten und bei großer, für den Kunden leicht verstehbarer Klarheit und Übersichtlichkeit des Gesamtkonzepts.

Wie sollte ein Fachmarkzentrum aus Ihrer Sicht idealtypisch aussehen?

Sicher nicht mehr so, wie heute meist anzutreffen – ohne Centerkonzept, nur als landschaftsfressende Ansammlung von Einzelobjekten mit gelegentlicher Zusammenklumpung mehrerer Objekte in einer gemeinsamen Fachmarktzeile. Auf die Dauer werden Fachmarktzentren stärker zu Zentren werden und damit Teil einer Shopping-Center-Gesamtagglomeration.

Werden sich die Kriterien für erfolgreiche Shoppingcenter ändern?

Lage ist und bleibt der wichtigste Faktor – man sollte mit einem Shopping Center auch in Zukunft tunlichst dorthin, wo die Menschen sich heute schon treffen und miteinander Handel betreiben. Die Bedeutung des richtigen Branchen-Mixes und der richtigen Mieternamen wird wachsen. Ebenso wird das richtige Management bedeutender werden, insbesondere was das Thema Betriebskosten angeht (die müssen im Griff behalten werden und runter gehen) und das Thema Aufenthaltsqualität (die muss gesteigert werden, wobei Qualität vor Quantität geht – da eröffnet sich für jedes Management künftig ein noch viel größeres Feld als heute schon).

Sind neue Shoppingcenter-Typen gefragt/zu erwarten?

Einige heute übliche Mischungen von Branchen werden künftig wohl eher seltener werden (Center plus Baumarkt), aber generell wird die Mischung zunehmen: das Center der Zukunft hat mehr Elemente und Funktionen, die die Aufenthaltsdauer im Center verlängern – der Dienstleister-Anteil in den Centern wird zunehmen. „Klassische“ mehrgeschossige Center und draußen ans Center angebaute Fachmarktbereiche und Retail Parks werden ebenso das Bild bestimmen. Gutgehende Center werden – wie schon heute – zum Mittelpunkt eines Bereiches, in dem sich dann auch vermehrt Büros und/oder Hotels ansiedeln, aber im Umfeld des Centers und nicht am oder auf dem Center und seinem Grundstück, sondern als separate Investitionsobjekte.

Welche Shoppingcenter-Größen haben Zukunft?

Hat ein Center weniger als 25.000 m², so ist es schon heute schwierig, einen aus Kundensicht ausreichenden Branchen- und Mieter-Mix zu präsentieren und genügend Mittel zu erwirtschaften, um ein erfolgreiches Marketing für das Center durchführen zu können.

Werden die Center im Kernbereich Handel/Gastronomie/ladenorientierte Dienstleistungen größer als ca. 50.000 m² – 60.000 m², verlieren sie rasch an Übersichtlichkeit und Kompaktheit für den Kunden.

Die Mehrzahl der Center dürfte sich also auch in Zukunft in den erwähnten Größenbereich zwischen den erwähnten Unter- und Obergrenzen bewegen, von einigen wenigen Großcentern mit um die 80.000 m² – 100.000 m² oder mehr abgesehen, die spezielle Standortbedingungen brauchen, um leben zu können.

An welchen Standorten werden/können Shoppingcenter entstehen?

Sofern ausreichend große Grundstücke zur Verfügung stehen, die Verkehrsanbindung stimmt und die Kunden den Standort als Handelsstandort kennen und/oder akzeptieren, sind Innenstadtlagen immer interessant.

Aber: für den Handel sind Innenstadtstandorte viel weniger das allein selig machende Ziel als für manchen Stadtplaner, und Stadtteilzentren oder gar periphere Lagen werden von den Kunden teilweise viel mehr geliebt und besser akzeptiert als Innenstadtlagen. Nicht alles, was der weiteren Innenstadt zuzurechnen ist, ist eine gute Lage – schließlich gibt es in jeder Innenstadt ja meist auch nur eine einzige Haupteinkaufsstraße und viele Nebenlagen. Genaue Beobachtung von Lagequalitäten und schon bestehenden „Trampelpfaden“ der Kundschaft ist wichtiger als städtebauliche Ideologie.

Wen erwarten Sie als Entwicklungs-Treiber?

Investoren vom Fach, Handelsfirmen und professionelle Centerentwickler bleiben die wichtigsten treibenden Kräfte, und sie sind es auch, die im Wesentlichen die erforderliche Expertise haben, um die Eignung von Standorten richtig beurteilen zu können. Das Segment Shopping Center als Immobilie hat auch künftig seine Bedeutung für Fonds, Versicherungen und Privatanleger.

Aber die Anforderungen an die Professionalität der Entwickler und Betreiber sowie an die Nachhaltigkeit der Mieten und des Gebäudes selbst werden steigen, und das ist auch gut so. Zu viele Anleger haben vor allem Geld ausgegeben, ohne darauf zu achten, ob der Gegenwert, den sie dafür bekommen, auch langfristig in seinem ursprünglichen Umfang und Ausmaß erhalten bleibt.

Welche Rolle wird die Ökologie spielen (müssen)?

Umweltaspekte werden zunehmend wichtiger, nicht nur deshalb, weil sie im Bewusstsein der Kunden immer wichtiger werden, sondern auch aus Kostengründen: langfristig wird Energie teurer, also muss etwas getan werden, um Verbräuche und damit auch Emissionen zu senken. Die Möglichkeiten dazu sind vielfältig: Nutzung von Grundwasser zu Kühlzwecken, solare Wärme- und (was besonders wichtig ist) Kälteerzeugung, Reduzierung von Abwärmelasten aufgrund von Ladenbeleuchtungen, usw.

Das Spiel geht aber nur auf, wenn es nicht aus Marketinggesichtspunkten gespielt wird („wir tun etwas für die Umwelt“); vielmehr muss eine Umweltinvestition sich im laufenden Betrieb relativ rasch auch finanziell positiv auswirken, weil sie sich sonst

im Rahmen der heute üblichen Bewertungsverfahren, die im Regelfall auf Prognosen für die nächsten 5 – 10 Jahre aufbauen, kontraproduktiv auswirkt. Vielfach sind heute noch entweder die Techniken nicht ausgereift genug oder aber die Investitionen gegenüber traditionellen Verfahren zu hoch, um sich als wertsteigernd niederzuschlagen.

Werden in den nächsten zehn Jahren Zertifizierungen eine größere Rolle spielen?

Ja, Zertifizierungen werden in den kommenden Jahren wichtiger werden. Die Branche ist jedoch derzeit dabei, durch Verzettelung den Kredit zu verspielen, den solche Zertifizierungen haben (ähnlich wie das bei den ISO-Zertifizierungen auch der Fall war). Zu wünschen wäre, dass sich ein Standard durchsetzt und nicht jeder Interessenverband seine eigenen Zertifizierungsregeln erarbeitet. Nach Lage der Dinge wird es wohl der BREEAM Standard sein, und er erscheint auch vergleichsweise umfassend zu sein, wenn er auch nicht alle wichtigen Nachhaltigkeitsaspekte abdecken kann.

Zu wünschen wäre auch, dass nicht zu viele Zertifizierungen allein aufgrund der Pläne von Projekten vorgenommen werden – es gibt schon zu viele Projektentwicklungen, die zwar auf Zertifikate verweisen können, deren Realisierung aber noch sehr ungewiss ist.

Welcher Handlungsbedarf wird auf bestehende Shoppingcenter zukommen?

Shopping Center bleiben so etwas wie der Turbodiesel der Handelsbranche. So wie diese sich verändert, müssen sich die Center verändern. Und wenn – wie in den entwickelten westlichen Volkswirtschaften der Fall – vom verfügbaren Einkommen prozentual immer weniger in den Einzelhandel fließt, dann müssen Shopping Center immer stärker Funktionen anbieten, die über den puren Handel hinausgehen und andere Lebensbereiche abdecken: Bildung, Kultur, Freizeit und anderes. Dinge, für die die Menschen bereit sind, Geld auszugeben und sich zu engagieren, und das an einem ganz bestimmten Ort: dem Center. - Die Aufgabe bleibt spannend und herausfordernd.

Welche bestehenden Shoppingcenter(-Typen) haben eine schwierige Zukunft vor sich?

Alle jene Center, die den falschen Standort haben und/oder sich nicht oder zu zögerlich verändern. D. h. jene, in die nicht oder zu wenig (geistig und finanziell) investiert wird oder die auch durch viel Geld nicht mehr zu retten sind. Die Metropolen Osteuropas (z. B. Prag und Budapest) haben schon eine Reihe solcher prekärer Objekte aufzuweisen, aber auch in Westeuropa trennt sich zunehmend die Spreu vom Weizen, insbesondere in wirtschaftlich und sozial problematischen Standorten – man spazierte nur einmal in Hamburg-Harburg vom Bahnhof am neuesten Center vorbei in Richtung Innenstadt, in der ein altes Center mittlerweile völlig leer steht und geschlossen hat und ein neueres erkennbar schlechter „performt“ als sich die Initiatoren das wohl gedacht haben.