

Einige Gedanken zur Zukunft der Handelsimmobilie Shopping-Center³⁶

Dieter Bullinger

Als vor rund 60 Jahren die ersten Shopping-Center heutiger Art in den USA entstanden³⁷, dachte noch niemand daran, dass sich daraus einmal eine der bedeutendsten Immobilienarten und eine eigene (und von Investoren heute zunehmend nachgefragte) Anlageklasse im Immobilienmarkt entwickeln würde³⁸.

Allein in Deutschland wurden 2011 laut CBRE und BNP Paribas³⁹ rund 22,6 Mrd. Euro am gewerblichen Immobilienmarkt umgesetzt. Davon entfiel mit 10,6 Mrd. Euro knapp die Hälfte (47 %) auf Handelsimmobilien und hiervon wiederum knapp die Hälfte (45 % oder 4,7 Mrd. Euro) auf Shopping-Center, welche damit rund für 21 % des gesamten gewerblichen Transaktionsvolumens stehen. Damit wurde in Deutschland allein im Bereich Handelsimmobilien mehr gekauft und verkauft als im gesamten Immobiliensektor in Mittel- und Osteuropa: Dort wurden laut CBRE⁴⁰ bis Ende November 2011 Immobilien im Wert von rund 8,7 Mrd. Euro gehandelt⁴¹, der größte Teil hiervon waren Shopping-Center. Nach Angaben von PMR⁴² sollen bis Mitte 2013 in dieser Region nochmals rund 11 Mrd. Euro in neue Shopping-Center-Projekte investiert werden.

³⁶ Der Text basiert auf den Antworten, die der Autor und Marcus Wild als Vertreter der SES im Sommer 2010 im Rahmen einer Tiefenbefragung des ACSC Austrian Council of Shopping Centers zum Thema „Die Zukunft des Shopping-Centers“ gegeben haben. Der Text gibt die persönliche Meinung des Autors wieder, nicht notwendigerweise diejenige der SES Spar European Shopping-Centers GmbH, Salzburg.

³⁷ Siehe dazu im Einzelnen: Barbara HAHN, 50 Jahre Shopping Center in den USA – Evolution und Marktpassung, Schriftenreihe Geographische Handelsforschung, Band 7, Passau: L.I.S. Verlag 2002, S. 32 ff.

³⁸ Vgl. hierzu: Anette KIEFER, Die neuen Stars der Investoren – Einkaufszentren entwickeln sich zur Top-Anlagekategorie, in: Handelsblatt vom 4.3.2011 sowie „Handel bleibt beliebteste Anlageklasse“, in: Lebensmittelzeitung Nr. 40 vom 7.10.2011 und „Deutsche Handelsimmobilien überaus beliebt – Investoren lieben Fachmarkt- und Einkaufszentren“, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 30.9.2011

³⁹ CBRE Market View: Deutschland Investment Quarterly, Q4 2011, Frankfurt am Main Jan. 2012 sowie „BNP Paribas veröffentlicht Retail-Investment-Daten für das vierte Quartal 2011“, Pressemitteilung der BNP Paribas Real Estate, Frankfurt am Main 19.1.2012

⁴⁰ CBRE Market View: CEE Property Investment, München Dez. 2011

⁴¹ Die Zahlen weichen deutlich von jenen ab, die Cushman & Wakefield für Mittel- und Osteuropa (CEE) feststellen. Danach betrug das Investitionsvolumen 2011 rund 6,1 Mrd. Euro, wovon 40 % auf den Sektor Handelsimmobilien entfielen, siehe „Central Europe investment volumes exceed €6 billion in 2011“, in: Property Magazine International, Nr. 01 vom 26.1.2012, S. 17/18

⁴² „Over €1 bn to be spent on shopping centres in Central Europe until 2013“, PMR Newsletter Consulting & Research Update, Warsaw 1.9.2011

Ende der 60er/Anfang der 70er Jahre, also vor über 40 Jahren, wurden die ersten Shopping-Center heutiger Art (mit vollüberdächter und klimatisierter Ladenstraße) in Europa und damit auch in Deutschland gebaut.⁴³ Und seit damals gibt es eine nie abflauende Diskussion darüber, ob Shopping-Center – die sich mittlerweile in der überwiegenden Zahl als enorm flexible, zur Anpassung an den schnellen Wandel im Handel fähige Form einer Handelsimmobilie erwiesen haben – nicht eigentlich städtebaulich „falsch“ und ein Angriff auf die Stadt,⁴⁴ da langfristig mit den Strukturen der europäischen Stadt unvereinbar seien, weil sie in bestimmten Fällen „zu einer elementaren Gefährdung, wenn nicht sogar zu einer Infragestellung stadtstruktureller Konzepte führen“⁴⁵ können.

Tatsächlich haben sich Shopping-Center nicht nur als Spezialimmobilie im Anlagemarkt längst etabliert, sie sind gleichzeitig auch ein städtebaulich überaus relevanter Faktor mit langer Lebenszeit und starkem Einfluss auf das urbane Gefüge. Äußerte manch einer (meist nur indirekt) in der „Frühzeit“ der Shopping-Center gelegentlich die Vermutung, es handle es sich dabei (möglicherweise oder hoffentlich) nur um ein vorübergehendes Phänomen, so stehen heute eher die (letztlich immer noch kontrovers beantworteten) Fragen im Vordergrund, wie viele Shopping-Center verschiedene Regionen denn (noch) vertragen und welche Auswirkungen diese Center auf verschiedene Bereiche des gesellschaftlichen Lebens haben könnten.⁴⁶

Insbesondere aber seit dem finanz- und immobilienwirtschaftlichen Abschwung in den Jahren 2008/2009, der sich in Ost- und Südosteuropa besonders stark ausgewirkt hat, wird immer öfter die Frage gestellt, wie denn die Shopping-Center-Landschaft der Zukunft insgesamt aussehen werde.

Auswirkungen der Finanz- und Wirtschaftskrise auf die Entwicklung neuer Shopping-Center

In allen europäischen Ländern ist zu beobachten, dass Shopping-Center-Projekte im Gefolge der Finanz- und Wirtschaftskrise nach der Lehman-Pleite im September 2008 gestoppt oder zumindest zeitlich „gestreckt“ wurden und werden.⁴⁷ Gründe dafür sind vor allem schwieriger gewordene Finanzierungen, insbesondere bei größeren Investitionsvolumina, und eine erkennbar zurückhaltende Expansionslust von Mietern, insbe-

⁴³ Vgl. hierzu: Barbara HAHN, s.o., S. 150 ff. Monika POPP, Innenstadterne Einkaufszentren, Schriftenreihe Geographische Handelsforschung, Band 6, Passau: L.I.S. Verlag 2002, S. 10 ff. Günter HEINRITZ/Franz PESCH/Hansjörg LANG, Innerstädtische Einkaufszentren, Forschungsbericht, Kurzfassung, München: Oberste Baubehörde im Bayerischen Staatsministerium des Innern, März 2003, S. 6 ff.

⁴⁴ Walter BRUNNE/Rolf JUNKER/Holger PUMP-UHLMANN (Hrsg.), Angriff auf die City – Kritische Texte zur Konzeption, Planung und Wirkung von integrierten und nicht integrierten Shopping-Centern in zentralen Lagen, Düsseldorf: Droste 2006.

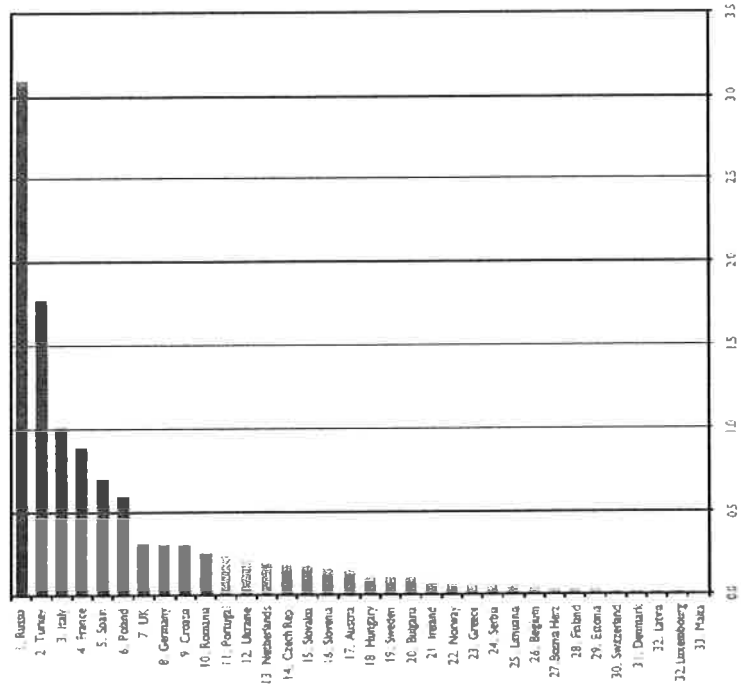
⁴⁵ Ulrich HATZFELD, Städtebau und Einzelhandel, Schriftenreihe „Städtebauliche Forschung“ Heft 03.119, Bonn: Bundesminister für Bauwesen, Raumordnung und Städtebau 1997, S. 7.

⁴⁶ Zu diesen Fragen wird im vorliegenden Text nicht Stellung genommen.

⁴⁷ Vgl. „400 verschoben, 180 komplett aufgegeben – Shopping-Center-Projekte in CEE“, RegioPlan e-News, Wien 16.3.2011 und: Wolfgang RICHTER, Delay and pray: Wann fehlende Mittel die Fertigstellung von Shopping Centern verzögern, in: Property Journal Nr. 4/2010

sondere in Osteuropa, aufgrund der nach wie vor geringen Kaufkraft der Konsumenten. Ausnahmen bestätigen dabei die Regel – so ist zumindest 2010/2011 in Polen bereits wieder ein gewisser Shopping-Center-„Hype“ ausgebrochen,⁴⁸ wie unter anderem auch aus der folgenden Grafik (Abb. 75) über die in Entwicklung und/oder im Bau befindlichen Shopping-Center-Flächen in verschiedenen Ländern Europas deutlich wird.⁴⁹

Abbildung 75: European Shopping Center Pipeline 2011/12 (million sq.m)
European Shopping Centre Pipeline 2011/12 (million sq.m)



Quelle: Cushman & Wakefield Marketbeat: Shopping Centre Development Report Europe, London, Sept. 2011.

⁴⁸ Vgl. „Polen bleibt Schlaraffenland für Immobilienbranche“, in: Immoflash today, Wien 26.1.2012, „Poland shows strongest CEE retail supply“, Property Investor Europe News vom 16.11.2011 und „Polish retail market returns to the right track“, Property Magazine, Date-up 20.1.2012, unter Bezugnahme auf: Jones Lang LaSalle, Retail Barometer across CEE & SEE, advance, November 2011

⁴⁹ Grafik entnommen aus: Cushman & Wakefield Marketbeat: Shopping Centre Development Report Europe, London, Sept. 2011.

Anzumerken ist, dass die entsprechenden Werte anderer Analysen (z.B. James BROWN, Adapting to Change, Mopic 2011 Wrap up, Jones Lang LaSalle, London Nov. 2011, oder: European Shopping Centres 2010 – Shift to value-add focus in core markets, DTZ Research Property Times, London 12.4.2011) von den Cushman & Wakefield-Zahlen teilweise abweichen; dies ändert jedoch nichts an der Platzierung Polens an vorderster Stelle in Osteuropa in Bezug auf neue Shopping-Center-Flächen.

Generell aber gilt: Neue Projekte werden von Investoren, Finanzierungsinstitutionen und Mietern inzwischen intensiver geprüft, was zu längeren Ausreifungszeiten einzelner Projekte⁵⁰ und höherem Zeitbedarf für den Abschluss von Entscheidungsprozessen und für das Sammeln von Kapital führt. Die gewachsenen Schwierigkeiten bei der Beschaffung von Fremdkapital werden unter anderem daran deutlich, dass nach Angaben von Swisslaks⁵¹ „opportunistische“ Fonds⁵² mit Schwerpunkt Europa im Jahr 2011 eine ähnlich hohe Fremdkapitalquote wie „core“-Fonds⁵³ hatten, nämlich ca. 45 %. 2004 lag die mittlere Fremdkapitalquote der Opportunisten, die risikoreichere Projekte angehen, noch bei nahezu 75 %, d.h. sie haben mit wesentlich weniger eigenem Geld gearbeitet als heute.

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

Allerdings sind viele Vorhaben derzeit nur schubladisiert – ist die Krise erst einmal (wirklich) vorbei, werden Geschwindigkeit und Größe der Centerentwicklungen und -realisierungen voraussichtlich wieder zunehmen, zumal die Anleger nach wie vor gerne „Betongold“ und dabei insbesondere Einzelhandelsimmobilien im Portfolio haben wollen. Dies gilt vor allem in Osteuropa, wo viele den Shopping-Centern immer noch eine goldene Zukunft zuschreiben, obwohl die Kaufkraft der potenziellen Kunden nach wie vor sehr niedrig und bereits heute mancherorts die Shopping-Center-Fläche pro Kopf sehr hoch⁵⁴ ist (Abb. 76).

⁵⁰ Vgl. hierzu generell: „Projektentwickler: Kürzere Realisierungszeiten in kleineren Städten“, Pressemittteilung der GfK Geomarketing, Bruchsal/Hamburg Oktober 2011

⁵¹ „Opportunity-Fonds dürfen wenig fremdfinanzieren“, in: Immobilienzeitung Nr. 37 vom 15.9.2011

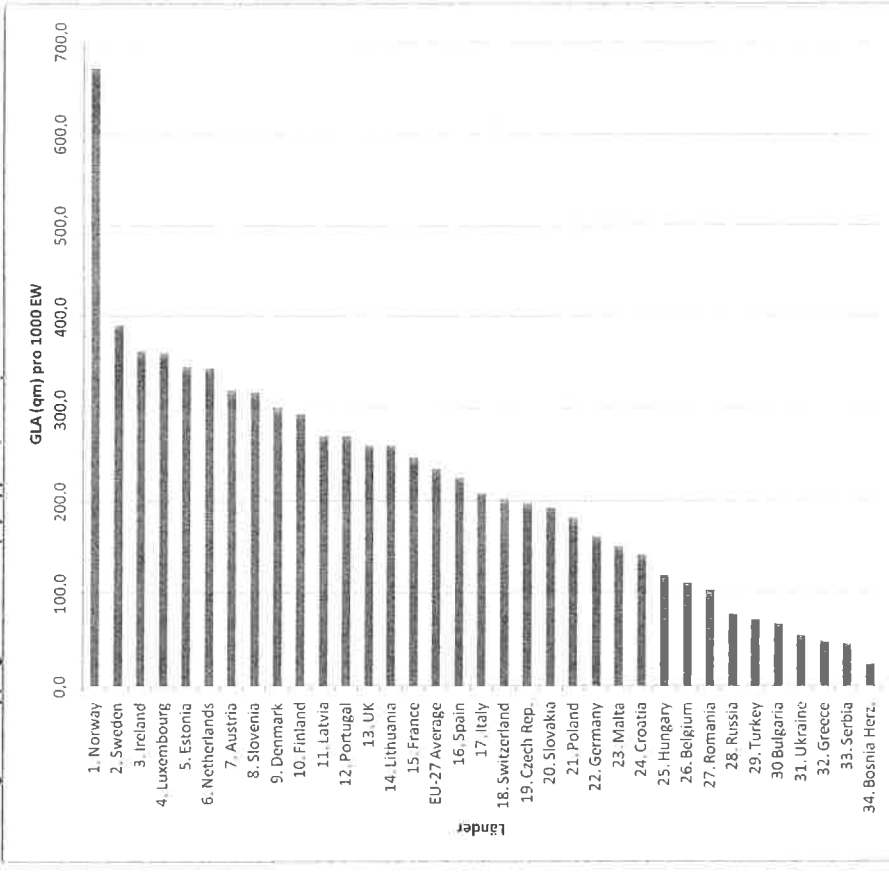
⁵² Opportunity-Investoren sind im Gegensatz zu „Core“-Investoren (s.u.) geneigt, vergleichsweise hohe Risiken in Kauf zu nehmen und z.B. schon in – noch relativ unsicheren – Stadium einer Projektentwicklung in ein Immobilienvorhaben einzusteigen. Sie erwarten dafür im Gegenzug eine höhere Rendite: „Die Opportunity-Fonds sind vor allem an Produkten interessiert, die eine Opportunity, einen Gelegenheitskauf, darstellen ... investieren aber fast ausschließlich in Produkte, bei denen das Potential besteht, Renditen von 20 % oder mehr auf das eingesetzte Eigenkapital zu erzielen. Diese Renditeanforderung setzt in der Regel eine hohe Fremdkapitalaufnahme (Leverage) voraus“, Michael RAMM, Real Estate Private Equity, in Hanspeter GONDRING/Edgar ZOLLNER/Josef DINAUER, Real Estate Investment Banking, Wiesbaden: Gabler 2003, S. 454

⁵³ Laut www.handelsinvest.de wird als „core“ eine „Investitionsstrategie bezeichnet, mit welcher in Top-Immobilien in den großen Metropolen investiert wird. Core-Immobilien zeichnen sich durch bestimmte Qualitätsmerkmale innerhalb der Anlageklasse Immobilien aus: hochattraktive Standorte innerhalb der Innenstadtlagen oder zentrale Hauptlagen der bedeutenden Großstädte. Die erstklassigen Standorte von Core-Immobilien sind nahezu einmalig und kaum duplizierbar, so dass langfristig immer mit einer Vermietung gerechnet werden kann. In der Regel handelt sich um hochwertige Bestandsgebäude, die langfristig an bonitätsstarke und namhafte Mieter vermietet sind, laufend Überschüsse erwirtschaften und damit ein geringes Risiko im Marktrahmen aufweisen. Die hieraus von den Marktteilnehmern erwartete hohe Ertrags-sicherheit wird mit entsprechenden Kaufpreisen bewertet, wodurch die erzielbaren Anfangsrenditen eher niedrig ausfallen.“

⁵⁴ Grafik entnommen aus: Cushman & Wakefield Marketbeat: Shopping Centre Development Report Europe, London Sept. 2011.

Anzumerken ist, dass andere Analysen (z.B. European Shopping Centres 2010 – Shift to value-add focus in core markets, DTZ Research Property Times, London 12.4.2011) teilweise abweichende Werte aufweisen.

Abbildung 76: Shopping Center GLA (sq.m) per 1,000 Population



Quelle: Cushman & Wakefield Marketbeat: Shopping Centre Development Report Europe, London Sept. 2011; Nachbearbeitung K. Klein.

Die „yield compression“ (die Verringerung der Einkaufsrendite aufgrund des Anstiegs der Verkaufspreise für Einzelhandelsimmobilien, ausgedrückt als ein Vielfaches der im Center erzielbaren Nettomieteinnahmen⁵⁵) hat in Europa auf den als stabil und interessant angesehenen Märkten jedenfalls schon Mitte 2010 wieder eingesetzt und mit dem Verkauf der Perlecher Einkaufspassagen in München im Herbst 2011 in Deutschland auf der Basis einer Rendite von unter 5 % zu einem neuen Rekord geführt⁵⁶. Trotzdem dürften die Immobilienkäufer künftig überwiegend kritischer sein als früher und insbe-

⁵⁵ Vgl. „Transaktionen – Kaufpreis-Faktoren steigen stark“, in: Immobilienzeitung Nr. 1 vom 5.1.2012

⁵⁶ Vgl. „PEP geht an US-Pensionsfonds“, in: Immobilienzeitung Nr. 44 vom 3.11.2011 sowie Monika LEYKAM, „Münchner Einkaufszentrum PEP für 4,6 % Rendite verkauft“, in: Immobilienzeitung.de vom 27.10.2011

sondere für neue Center, die letztlich immer mit einem höheren Mietrisiko behaftet sind als eingeführte Objekte, nicht mehr durchweg so hohe Preise zahlen wie noch vor wenigen Jahren.

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

Wirtschaftskrise und Fachmarktzentren

Eine der jüngsten Diskussionen in der Center-Branche ist diejenige über die sogenannten hybriden Malls⁵⁷. Gemeint sind damit einerseits Handelsimmobilien, die eine Mischung aus Fachmärkten und Einzelhandelsgeschäften darstellen („noch kein klassisches Einkaufszentrum, aber auch kein typisches Fachmarktzentrum mehr“⁵⁸). Gemeint ist damit andererseits, dass sich Fachmarktzentren zunehmend qualitativ „aufzurufen“ und sich aufgrund der „Beimischung“ von Einzelhandelsgeschäften unterschiedlichster Art (z.B. aus dem Bereich Textil, Schuhe, Schreibwaren etc.) je länger desto mehr zu eigentlichen Einkaufszentren entwickeln⁵⁹.

Insofern lohnt vorab ein Blick auf die Fachmarktzentren. Sie sind ursprünglich entstanden als lose Ansammlung einzelner, baulich nicht unmittelbar miteinander verbundener, meist eingeschossiger Ladengebäude einzelner Fachmärkte (z.B. für Möbel, Heimwerkerbedarf, Fahrräder, Tiernahrung, Matratzen etc.). Erschlossen werden sie meist von einer Hauptstraße durch direkte Abfahrten auf die jeweils selbständigen Grundstücke, mit überwiegend vor dem Gebäude angeordneten nicht überdachten Parkplätzen.

Vor allem in den vergangenen 10-20 Jahren haben sich derartige (überwiegend disorientierte) Fachmarktglomerationen am Rande aller Städte geradezu explosionsartig ausgebreitet. Klein- und Mittelstädte, die einen für ein vollwertiges Shopping-Center zu geringen Einzugsbereich aufweisen, spielen dabei ganz vorne mit. Architek-

tonisch meist wenig ansprechend und erkennbar städtebaulich und planungspolitisch nicht annähernd so kritisch begleitet wie die Shopping-Center, sind so an fast jeder Hauptstraße an der Einfahrt in die jeweilige Stadt meist nur wenig „vorzeigbare“ Ver-satzstücke amerikanischer Strip-Malls entstanden.

Diese Fachmarkt-„Zentren“, die vielfach nur aus aneinandergereihten oder gar nur einfach nebeneinander stehenden, ansonsten aber unverbundenen Einzelobjekten bestehen, sind – weil nicht so groß wie Shopping-Center – in der Investition überschaubar (meist niedrige zweistellige Millionenbeträge) und deshalb auch in der Krise noch relativ leicht finanzierbar. Zugleich sind sie in der Errichtung relativ billig und bieten für die Mieter – aufgrund nicht vorhandener Klimatisierung, nicht erforderlicher Lifts und Rolltreppen, nicht vorhandener Mallflächen etc. – 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. In Zeiten geringer oder gar negativer Realeinkommensentwicklung werden diese Standorte und ihre Warenangebote zudem von der Kundschaft gut akzeptiert und sind seitens der Investoren gefragt⁶⁰.

Deshalb sind Fachmärkte und Fachmarktzentren aus Immobiliensicht eher wenig von der Finanz- und Immobilienkrise der letzten Jahre 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 derzeit selbst aus solchen Objekten zurück. „Billig“ steht bei allen diesen Objekten meist im Vordergrund, Aufenthaltsqualität und Anreize zum längeren Verbleiben gibt es praktisch nirgendwo.

Soweit es sich dabei um gute Standorte und baulich schon heute größere Komplexe handelt, dürften aber in den nächsten Jahren vermehrt Aufwertungsinvestitionen anstehen, mit denen die Objekte sukzessive in „ordentliche“ Einkaufszentren umgewandelt werden dürften. Die im Sommer 2011 beschlossene Kooperation des Centerbetreibers ECE und der Metro-Gruppe hinsichtlich deren Fachmarktzentren in Deutschland deutet in diese Richtung⁶¹.

Die ersten wie ein Shopping-Center gestalteten Fachmarktzentren – mit in einem einzigen Gebäude untergebrachten Fachmärkten, einer inneren überdachten Ladenstraße, zusätzlichen Einzelhandelsfachgeschäften, die auch in innerstädtischen Fußgängerzonen oder in Shopping-Centern mit einem umfassenden Branchenmix anzutreffen sind, mit einem einheitlichen Centermanagement – entstanden Ende der 1980er-Jahre (so z.B. der 1990 eröffnete Weserpark in Bremen für die Asko Deutsche Kaufhaus AG, die inzwischen in der Metro-Gruppe aufgegangen ist).

Hybride Malls sind insofern nichts Neues, sie stellen aber qualitativ etwas anderes als klassische Fachmarktzentren dar und sind auch hinsichtlich ihrer Investitionsvolumina eher wie „klassische“ Shopping-Center zu betrachten.

⁶⁰ Siehe hierzu: Thomas BEYERLE, Ansturm auf Fachmarktzentren, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 10.9.2010 und „Investmentmarkt – Fachmarktzentren profitieren vom Run auf Handelsobjekte“, in: Immobilienzeitung Nr. 30 vom 29.7.2010 sowie „Fachmärkte – Große Fonds greifen nach den Flachmärkten“, in: Immobilienzeitung Nr. 2 vom 13.1.2011

⁶¹ „METRO Properties und ECE gründen Joint Venture für Fachmarktzentren“, Presseinformation der Metro Group Düsseldorf 23.8.2011

⁵⁷ Vgl. dazu GfK GeoMarketing (Manuel JAHN), Hybride Malls, White Paper, GfK GeoMarketing Bruchsal/Hamburg 2011 sowie „GfK-Studie zeigt: Kleine Center mit erhöhtem Risiko für Investoren, aber auch Chancen für Mittelstädte“, Pressemitteilung der GfK GeoMarketing, Bruchsal/Hamburg 19.5.2011 und Manuel JAHN/Sebastian MÜLLER, Hybride Mall – neuer Typus von Einkaufszentrum, in: GfK GeoMarketing Magazin Nr. 2, Mai 2011.

Der Begriff „hybride Mall“ entstammt der amerikanischen Shopping-Center-Szene und bedeutet nicht nur die Kombination von indoor- und outdoor-/open-air-Geschäften, sondern geht über die aktuelle deutsche Begriffsverwendung und -definition weit hinaus: „The hybrid mall – which blends a conventional mall with lifestyle elements – is being selectively introduced to add the increasingly appealing lifestyle concepts to the traditional mall environment. This is becoming popular with customers because of the broad appeal of the lifestyle components, which include diverse activities such as dining, recreation, specialty shopping and, in some cases, living and working“, so William DORSKY von Dorsky Hodgson + Partners, Antwort vom 1.9.2003 auf die Frage „How popular are inside-outside hybrid malls with costumers? With developers?“, in: Retail Traffic, September 2003, vgl. auch Ros ATKIN, New trends on the mall scene, in: The Christian Science Monitor 14.3.2001

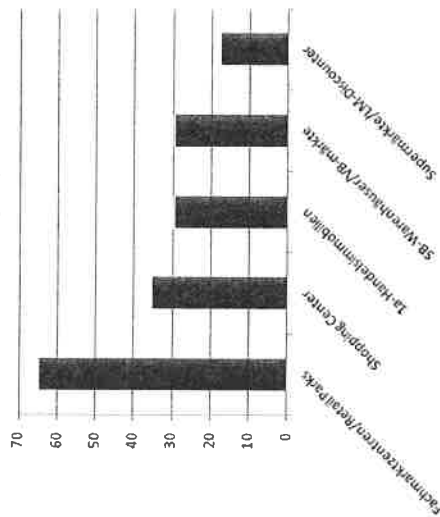
⁵⁸ Richard OTT, „Hybrid“ – aber auch liquid?, in: ImmobilienManager Nr. 11, November 2011, S. 18
⁵⁹ Vgl. Uwe HILLEMEYER, Vom Fachmarkt zur Mall, in: ImmobilienManager Nr. 11, November 2011, S. 20, sowie „Hybride Malls – Immer mehr Mieter fahren zweigleisig“, in: Immobilienzeitung Nr. 41 vom 13.10.2011

Treiber der künftigen Shopping-Center-Entwicklung

Letztlich sind natürlich und vor allem die Kunden und damit indirekt die Mieter die eigentlichen Treiber der Entwicklung im Handel insgesamt und damit auch im Shopping-Center-Bereich: wenn sie Shopping-Center nicht akzeptieren und nicht in sie hineingehen wollen, kommt die Entwicklung zum Erliegen (auch wenn es in der Vergangenheit Fälle gab, wo dies erst nach Fertigstellung des Centers realisiert wurde).

Daneben sind Investoren vom Fach (insbesondere Immobilien-AG's, Fondsgesellschaften, Versicherungen etc.), Handelsfirmen und professionelle Centerentwickler und -betreiber, aber auch die Eigentümer großer Flächen, die nach einer Verwertung ihrer Grundstücke suchen, weiterhin die wichtigsten Kräfte, die die Entwicklung von Shopping-Centern vorantreiben. 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 wird jedenfalls absehbar auch künftig seine Bedeutung für Fonds, Versicherungen und Privatanleger behalten⁶².

Abbildung 77: Bevorzugte Objekttypen bei zukünftigen Investments
(Angaben in %; Mehrfachnennungen möglich)



Quelle: Retail Real Estate Report – Germany, 6. Ausgabe 2011/2012, Bergisch Gladbach: Hahn Gruppe, August 2011
Nachbearbeitung K. Klein.

Aber die Anforderungen an die Professionalität der Entwickler und Betreiber sowie an die Nachhaltigkeit der Mieten und des Gebäudes selbst werden künftig steigen⁶³, und das ist auch gut so. Zu viele Anleger haben in der Vergangenheit für Shopping-Center-

⁶² Vgl. „Einzelhandelsimmobilien - Das ist was Handfestes“, in: Immobilienzeitung Nr. 37 vom 15.9.2011 sowie die nachfolgende Grafik über die von 30 befragten Vertretern von Immobilieninvestoren bevorzugten Investitionsobjekte: Grafik entnommen aus: Retail Real Estate Report – Germany, 6. Ausgabe 2011/2012, Bergisch Gladbach: Hahn Gruppe, August 2011

⁶³ Das gilt nicht nur für die Shopping-Center als solche, sondern auch für die Fachmarktzentren, vgl. „Fachmarktzentren professionalisiert sich“, in: Immobilienzeitung Nr. 43 vom 28.10.2011

Immobilien Geld ausgeben, ohne darauf zu achten, ob der Gegenwert, den sie dafür bekommen, auch langfristig in seinem ursprünglichen Umfang und Ausmaß erhalten bleibt. Die Probleme einiger derzeit geschlossener Immobilienfonds sind unter anderem darauf zurückzuführen⁶⁴.

Und zu oft wurde in der Investorenkalkulation vergessen, dass auch bei Shopping-Center-Immobilien laufend und mit wachsendem Alter in stetig steigendem Umfang Erneuerungsinvestitionen erforderlich sind, um das Gebäude technisch und marktlich auf dem neuesten Stand zu erhalten. Die im Jahre 2010 veröffentlichten Analysen zum Refurbishment- und Revitalisierungsbedarf von Shopping-Centern in Deutschland⁶⁵ sprechen hier eine deutliche Sprache und werden dazu führen, dass langfristig orientierte Property-, Facility- und Asset-Manager künftig eine immer wichtigere Berufsgruppe in der Shopping-Center-Branche werden dürften.

Im einen oder anderen Fall sind auch Gemeinden um die Ansiedlung eines Centers bemüht und werden damit zu Treibern der Entwicklung. Allerdings hat die Diskussion der vergangenen Jahre, u.a. im Gefolge der Studie des Deutschen Instituts für Urbanistik zu innerstädtischen Einkaufszentren⁶⁶, gezeigt, dass dies eher selten der Fall ist und dass in der Breite das Verständnis auf Seiten der Stadtplanung und der Lokalpolitik für die Denkweisen, Erfolgskriterien und Entscheidungsabläufe der „Professionals“ der Shopping-Center-Branche nach wie vor nicht sehr groß ist. Ein möglicher Grund ist vielleicht auch darin zu sehen, dass es die Immobilien- und Handelssseite bis heute nicht verstanden hat, in ausreichendem Maße ihre Entscheidungskriterien transparent zu machen – hier ist sowohl für die einschlägigen Immobilienstudiengänge an diversen deutschen Hochschulen wie auch für die Immobilien- und Handelsvereinigungen und -verbände (zuvorderst für den GCSC German Council of Shopping Centers) sicherlich Nachholbedarf gegeben. Der Dialog der beiden Welten ist dringend verbesserungsbefähigt, um Verallgemeinerungen, gegenseitige Vorurteile und Klischeevorstellungen abzubauen und die Entwicklung von Shopping-Centern nicht nur im Interesse der Kunden, Mieter und Investoren, sondern auch der Städte und der Allgemeinheit voranzutreiben.

Jüngste Auseinandersetzungen (z.B. der Bürgerentscheid in Weil am Rhein im Jahre 2011 gegen die Errichtung eines innerstädtischen Centers⁶⁷) zeigen, dass Shopping-Center-Entwickler in manchen Fällen nicht Treiber, sondern Getriebene sind. Auch Entwicklungen in anderen Städten (z.B. im Jahre 2011 in Delmenhorst, wo die Stadt zwar ein Center errichten lassen wollte, ihre – von externen Beratern ausgearbeiteten – Vorgaben zur Größe und Komplexität des Objektes allerdings von den Entwicklern als zu restriktiv erachtet wurden und dies letztlich zum Scheitern der Ausschreibung und

⁶⁴ Vgl. z.B. Farshid TREMEL, Offene Immobilienfonds: 20 Prozent Abwertungspotenzial, in: Der Aktionär online 20.1.2009

⁶⁵ Sonae Sierra Development Germany (Hrsg.), Shoppingcenter-Revitalisierung in Deutschland, Düsseldorf 4.10.2010 und Sonae Sierra (Hrsg.), Shoppingcenter-Revitalisierung in Deutschland, Center-Erfolgscheck, Düsseldorf 4.10.2011

⁶⁶ Rolf JUNKER/Gerd KÜHN/Christina NITZ/Holger PUMP-UHLMANN, Wirkungsanalyse großer innerstädtischer Einkaufszentren, Edition Difu Stadt Forschung Praxis, Band 7, Berlin 2008 sowie darauf aufbauend: Rolf JUNKER/Gerd KÜHN/Holger PUMP-UHLMANN, Zum Umgang mit großen innerstädtischen Einkaufszentren, Arbeitshilfe, Düsseldorf: Ministerium für Wirtschaft, Energie, Bauen, Wohnen und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen, Januar 2011

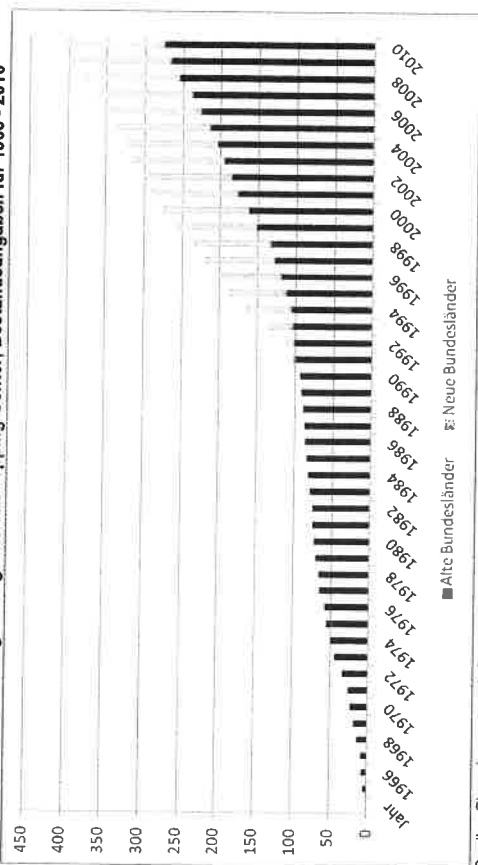
⁶⁷ Siehe hierzu „Weil am Rhein – Bürgerentscheid kippt Center-Pläne“, in: Immobilienzeitung Nr. 29 vom 21.7.2011

des gesamten Projektes führte⁶⁶) zeigen auf, welche Misserfolge vermieden werden sollten und wie Synergien durch frühere, intensivere, kompromissfähige und vorurteilsfreie Kooperation erreicht werden könnten.

Mögliche weitere Entwicklung der Shopping-Center

Shopping-Center werden – wie in der Vergangenheit⁶⁹ – wohl auch in Zukunft in erheblichem Umfang gebaut werden. Die „Textilwirtschaft“ hat im Herbst 2011 errechnet, dass allein in Deutschland in den nächsten fünf Jahren noch rund 100 Shopping-Center mit rund 2 Millionen Quadratmeter gebaut und eröffnet werden dürften.⁷⁰

Abbildung 78: Entwicklung der regionalen Shopping-Center; Bestandsangaben für 1965 - 2010



Quelle: Shoppingcenters.de/Institut für Gewerbezentren, Starnberg, Januar 2011, Nachbearbeitung: K. Klein.

Die Entwicklung wird aber auch deshalb weitergehen, weil sich über die Jahre hinweg hier eine eigene „Industrie“ mit einer Vielzahl von „Playern“ entwickelt hat – Projektentwickler, spezialisierte Ingenieure und Vermieter, Centerbetreiber/-manager, Investoren/Fonds etc. Die Professionalisierung und Internationalisierung der Branche wird im

⁶⁶ Siehe hierzu: „Einkaufszentrum Delmenhorst – Nicht mehr als 10.000 m²“, in: Immobilienzeitung Nr. 26 vom 1.7.2010, sowie „Delmenhorst – Investor beharrt auf Größe“ in: Immobilienzeitung Nr. 4 vom 27.1.2011, außerdem Daniel NIEBUHR, Rolle rückwärts – Das Schicksal des geplanten Delmenhorster Einkaufszentrums scheint besiegelt, in: Oldenburger Kreiszeitung vom 23.6.2011, und Wolfgang BIED-NARZ, Ratsmehrheit zieht einen Schlussstrich – Einkaufszentrum Verfahren zur Ansiedlung am Standort „Am Stadtwall“ ist endgültig zu den Akten gelegt, in: Nordwest-Zeitung 7.7.2011

⁶⁹ Siehe hierzu die nachstehende Grafik der in Deutschland vorhandenen Shopping Center, entnommen aus: Momme Torstein FALK/Bernd FALK, Shopping Center Report 2011, Starnberg: Shoppingcenters.de/Institut für Gewerbezentren 2011, S. 22.

⁷⁰ Vgl. hierzu: „100 neue Shopping-Center in Deutschland“, in: Textilwirtschaft Nr. 19 vom 22.9.2011

Übrigen durch immer mehr einschlägige Aus- und Weiterbildungsangebote diverser Hochschulen weiter gefördert.

Da in den großen Städten bereits in großem Umfang Shopping-Center vorhanden sind, werden weitere Center mehr und mehr in kleineren Städten (Mittelstädte mit teilweise unter 50.000 Einwohnern) entstehen⁷¹. Dies kann seit längerem z.B. in Großbritannien und seit einigen Jahren auch in Deutschland beobachtet werden kann. Dabei stehen möglichst innenstadtnahe Lagen im Vordergrund, auch wenn es weiterhin nicht wenige Objekte in Stadtteilagen oder gar am Rande der Städte geben wird (z.B. weil ausreichend große Flächen in der Innenstadt gar nicht vorhanden sind).

Kleinere Städte verfügen üblicherweise auch nur über eine entsprechend geringe Einwohnerzahl in ihrem Einzugsgebiet. Dieses wird von Standortberatern und Centerentwicklern üblicherweise definiert als Gebiet, aus welchem – abhängig von der jeweiligen Siedlungsstruktur – das Center in max. ca. 30-45 Minuten Autofahrzeit⁷² erreicht werden kann. Aufgrund des meist kleinen Einzugsgebiets ist es in diesen kleineren Städten oftmals schwer, ein qualitativ höherwertiges Center in einer Größenordnung (mit mindestens ca. 20.000 - 25.000 m² vermietbarer Fläche) zu realisieren, das einen vom Kunden als umfassend wahrgenommenen Branchenmix mit einem breiten Waren- und Dienstleistungsangebot ermöglicht⁷³: entweder der Einzugsbereich ist zu klein und bietet zu wenig Gesamtkaufkraft für ein wirtschaftlich vernünftig großes Center – oder das Center ist zu groß für die aus dem Einzugsbereich akquirierbare Kaufkraft und kommt deshalb nicht auf ausreichend hohe Flächenproduktivitäten. Hier sind Kreativität und neue Konzepte gefragt, will man in der jeweiligen Stadt ein vollwertiges und lebensfähiges Shopping-Center realisieren und nicht nur die oben beschriebenen einzelnen Fachmärkte haben.

Neben Standort und Funktionskonzept spielen dabei zunehmend mehr Aspekte einer höheren Aufenthaltsqualität (= längere Verweildauer der Kunden) eine Rolle. Daneben ist das Vorhandensein ganz bestimmter, von den Kunden an allen Standorten erwarteter Großmieter von großer Bedeutung – sind diese Mieter mit den „großen Namen“⁷⁴ vorhanden (z.B. MediaMarkt, H&M), wird das Center akzeptiert; fehlen sie, hat es das Center schwer. Das gilt für die bestehenden (und teilweise dringend zu revitalisierenden) Objekte ebenso wie auch für Neuentwicklungen.

Daraus – und aus der Tatsache, dass in jeder der wichtigen Branchen die Zahl der wirklich entscheidenden, zugkräftigen Mieter immer kleiner⁷⁵ und die Verhandlungsposi-

⁷¹ Vgl. hierzu: „ECE will nun in kleinere Städte“, in: Immobilienzeitung.de vom 2.9.2010 und „ECE backt kleine Brötchen“ in Immobilienzeitung Nr. 36 vom 9.9.2010

⁷² Aufschlussreich sind in diesem Zusammenhang die von der Größe der jeweiligen Stadt stark beeinflussten Pendelzeiten zur Arbeit und zur Ausbildung in verschiedenen europäischen Städten, zusammengefasst in einer Übersichtsgrafik in: Entwicklung der Politik - Städtepolitische Entwicklung, Territoriale Kohäsion, Meinungsumfrage zur Lebensqualität in europäischen Städten, Europäische Kommission, Generaldirektion Regionalpolitik, Brüssel/Mai 2010, S. 67.

⁷³ Vgl. dazu auch die Voten von Stefan MIRROPOULOS/Sven ANDERSEN, Einzelhandelsimmobilien in Deutschland – Wege aus der Krise?, Frankfurt am Main: Deutsche Bank Research/Deutsche Bank Grundbesitz 25.6.1999, S. 28 und Monika Popp, s.o., S. 144, die letztlich beide für Center etwa in dieser Größenordnung plädieren, um einen vollständigen Branchenmix anzubieten.

⁷⁴ Vgl. Die nächste Generation der Shopping Center, in: Shop aktuell 109, Umdasch-Gruppe, Amstetten, Febr. 2011, S. 6

⁷⁵ Darauf weist z.B. Gerd WILHELMUS hin: Standortanforderungen innerstädtischer Shopping-Galerien – Lage - Dimensionierung – Branchenmix, Vortragssfolien für die DSSW Tagung Stadt und Handel, in: DSSW-

sition dieser Unternehmen immer stärker wird – resultiert ein wachsender Kampf der Centerbetreiber um die „richtigen“ Mieter. Das führt zu einer zunehmend stärkeren Macht gerade dieser kleinen Mieterschar auf dem Vermietungsmarkt⁶. Denn: viele dieser wichtigen Mieter wollen gerade in kleineren Städten nur einen einzigen Standort betreiben und können sich diesen aufgrund der Angebote mehrerer Flächenanbieter (Center und „High Street“) oftmals aussuchen. Sie wollen sich deshalb häufig erst dann binden, wenn ihnen zusätzliche „benefits“ geboten werden (z.B. mietfreie Zeiten, Übernahme von Ladenausbaukosten, Deckelung von Nebenkosten etc.).

Übrigens: Das gelegentlich zu hörende Argument, die Center in verschiedenen Städten würden sich auf diese Weise vom Besitz her immer ähnlicher, mag stimmen⁷. Die „Uniformität“ geht aber letztlich auf Kundenwünsche zurück und wird ganz offensichtlich von den Centerbesuchern nicht als sonderlich negativ bewertet – wer geht schon laufend in verschiedenen Städten in Shopping-Center zum Einkaufen und hat deswegen den Überblick, wie ähnlich die Center an verschiedenen Standorten sind?

Veränderte Kriterien für erfolgreiche Shopping-Center?

Lage ist und bleibt der wichtigste Faktor⁷⁸ – man sollte mit einem Shopping-Center auch in Zukunft tunlichst dorthin, wo die Menschen wohnen, sich heute schon treffen, untereinander Handel betreiben und Einkäufe erledigen. Insofern sind viele der Center, die Anfang der 90er-Jahre in Ostdeutschland im Umfeld der Plattenbausiedlungen am Stadtrand gebaut wurden, vielleicht von den Stadtplanern nicht allzu willkommen geheißen worden. Aber sie waren in der Nähe der großen Wohnsiedlungen und insoweit aus Handlungssicht richtig platziert und sie funktionieren meist nach wie vor, viele davon eher sogar besser als zunächst gedacht⁷⁹. Allerdings sind in den vergangenen Jahren sowohl in Deutschland (z.B. Elbepark Irlleben/Hermsdorf bei Magdeburg⁸⁰) als auch im Ausland (z.B. Westgate nahe Zagreb/Kroatien⁸¹) zu viele Center an Standorten gebaut worden, in deren Umfeld nur wenige (bzw. zu wenige) Menschen wohnen und die man die potenziellen Kunden erst einmal heranzuführen und gewöhnen musste. Dies rächt sich heute durch schwache Frequenzen im Center, unzureichende Umsätze der Mieter und zunehmende Leerstände. Stimmt die Standortqualität nicht, helfen auch Größe, Architektur und Branchennmix kaum, um ein Center zum Erfolg zu führen.

Veranstaltungsreihe: Integration von Einkaufszentren, Fachtagung in Leipzig am 7.12.2007, DSSW-Dokumentation 2008. Demnach gab es damals in Deutschland nur noch 2 Warenhaus-, 2 Unterhaltungselektronik-, 3 nationale Sporthandels-, 3 nationale Buchhandels-, 4 nationale Drogeriewaren-, 6 nationale Großtextil-Unternehmen, außerdem noch 5 Discounter- und 9 Verbrauchermärkte.

⁷⁶ Vgl. hierzu „4000 neue Läden“, in: Textilwirtschaft Nr. 19 vom 17.9.2009
⁷⁷ So z.B. bei Thomas OESTREICHER, Shopping im Einkaufszentrum – mit schlechtem Gewissen, in: evangelisch.de 21.12.2010, oder im Stichwort „Einkaufszentrum“ im Glossar des DSSW (Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft) auf www.dssw.de

⁷⁸ Siehe z.B. „Shopping-Center als Einkaufserlebnis“ in RP-Online 3.9.2011

⁷⁹ Vgl. dazu auch: Stefan MIRROPOULOS/Sven ANDERSEN, s.o., S. 27/28

⁸⁰ Stehe hierzu „Modepark Röther kauft Elbe Park Hermsdorf“ in: immobilienzeitung.de vom 4.1.2012 und „Schwäbischer Unternehmer übernimmt Elbepark“ in: Volksstimme Magdeburg vom 13.1.2011

⁸¹ Siehe hierzu „Ceplutzer Traum vom Einkaufseldorado“, in: Der Standard, Wien, vom 9.7.2011

Die Bedeutung des „richtigen“ Branchenmixes und der „richtigen“ Mieternamen wird wachsen. Ebenso wird das „richtige“ Management bedeutender werden⁸². Dies betrifft insbesondere das Thema Betriebskosten (die müssen im Griff behalten und gedrückt werden). Es betrifft aber auch das Thema Aufenthaltsqualität (die muss gesteigert werden, wobei Qualität vor Quantität geht; hier eröffnet sich für jedes Management künftig ein noch viel größeres Feld als heute schon).

Shopping-Center werden künftig mehr als heute ein Leitthema und eine entscheidende Positionierung benötigen und dabei als Center auch mehr soziale Verantwortung übernehmen müssen.

Aufgrund des schnellen Wandels in der Handelsszene und der sich rasch verändernden Ladenkonzepte und -größen wird zudem bauliche Flexibilität im Center immer wichtiger. Dies ist erforderlich, um neue und attraktive Mieter aufnehmen (aktuell in Europa z.B. Primark, Hollister/Abercrombie & Fitch oder Apple Stores) bzw. auf Veränderungen von Flächenanforderungen von Mietern reagieren zu können (z.B. Flächenverkleinerungen von Lebensmittel- oder Unterhaltungselektronikmärkten, wie aktuell zu beobachten).

Einige heute übliche Mischungen von Branchen werden künftig wohl eher seltener werden (z.B. 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 darüber hinaus das Bild bestimmen. Gutgehende Center werden – wie schon heute – zum Mittelpunkt eines räumlichen Umfelds, in dem sich dann auch vermehrt Büros und/oder Hotels ansiedeln. Dies wird aber vornehmlich rund um das Center herum und nicht direkt am oder auf dem Center und seinem Grundstück, sondern im Rahmen separater Investitionsobjekte vorstattengehen.

Künftige Größen von Shopping-Centern

Hinsichtlich der erforderlichen künftigen Größe von Shopping-Centern gehen die Meinungen in der Branche weit auseinander. Allerdings ist heute schon klar: Weist ein Center weniger als ca. 20.000 – 25.000 m² vermietbarer Fläche auf, so ist es schwierig, einen aus Kundensicht ausreichend breiten und umfassenden Branchen- und Mieternmix zu präsentieren („alles unter einem Dach“ – wie früher bei den Warenhäusern) und damit eine hinreichend große Magnetwirkung des Centers zu erzielen. Gleichzeitig wird es bei kleineren Centern schwierig, aus dem Centerbetrieb genügend Mittel zu erwirtschaften, um ein erfolgreiches Marketing und Management für das Center durchführen zu können. Denn: ein solches Management kostet Geld und ist mit entsprechenden Fixkosten verbunden. Die treffen entweder den Immobilieneigentümer (und dabei schmerzt es ihn weniger, wenn diese Kosten zu höheren Mieternahmen aus einem

⁸² Siehe hierzu u.a. Andreas POHL, Shoppingcenter – Die richtigen Schlüssel zum Erfolg, in: Deutsche Euroshop AG, Geschäftsbericht 2010, S. 49

größeren Center in Relation zu setzen sind) oder sie werden als Teil der Betriebskosten auf die Mieter im Hause umgelegt (dabei wird für die Mieter die Belastung, gerechnet als Kosten je m² angemieteter Fläche, umso geringer, je größer das Center ist).

Werden bzw. sind die Center im Kernbereich Handel/Gastronomie/ladenorientierte Dienstleistungen größer als ca. 50.000 – 60.000 m², verlieren sie allerdings rasch an Übersichtlichkeit und Kompaktheit für den Kunden. Sie erscheinen dem Kunden oftmals zu groß und verwirren ihn häufig durch komplizierte Mallführungen, denn meist sind solche Center erst nach und nach in mehreren Baustappen entstanden und es fehlt ihnen häufig ein grundlegendes, leicht begreifliches Masterplankonzept.

Die Mehrzahl der Center dürfte sich also auch in Zukunft im Größenbereich zwischen den erwähnten Unter- und Obergrenzen (ca. 20.000 – 50.000 m²) bewegen, von einigen wenigen Großcentern mit um die 80.000 – 100.000 m² oder mehr abgesehen, die spezielle Standortbedingungen brauchen, um leben zu können.

Center, die aus welchen Gründen auch immer kleiner als 20.000 m² sind, brauchen dringend ein attraktives, handelsgeprägtes Umfeld (z.B. die restliche Innenstadt oder direkt daneben liegende weitere Fachmärkte/Retail Parks etc.), um aus Synergieeffekten heraus längerfristig leben zu können.

Diese auf Marketing- und betriebswirtschaftlichen Überlegungen fußenden Argumente zu den erforderlichen Mindestgrößen von Centern stehen allerdings – vor allem in kleineren Städten – im Widerspruch zu den diversen Analysen zur städtebaulichen Verträglichkeit von Einkaufszentren, die oftmals Größen von max. ca. 15.000 m² Verkaufsfläche vorschlagen⁸³ bzw. dass das Center nicht mehr als maximal 15 % des gesamten Einzelhandelsflächen in der Stadt aufweisen soll.

Standorte künftiger Shopping-Center

Die „klassische“ europäische Stadt ist eine, in der sich der Handel zumindest bis zum Ende des Zweiten Weltkriegs nahezu ausschließlich in der Innenstadt abgespielt hat – von wenigen eigenständigen Stadtteilzentren in den Großstädten (und dort meist in eingemeindeten, früher selbständigen Dorfzentren von Altgemeinden) abgesehen. Der eigentliche Beginn des Wachstums der meisten unserer heutigen europäischen Städte war die Begründung von Märkten und/oder die Verleihung von Marktrechten im Mittelalter. Die Rathäuser der Städte – sofern sie nicht selbst als Handelsgebäude erbaut wurden, wie z.B. in Krakau/Polen – liegen überwiegend an dem von den bedeutendsten Geschäften gesäumten zentralen Platz der Stadt, der nicht ohne Grund meist Marktplatz heißt und damit auf das Zentrum des Handels in der Stadt hinweist. Sofern ausreichend große Grundstücke zur Verfügung stehen, die Verkehrsanbindung stimmt und die Kunden den Standort als Handelsstandort kennen und/oder akzeptieren, sind Innenstadtlagen auch für Shopping-Center, die sich gerne als moderne Marktplätze verstehen, immer interessant und werden vom Handel gerne angenommen.

Aber: Innenstadtlage sind für den Handel viel weniger der alleinige Zielort als für manchen Stadtplaner. Stadtteilzentren (z.B. in den Plattenbausiedlungen der ostdeut-

schon und osteuropäischen Städte) oder gar periphere Lagen werden von den Kunden teilweise viel besser akzeptiert als Innenstadtlagen. Diese sind nämlich oft verkehrlich (d.h. mit dem eigenen Auto) nur schwer erreichbar und weisen mittlerweile – vor allem in den kleineren Städten – schon längst nicht mehr die Mehrzahl der Handelsbetriebe in der Stadt auf (und schon gar nicht mehr die guten und gern besuchten)⁸⁴. Andererseits:

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 damit nur eine einzige „gute“ Lage, aber viele Nebenlagen. Genaue Beobachtung von Lagequalitäten, Einzugsbereichen und schon bestehenden „Trampelpfaden“ der Kundschaft ist deshalb für Shopping-Center-Entwickler wesentlich. Jedenfalls ist die Beachtung dieser Kriterien für den Erfolg der Objekte wichtiger als die Einhaltung städtebaulicher Ziele, zu denen es oft gehört, den Handel und die Lebendigkeit wieder zurückzubringen in die Innenstädte, welche oftmals – ähnlich übrigens wie Shopping-Center – als zunehmend uniform oder gar „verödet“ empfunden werden⁸⁵.

Im Übrigen ist darauf hinzuweisen, dass der Trend zu innerstädtischen Lagen von Shopping-Centern vor allem in Westeuropa zu beobachten ist. In Ost- und Südeuropa hingegen überwiegen nach wie vor die Lagen außerhalb der Innenstadtbereiche, teilweise sind die Shopping-Center-Standorte sehr peripher und städtebaulich schwer integrierbar. Außerdem fehlt in vielen dieser Städte der „gewachsene“ innerstädtische Handel, der die Innenstadt zum belebten „Herz der Stadt“ macht⁸⁶. Aber auch in Deutschland ist der Trend in Richtung Innenstadterst seit Mitte der 80er-Jahre zu beobachten und damit noch relativ jung – in Großbritannien und Frankreich sowie Holland hat die Integration von Shopping-Centern in die Innenstädte teilweise sehr viel früher begonnen.

Allerdings lösen Center in der Innenstadt nicht alle dortigen Probleme. Sie können aber sehr wohl zu einer teilräumlichen Aufwertung ihres eigenen Standorts und bis zu einem gewissen Grade auch ihres unmittelbaren Umfelds beitragen⁸⁷. Sie sind aber keine städtebauliche „Arznei“, die zur Gesundung und Stärkung einer gesamten Innenstadt führt. Die Meinungen z.B. zu der Frage, inwiefern innerstädtische Shopping-Center zur Erhöhung der Kaufkraftzuflüsse und zur Steigerung der Zentralität einer

⁸⁴ Vgl. hierzu „Innenstadthandel in den neuen Bundesländern – Kaum attraktive Innenstädte in Ostdeutschland“, in: Immobilienzeitung Nr. 18 vom 6.5.2010

⁸⁵ Dies liegt nicht zuletzt an der starken Durchdringung nicht nur der Shopping-Center, sondern auch der Innenstädte mit Filialbetrieben des Handels und des Dienstleistungsgewerbes, vgl. hierzu „Ladenketten – Filialisierung nimmt zu“, in: Immobilienzeitung Nr. 21 vom 26.5.2011 unter Bezugnahme auf eine Untersuchung des Maklerunternehmens Lührmann, Osnabrück. Danach liegt der Filialisierungsgrad im Durchschnitt aller untersuchten deutschen Städte bei 54 %, der Anteil des örtlichen Einzelhandels bei 46 %. In Städten über 500.000 Einwohnern liegt der Anteil der Einheimischen bei nur noch 36 % (örtliche Betriebe und regionale Filialisten zusammen 40 %), in Städten ab 250.000 bis 500.000 Einwohnern bei 37 % (örtliche Betriebe und regionale Filialisten zusammen 42 %). In Einkaufszentren in Deutschland liegt der Anteil der Einzelbetriebe bei 23 %, der der Einzelbetriebe und der regionalen Filialisten zusammen bei 45 %, d.h. nahezu auf demselben Niveau wie in den Innenstadt-Haupteinkaufsstraßen, vgl. hierzu: Rolf PAGES, Einzelhandelsentwicklungen in Innenstädten, Vortrags-Folien 15.2.2011 Emden

⁸⁶ Darauf weist auch Wolfgang RICHTER hin: Städte ohne Planung – Gefahren und Chancen für die Immobilienentwicklung in CEE, Vortragsfolien, Wien: RegioPlan 28.10.2010

⁸⁷ Siehe hierzu: Hans HOPFINGER/Anke SCHMIDT, Innerstädtische Standorte für Einkaufszentren – Bedrohung oder Bereicherung? Das Beispiel der „Erlangen Arcaden“, in: Standort 2010, S. 20-26 sowie Markus EPPLER/Kersten PETER, Innerstädtische Shopping Center – besser als ihr Ruf!, in: Geographische Handelsforschung Nr. 28 vom Dezember 2010, S. 5 ff

⁸³ So Rolf JUNKER/Gerd KÜHN/Christina NITZ/Holger PUMP-UHLMANN, s.o., vgl. dazu auch Fußnote 73

Stadt beitragen oder aber zu steigenden oder sinkenden Ladenmieten und Immobilienwerten führen, gehen aufgrund gegensätzlicher Ergebnisse entsprechender Untersuchungen⁸⁸ weit auseinander; die diesbezügliche Diskussion ist in vollem Gange und das Ergebnis muss als offen betrachtet werden.

Wie sehen Shopping-Center in 10 Jahren aus?

Vermutlich werden sich die Shopping-Center im Jahre 2020 und 2025 vor allem im Inneren stärker voneinander unterscheiden als heute⁸⁹. Damit der Kunde das Center stärker als den ihm gemäßen Aufenthaltsort, als sein „kommerzielles Wohnzimmer“ akzeptiert, werden verschiedenste Attraktivitätsfaktoren, die das Wohlfühlen erleichtern, wichtiger. Zum Erlebnis beim und durch das Einkaufen⁹⁰ muss das Aufenthaltswohlbefinden kommen. Tendenzen in amerikanischen Centern gehen bereits sehr deutlich in diese Richtung: die Center bieten ausgedehnte Lounge-Bereiche mit Wohnzimmer-Charakter⁹¹ einschließlich laufend frischer Blumen, teilweise sogar mit offenen Kaminen (auch wenn das Feuer meist nur auf einen Fernsehschirm im Kamin projiziert wird).

Sowohl die Erlebnisfaktoren beim Einkauf wie auch die Wohlbefindensfaktoren sind heute (noch) nur eingeschränkt vorhanden: im Center (und zwar sowohl in den Geschäften als auch in den Malls/Galerien/Ladenpassagen selbst) werden vor allem Waren (überwiegend ausgerichtet auf die Zielgruppe der 18 – 49-jährigen) verkauft, aber nicht Emotionen⁹² und Wohlgefühl. Hier zeigt die Automobilindustrie seit vielen Jahren, wie man es besser machen kann und Ware (nämlich Autos) vorrangig über das Vermitteln guter Gefühle verkauft. Dies hat nicht nur mit Marketing, mit dem Wecken von Träumen und Phantasien zu tun, sondern auch mit purer Architektur und Einrichtung. So werden Ruhe- bzw. chill-out-Zonen und Eventbereiche neben den heute schon oftmals anzutreffenden Gastronomie- und Freizeiteinrichtungen an Gewicht gewinnen.

⁸⁸ Siehe hierzu: Rainer P. LADEMANN, Innerstädtische Einkaufszentren – Eine absatzwirtschaftliche Wirkungsanalyse. Göttinger Handelswissenschaftliche Schriften, Band 77, Göttingen: GHS 2011, und „Einkaufszentren – Studie sieht Städte als Gewinner“, in: Immobilienzeitung Nr. 29 vom 21.7.2011, Thomas KRÜGER/Monika WALTHER, Auswirkungen innerstädtischer Shopping Center, in: Jan WEHRHEIM (Hrsg.), Shopping Malls – Interdisziplinäre Betrachtungen eines neuen Raumtyps, Stadt Raum und Gesellschaft Band 24, Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften 2007, S. 191 ff sowie: „Wirkung von Einkaufszentren – Difu-Autoren bezeichnen Ladenmann-Studie als unbrauchbar“, in: Immobilienzeitung Nr. 38 vom 22.9.2011 und: „Walther/Difu contra Ladenmann – Innerstädtische Center: Wie verträglich sind sie wirklich?“, in: Immobilienzeitung Nr. 11 vom 18.3.2010

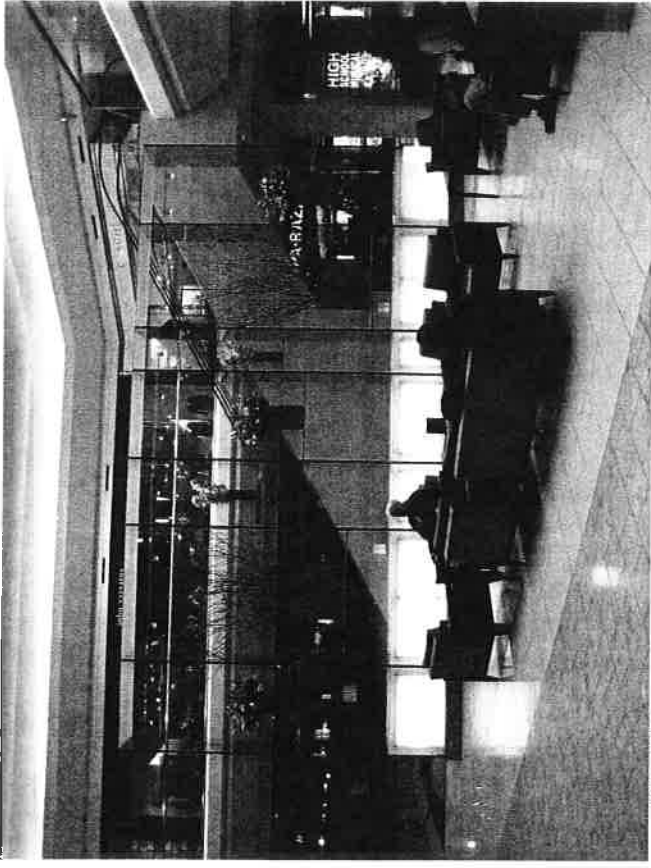
⁸⁹ Vgl. hierzu auch Gottlieb-Duttweiler-Institut, Shopping Center 7. Generation, Ludwigsburg: German Council of Shopping Centers November 2009

⁹⁰ Vgl. hierzu auch Stefan MITROPOLLOS/Sven ANDERSEN, s.o., S. 29

⁹¹ Vgl. das beigefügte Foto (Abb. 79) aus The Mall at Short Hills in Short Hills/Chatham NJ, ca. 50 km westlich von New York City © Dieter Bullinger. Das Gottlieb Duttweiler Institut spricht unter anderem vom Shopping Center als dem „dritten Raum“ neben Wohnung und Arbeitsplatz; aus: Gottlieb Duttweiler Institut: Sieben Thesen für erfolgreiche neue Einkaufszentren, in: Key Account Nr. 6 vom 30.3.2010

⁹² Vgl. hierzu Christiane HAKRIBHÄUSEN, Von der Einkaufsmaschine zur Erlebniswelt, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 26.9.2008

Abbildung 79: The Mall at Short Hills in Short Hills/Chatham NJ



Quelle: Dieter Bullinger

Die Center werden multifunktionaler⁹³ und emotionaler werden. Und sie werden sich stärker als bisher auf eine alternde Kundschaft einstellen müssen, die sich zwar keineswegs alt fühlt, die aber im Center gern die reichlich vorhandene freie Zeit sinnvoll verbringen will und dabei zwar nicht mehr jeden Modetrend mitmachen will, aber durchaus noch viele Wünsche (und teilweise ordentlich Geld) hat⁹⁴.

Zugleich müssen die Center, die heute schon vielfach soziale Orte, Treff- und Mittelpunkt⁹⁵ ihrer Umgebung sind, stärker als bisher auf ihre jeweilige Nachbarschaft reagieren und je nachdem vom Ladenbesatz her mehr discount- oder mehr luxuriosiert werden. Der Trend dürfte zu Einkaufszentren mit „angehängten“ Fachmarktzellen (ähnlich den englischen Retail Parks) gehen, der Wettbewerb zu den High Streets und Innenstadtlagen dürfte sich eher verschärfen. Das wird vor allem die Städte in den ost-

⁹³ Vgl. dazu Manuela FREY-BROICH, Einkauf als Event, in: Welt am Sonntag vom 5.10.2008, aber auch: „Einkaufszentrenplanung – Die Tücken multifunktionaler Shoppingcenter“, in: Immobilienzeitung N. 12 vom 26.3.2009

⁹⁴ So hält z.B. die Deutsche Euroshop AG in ihrem Geschäftsbericht 2010, Hamburg 2011, auf S. 31 fest: „Für uns ist es selbstverständlich, dass wir unsere Objekte generationsübergreifend gestalten und jeder Besucher sich unabhängig vom Alter gut aufgehoben fühlt“. Vgl. auch „Handelskonzepte für Senioren“, in: Lebensmittelzeitung Nr. 29 vom 22.7.2011

⁹⁵ Vgl. auch Miriam BEUL, Wenn Shopping zum Erlebnis wird, in: Die Welt vom 2.10.2009

und südosteuropäischen Ländern hart treffen, in denen sich in den vergangenen 20 Jahren keine wirklich starke City-Handelszone herausgebildet hat.⁹⁶

Der Marktplatz- und Mittelpunktkarakter der Center, das „Einkaufszentrum als Lifestyle- und Eventmarke“⁹⁷ wird noch wichtiger als heute schon – reine Einkaufsmaschinen werden an Bedeutung verlieren, soziale und städtebauliche Integration gewinnen an Stellenwert. Die Herausforderung für die Branche während der nächsten Dekade wird es sein, unter dem Leitthema „Einkaufen“ Wohlfühl- und Erlebniswelten zu gestalten, die das Center zum Platz des Sozialisierens machen.⁹⁸ Damit sollen langfristig die Kunden an „ihr“ Center gebunden und Geselligkeit, soziale Kommunikation und individuelle Selbstverwirklichung durch eigenes Aktivwerden ermöglicht werden. Ziel muss es sein, dass „Architektur, Mietermix und ein deutlich vom Standard abweichendes Konzept Kunden anspricht“.⁹⁹

Im Vordergrund steht dabei nicht das „Entertainment“ im Sinne des Konsums vorgegebener Vergnügungen, Einrichtungen und Events. Dennoch wird auch diese Form des Entertainments bis zu einem gewissen Grad eine Rolle spielen, auch wenn es den Centerentwicklern und -betreibern bislang erkennbar schwer fällt, hier qualitativ hochwertige Entertainments anzubieten: üblicherweise handelt es sich um ein- bzw. angebaute Multiplexkinos mit entsprechenden Restaurantbereichen, Bowlingbahnen, Billardsalons und Kinderspielflächen. Die Fantasie kennt diesbezüglich aber kaum Grenzen: in manchen Fällen – wie z.B. im innersstädtischen Center Cevahir in Istanbul – sind sogar ganze Freizeit- und Lunaparks ins Center integriert.¹⁰⁰

⁹⁶ Siehe Wolfgang RICHTER, s.o.

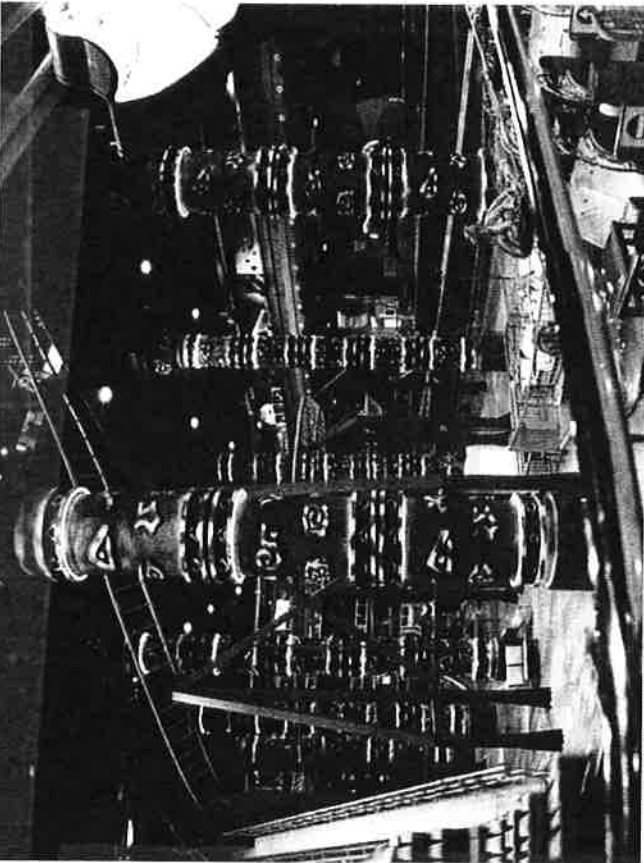
⁹⁷ So der Titel des Beitrags von Viola KRECKER in: GCM German Council Magazin, Ludwigsburg: German Council of Shopping Centers, Herbst/Winter 2011, S. 78.

⁹⁸ Auf das „soziale Element“ als dritter Faktor neben Unterhaltung und Shopping weist auch Alexander HEINRICH hin in: Shopping und Unterhaltung, in: Real Estate Business November 2011.

⁹⁹ So Hubertus KOBE in: „Center kommen in die Jahre – Hoher Revitalisierungsbedarf, in: Lebensmittelzeitung Nr. 31 vom 6.8.2010.

¹⁰⁰ Vgl. das beigefügte Foto (Abb. 80), das den Roller-Coaster-Sektor im Lunapark Atlantis im Shopping Center Cevahir in Istanbul zeigt. Foto entnommen der Internet-Homepage www.istanbulcevahir.com; generell zum Thema Entertainment in Shopping-Centern siehe u.a.: Filipa FERNADES, Does entertainment draw consumers?, in: Retail Space Europe 2012, S. 2ff, Den Haag: Real Estate Publishers, November 2011.

Abbildung 80: Roller-Coaster-Sektor im Lunapark Atlantis im Shopping Center Cevahir in Istanbul



Quelle: www.istanbulcevahir.com

Die Erfolgsformel könnte lauten: Umfassender Mieterbesatz aus hoch- und niedrigpreisigem Segment, mit allen „big names“ und den interessantesten Ladenformaten¹⁰¹, mit sehr vielen Serviceangeboten und Anziehungspunkten, die dem Kunden Emotion und Erlebnis vermitteln und ihm „Heimat bieten“¹⁰², den Aufenthalt „gefällig“ und behaglich machen und 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 Gesamtkonzepts¹⁰³. Der Kunde soll den Ort mögen und sich wohlfühlen, der Mieter soll Umsatz machen und Erfolg haben, der Investor soll eine langfristig vermünfuge Rendite für seinen Kapitaleinsatz erzielen.

Dies bedeutet nicht, auf eine auf das Einzugsgebiet des Centers abgestimmte Profilierung und Thematisierung¹⁰⁴ zu verzichten (insbesondere im Hinblick auf das Preisniveau der Angebote des Centers, auf eine mehr discount- oder mehr luxusorientierte

¹⁰¹ Vgl. hierzu Sybille WILHELM/Marcelo CRESCENTU/Hanno BENDER/Steffen GERTH, Erlebnis Einkauf, in: Der Handel Nr. 11, November 2011, S. 24ff.

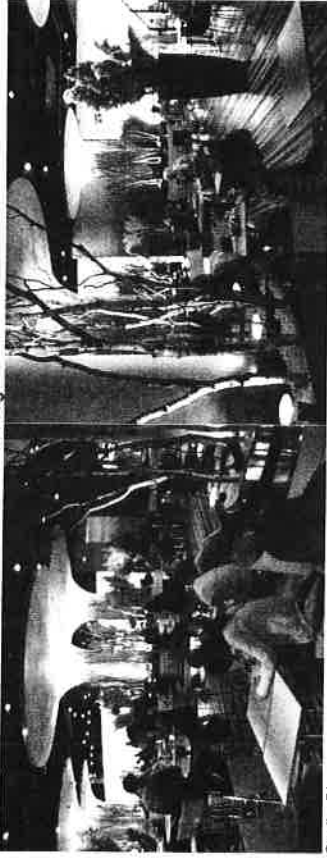
¹⁰² Vgl. dazu Ruth VIERBUCHEN, Shopping-Center wollen dem Kunden mehr Heimat bieten, in: Der Immobilienbrief Nr. 224 vom 21.7.2010.

¹⁰³ Vgl. dazu auch Simone BIESEMER, Shopping-Center der Zukunft – Planung und Gestaltung, Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag 2004.

¹⁰⁴ Vgl. hierzu: „Creating themes with the genius loci“, in: Aecross Nr. 01/2011, S. 37 f. und Wolfgang RICHTER, Neue Shopping Center Projekte – Innovationen und Visionen aus aller Welt, Vortragsfolien vom 3. Schweizer Shopping Center Forum Zürich 11.11.2010, Wien: RegioPlan November 2010.

Ausrichtung des gesamten Centers oder zumindest einiger Teilbereiche, Etagen oder Mallabschnitte) – im Gegenteil. Generell aber müssen die Center spannender und „begeisternder“, zugleich aber auch behaglicher, um nicht zu sagen: gemütlicher¹⁰⁵ werden. Das schließt moderne Gestaltungen nicht aus, wie am Beispiel des Food-Courts im Shopping-Center Centrum Chodov in Prag zu sehen ist (Abb. 81)¹⁰⁶.

Abbildung 81: Food-Court im Centrum Chodov in Prag



Quelle: Dieter Bullinger

Schließlich werden auch im Interesse niedriger Nebenkosten verstärkt Investitionen in die Haustechnik der Center (insbesondere Energieverbrauch) getätigt werden müssen, dies nicht zuletzt auch im Sinne ökologischer Nachhaltigkeit.

Demgegenüber dürften sich die stadtplanerischen Hoffnungen, die Shopping-Center der Zukunft seien in stärkerem Maße „mixed-use“-Objekte oder in solche eingebunden, wahrscheinlich nur teilweise realisieren. Erfahrungen mit verschiedenen Zentren in unterschiedlichen Ländern zeigen, dass es dabei doch häufig zu Nutzungskonflikten und gegenseitigen Störungen und Beeinträchtigungen kommt und man von gegenseitiger Rücksichtnahme und Toleranz der Beteiligten nicht uneingeschränkt ausgehen darf (Beispiele: Wohnungsinhaber und Hotelgäste fühlen sich gestört durch frühmorgendliche Anliefer- oder Entsorgungsvorgänge im Shopping-Center, Büronutzer möchten einen eigenen repräsentativen Hauseingang, der aber nicht im Center selbst oder gar auf der Rückseite oder im Ladehof eines Shopping-Centers liegen soll, die Kunden des Centers wollen nicht mit den Besuchern eines Stadions oder einer Veranstaltungshalle um die Parkplätze im Objekt konkurrieren, Investoren suchen lieber monofunktionale Objekte für ihre Geldanlage – oder zumindest solche, bei denen es entsprechend der Nutzungen auch klare Grundstücksparzellierungen gibt etc.).

Eher schon dürfte es zu einer gewissen Konvergenz der unterschiedlichen Centerformen kommen: Die Fachmarktzentren der Zukunft sehen sicher nicht mehr so aus wie sie heute meist anzutreffen sind – meist ohne eigentliches Centerkonzept, als landchaftsfressende Ansammlung von Einzelobjekten mit gelegentlicher Zusammenklumpung mehrerer Objekte in einer gemeinsamen Fachmarktzeile. Auf die Dauer werden

¹⁰⁵ Siehe hierzu u.a.: Frank Peter UNTERREINER, Shopping Center vor großen Herausforderungen, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 10.6.2011 (Verlagsbeilage Shoppingcenter)

¹⁰⁶ Food-Court im Centrum Chodov in Prag, © Dieter Bullinger

Fachmarktzentren stärker zu „richtigen“ Einkaufszentren werden und damit Teil einer Shopping-Center-Gesamtagglomeration.

Handlungsbedarf für bestehende Shopping-Center

Shopping-Center sind und bleiben so etwas wie der „Turbo“ der Handelsbranche. Hier sind üblicherweise die neuesten Geschäftsideen und die stärksten Ladenformate in der Stadt anzutreffen, die hohe Umsätze und damit auch hohe Flächenproduktivitäten erzielen. So wie die Handelslandschaft sich verändert, müssen sich auch die Center verändern. Gewierte Centerbetreiber setzen viel daran, dass ihre Shopping-Center mit zu den ersten gehören, welche neuen und innovativen Handels- und Dienstleistungsformaten Platz bieten und sie so in die Städte und zu den Kunden bringen. Auch hierin liegt ein Grund für das oftmals ambivalente Verhältnis zwischen Shopping-Centern einerseits und alteingesessenen Geschäften sowie berühmten Stadtplanern andererseits: Solange die Centerbetreiber sich genügend Flexibilität erhalten, um auf den Wandel im Handel schnell reagieren zu können, schlägt sich der schnelle Wandel im Handelsbereich vornehmlich und meist zuerst in den Centern und – abgesehen von Ausnahmen in den Großstädten – nicht in den Innenstadtlagen nieder.

Die eigentliche Herausforderung für den Handel insgesamt (und damit auch für die Shopping-Center) ist, dass in den entwickelten westlichen Volkswirtschaften vom verfügbaren Einkommen prozentual immer geringere Anteile in den Einzelhandel fließen¹⁰⁷ und andere Verwendungszwecke (wie z.B. Konsumausgaben für Wohnung einschließlich Energie, Mobilität/Auto, Freizeit/Urlaub etc.) immer größere Anteile an den privaten Konsumausgaben binden.

Der Handel muss, um seinen Anteil an den Konsumausgaben zu halten oder gar zu steigern, laufend um die Gunst der Kunden buhlen. Dazu muss der Handel immer stärker Funktionen anbieten, die über den reinen Handel hinausgehen und andere Lebensbereiche abdecken, wie z.B. Bildung, Kultur, Freizeit und anderes – Dinge also, für die die Menschen bereit sind, Geld auszugeben und sich zu engagieren. Dabei haben Shopping-Center bestimmte Vorteile, denn sie können sich als Kristallisationspunkt für diese Tätigkeiten profilieren.

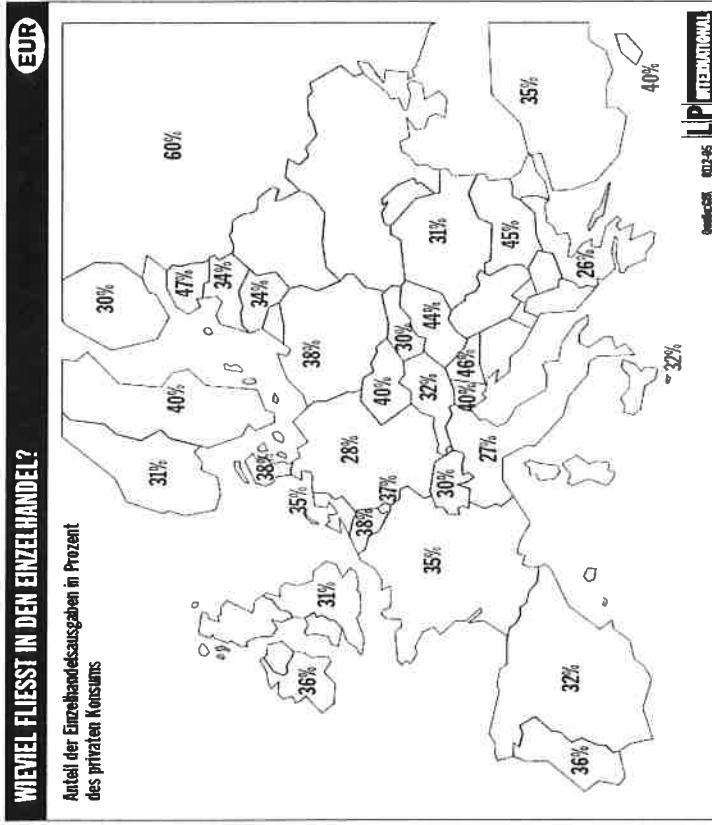
Dazu sind bei Neuentwicklungen Kreativität und Innovation erforderlich, bei Bestandsobjekten ergibt sich immer stärker ein Revitalisierungs- und Aufwertungsbedarf¹⁰⁸ im Sinne einer Generalüberholung und eines echten „Relaunch“ sowohl hinsichtlich Architektur und Innengestaltung sowie Energieeffizienz und Haustechnik oder Warenangebot und Branchenmix als auch in Bezug auf die „soft factors“ wie Ambiente und Wohlfühlumgebung sowie Center-Positionierung und gesellschaftliche Verantwortung. Kurz: Orientierung am Kunden und dessen Wünschen – die häufig ein Mysterium sind – bestimmen den Handlungsbedarf in den Centern.

¹⁰⁷ Siehe hierzu nachfolgende Grafik (Abb. 82) zum Anteil des Einzelhandels an den gesamten Konsumausgaben in verschiedenen Ländern Europas, entnommen LP International Nr. 1 vom 10.1.2012

¹⁰⁸ Vgl. Sonae Sierra Development Germany, s.o. und „Facelift für Shopping-Center“, in: Stuttgarter Zeitung vom 8.3.2011, Verena STURM, Erfolgsfaktoren der Revitalisierung von Shopping-Centern, Schriften zur Immobilienökonomie Band 38, Verlag ImmobilienManager Rudolf Mülller, Köln 2006

Die Aufgabe bleibt spannend und herausfordernd.

Abbildung 82: Anteil des Einzelhandels an den gesamten Konsumausgaben in verschiedenen Ländern Europas



Quelle: LP International Nr. 1 vom 10.1.2012.

Center mit schwieriger Zukunft

Alle jene Center, die den falschen Standort (und zudem vielleicht noch die falsche Größe) haben und/oder sich nicht oder zu zögerlich verändern, werden es in Zukunft schwer haben. D.h. jene Center, in die nicht oder zu wenig (geistig und finanziell) investiert wird oder die auch durch viel Geld nicht mehr zu retten sind, z.B. weil sie sich nur eingeschränkt an veränderte Marktverhältnisse anpassen lassen¹⁰⁹. Die Metropolen Osteuropas (z.B. Prag und Budapest) haben schon eine Reihe solcher prekärer Objekte

¹⁰⁹ Besonders drastische Beispiele und eindruckliche Bilder finden sich in: „Chronischer Ladenleerstand – Tote Einkaufszentren“ in: Immobilienzeitung Nr. 17 vom 28.4.2011

mit hohen Leerständen und schlechter „Performance“¹¹⁰ aufzuweisen, aber auch in Westeuropa trennt sich zunehmend die Spreu vom Weizen, insbesondere an wirtschaftlich und sozial problematischen Standorten – man gehe nur einmal in Hamburg-Harburg vom Bahnhof am neuesten Center (Phoenix Center) vorbei in Richtung Lüneburger Straße/Innenstadt, in der ein altes Center mittlerweile völlig leer steht und geschlossen hat und ein neueres erkennbar erheblich schlechter „performt“ als sich die Initiatoren das wohlgedacht haben (Harburg Arcaden).

Ökologie, Zertifizierung und Shopping-Center¹¹¹

Umweltaspekte werden auch im Shopping-Center-Bereich zunehmend bedeutender. Dies nicht nur deshalb, weil Ökologie im Bewusstsein der Kunden immer wichtiger wird, 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 und reichen von der Nutzung von Grundwasser zu Kühlzwecken über solare Wärme- und (was besonders wichtig ist) Kälteerzeugung, Reduzierung von Abwärmelasten aufgrund von Ladenbeleuchtungen oder Ferndampf zu Kühlzwecken bis zur Nutzung von Erdwärme (Geothermie) usw.

Die Reduzierung von CO₂-Emissionen, die Reduzierung von Autofahrten und die Verminderung von Flächeninanspruchnahmen und -versiegelungen sind weitere Herausforderungen, denen sich die Branche stellen muss.

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 (z.B. DCF-Verfahren), die im Regelfall auf Prognosen für die nächsten 5 – 10 Jahre aufbauen, kontraproduktiv auswirkt. Vieltach sind heute noch entweder die Techniken nicht ausgereift genug oder aber die Investitionen gegenüber traditionellen Verfahren zu hoch, um sich als wertsteigernd niederzuschlagen.

Ökologische und Nachhaltigkeits-Zertifizierungen werden in den kommenden Jahren wichtiger werden.

Die Branche ist jedoch derzeit dabei, durch Vernetzung den Kredit zu verspielen, den solche Zertifizierungen haben (ähnlich wie das auch bei den ISO-Zertifizierungen der Fall war). Zu wünschen wäre, dass nicht jeder Interessenverband seine eigenen Zertifizierungsregeln erarbeitet, sondern sich ein einziger Standard durchsetzt. Nach Lage der Dinge wird dies wohl der BREEAM Standard sein, er ist vergleichsweise umfassend, auch wenn er längst nicht alle wichtigen Nachhaltigkeitsaspekte abdeckt.

Zu wünschen wäre auch, dass Zertifizierungen grundsätzlich nicht allein schon aufgrund der Pläne von Projekten vorgenommen werden – es gibt schon zu viele Projekt-

¹¹⁰ Vgl. dazu z.B.: „Überhitzungssignale: Retailflächen in CEE/SEE wuchsen viermal stärker als die Kaufkraft“, in: RegioData Research Newsletter November 2011

¹¹¹ Vgl. hierzu u.a. Ludwig VOGEL, Investoren wollen „grüne“ Center, in: Deutsche Euroshop AG, Geschäftsbericht 2010, Hamburg 2011, S. 38 ff, und Mömme Torsten FALK, s.o., S. 40

entwicklungen, die zwar auf Zertifikate verweisen können, die aber niemals realisiert werden oder deren Realisierung aus diversen anderen Gründen noch sehr ungewiss ist (z.B. das Shopping-Center-Projekt Phoenix Park in Zagreb/Kroatien, das allein schon aufgrund der Planunterlagen bereits mit einem GreenBuilding Programme Award der EU-Kommission ausgezeichnet wurde¹¹², dessen Realisierung aber nicht absehbar ist). Auch im Sport werden Medaillen aus guten Gründen erst nach Erbringung der Leistung vergeben und nicht schon vorher, allein aufgrund von Annullierungen.

Literatur

- ACROSS (2011): Creating themes with the genius loci, Across, Wien, Nr. 01/2011
- ATKIN, R. (2001): New Trends on the mall scene, The Christian Science Monitor, 14.03.2001
- BEDNARZ, W. (2011): Ratsmehrheit zieht einen Schlussstrich – Einkaufszentrum Verfahren zur Ansiedlung am Standort "Am Stadtwall" ist endgültig zu den Akten gelegt, Nordwest-Zeitung, 07.07.2011
- BESEMER, S. (2004): Shopping-Center der Zukunft – Planung und Gestaltung, Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden, 2004
- BEUL, M. (2009): Wenn Shopping zum Erlebnis wird, Die Welt, 02.10.2009
- BEYERLE, T. (2010): Ansturm auf Fachmarktzentren, Frankfurter Allgemeine Zeitung, 10.09.2010
- BNP Paribas Real Estate (2012): BNP Paribas veröffentlicht Retail-Investment-Daten für das vierte Quartal in 2011, Pressemitteilung der BNP Paribas Real Estate, Frankfurt am Main, 19.01.2012
- BROWN, J. (2011): Adapting to Change, Mapic 2011
- BRUNE, W.; JUNKER, R.; PUMP-UHLMANN, H. (Hrsg.) (2006): Angriff auf die City – Kritische Texte zur Konzeption, Planung und Wirkung von integrierten und nicht integrierten Shopping-Centern in zentralen Lagen, Droste-Verlag, Düsseldorf, 2006
- CBRE Market View (2011): CEE Property Investment, München, Dez. 2011
- CBRE Market View (2012): Deutschland Investment Quarterly, Q4 2011, Frankfurt am Main, Jan. 2012
- Cushman & Wakefield (2011): Marketbeat: Shopping Centre Development Report Europe, London Sept. 2011
- Cushman & Wakefield (2012): Central Europe investment volumes exceed € 6 billion in 2011, Property Magazine International, Nr. 01, 26.01.2012
- Der Standard (2011): Geplatzter Traum vom Einkaufsfeldorado, Wien, 09.07.2011

¹¹² Siehe dazu: GreenBuilding Programme Award 2010, List of Winners, Brüssel: European Commission, Directorate General JRC Joint Research Centre, Institute for Energy, Renewable Energy Unit. o.D. (14.4.2010)

- Deutsche Euroshop AG (2011): Geschäftsbericht 2010, Hamburg, 2011
- DORSKY, W. (2003): Retail Traffic, Sept. 2003
- DSSW (o.J.): Stichwort "Einkaufszentrum", Glossar auf www.dssw.de
- DTZ (2011): European Shopping Centres 2010 - Shift to value-add focus in core markets, Research Property Times, London 12.4.2011
- EPPEL, M.; PETER, K. (2010): Innerstädtische Shopping Center – besser als ihr Ruf! In: Geographische Handelsforschung Nr. 28, Dez. 2010
- Europäische Kommission, Generaldirektion Regionalpolitik (2010): Entwicklung der Politik – Städtropolitische Entwicklung, Territoriale Kohäsion, Meinungsumfrage zur Lebensqualität in europäischen Städten, Brüssel, Mai 2010
- European Commission (2010): Green Building Programme Award 2010, List of Winners, European Commission, Directorate General JRC Joint Research Centre, Institute for Energy, Renewable Energy Unit, Brüssel, 14.04.2010
- FALK, M.; FALK, B. (2011): Shopping Center Report 2011, [Shoppingcenters.de/Institut für Gewerbezentren](http://Shoppingcenters.de/Institut_für_Gewerbezentren), Starnberg, 2011
- FERNANDES, F. (2011): Does entertainment draw consumers?, Retail Space Europe 2012, Real Estate Publisher, Den Haag, Nov. 2011
- Frankfurter Allgemeine Zeitung (2011): Deutsche Handelsimmobilien überaus beliebt - Investoren lieben Fachmarkt- und Einkaufszentren, FAZ, 30.9.2011
- FREY-BROICH, M. (2008): Einkauf als Event, Welt am Sonntag, 05.10.2008
- F&K ImmobilienManagement (o.J.): Suchbegriff "core". www.handelsinvest.de
- GfK GeoMarketing (2011a): Projektentwickler: Kürzere Realisierungszeiten in kleineren Städten, Pressemitteilung, Bruchsal/Hamburg, Okt. 2011
- GfK GeoMarketing (2011b): GfK-Studie zeigt: Kleine Center mit erhöhtem Risiko für Investoren, aber auch Chancen für Mittelstädte, Pressemitteilung, Bruchsal/Hamburg, 19.05.2011
- GfK GeoMarketing (Manuel JAHN) (2011c): Hybrid Malls, White Paper, Bruchsal/Hamburg 2011
- Gotlieb-Duttweiler-Institut (2009): Shopping Center 7. Generation, German Council of Shopping Centers, Ludwigsburg, Nov. 2009
- Gotlieb-Duttweiler-Institut (2010): Sieben Thesen für erfolgreiche neue Einkaufszentren, Key Account Nr. 6, 30.03.2010
- Hahn Gruppe (2011): Retail Real Estate Report – Germany, 6. Ausgabe 2011/2012, Bergisch Gladbach, Aug. 2011
- HAHN, B. (2002): 50 Jahre Shopping Center in den USA – Evolution und Marktanpassung, Schriftenreihe Geographische Handelsforschung, Band 7, L.I.S. Verlag, Passau, 2002
- HARRIEHAUSEN, C. (2008): Von der Einkaufsmaschine zur Erlebniswelt, Frankfurter Allgemeine Zeitung, 26.09.2008

HATZFELD, U. (1997): Städtebau und Einzelhandel, Schriftenreihe Städtebauliche Forschung, Heft 03.119, Bundesministerium für Bauwesen, Raumordnung und Städtebau, Bonn, 1997

HEINRICH, A. (2011): Shopping und Unterhaltung, Real Estate Business, Nov. 2011

HENRITZ, G.; PESCH, F.; LANG, H. (2003): Innerstädtische Einkaufszentren, Forschungsbericht, Kurzfassung, Oberste Baubehörde im Bayrischen Staatsministerium, München, März 2003

HILLEMAYER, U. (2011): Vom Fachmarkt zur Mall, ImmobilienManager Nr. 11, Nov. 2011

HOPFINGER, H.; SCHMIDT, A. (2010): Innerstädtische Standorte für Einkaufszentren – Bedrohung oder Bereicherung? Das Beispiel der "Erlangen Arcaden", Standort 2010

Immobilienzeitung (2009): Einkaufszentrenplanung – Die Tücken multifunktionaler Shoppingcenter, Immobilienzeitung Nr. 12, 26.03.2009

Immobilienzeitung (2010a): Investmentmarkt – Fachzentren profitieren vom Run auf Handelsobjekte, Immobilienzeitung Nr. 30, 29.07.2010

Immobilienzeitung (2010b): Einkaufszentrum Delmenhorst – Nicht mehr als 10.000 m², Immobilienzeitung Nr. 26, 01.07.2010

Immobilienzeitung (2010c): ECE will nun in kleinere Städte, <http://www.immobilienzeitung.de>, 02.09.2010

Immobilienzeitung (2010d): ECE backt kleine Brötchen, Immobilienzeitung Nr. 36, 09.09.2010

Immobilienzeitung (2010e): Innenstadthandel in den neuen Bundesländern – Kaum attraktive Innenstädte in Ostdeutschland, Immobilienzeitung Nr. 18, 06.05.2010

Immobilienzeitung (2010f): Walther/Difu contra Lademann – Innerstädtische Center: Wie verträglich sind sie wirklich?, Immobilienzeitung Nr. 11, 18.03.2010

Immobilienzeitung (2011a): Opportunity-Fonds dürfen wenig fremdfinanzieren, Immobilienzeitung Nr. 37, 15.09.2011

Immobilienzeitung (2011b): PEP geht an US-Pensionsfonds, Immobilienzeitung Nr. 44, 03.11.2011

Immobilienzeitung (2011c): Fachmärkte – Große Fonds greifen nach den Flachmännern, Immobilienzeitung Nr. 2, 13.01.2011

Immobilienzeitung (2011d): Einzelhandelsimmobilien – Das ist was Handfestes, Immobilienzeitung Nr. 37, 15.09.2011

Immobilienzeitung (2011f): Weil am Rhein – Bürgerentscheid kippt Center-Pläne, Immobilienzeitung Nr. 29, 21.07.2011

Immobilienzeitung (2011e): Fachmarkt-Szene professionalisiert sich, Immobilienzeitung Nr. 43, 28.10.2011

Immobilienzeitung (2011g): Delmenhorst – Investor beharrt auf Größe, Immobilienzeitung Nr. 4, 07.01.2011

Immobilienzeitung (2011h): Ladenketten – Filialisierung nimmt zu, Immobilienzeitung Nr. 21, 26.05.2011

Immobilienzeitung (2011i): Einkaufszentren – Studie sieht Städte als Gewinner, Immobilienzeitung Nr. 29, 21.07.2011

Immobilienzeitung (2011j): Wirkung von Einkaufszentren – Difu-Autoren bezeichnen Lademann-Studie als unbrauchbar, Immobilienzeitung Nr. 38, 22.09.2011

Immobilienzeitung (2011k): Chronischer Ladenleerstand – Tote Einkaufszentren, Immobilienzeitung Nr. 17, 28.04.2011

Immobilienzeitung (2011l): Hybride Malls – Immer mehr Mieter fahren zweigleisig, Immobilienzeitung Nr. 41, 13.10.2011

Immobilienzeitung (2012a): Transaktionen – Kaufpreis-Faktoren steigen stark, Immobilienzeitung Nr. 1, 05.01.2012

Immobilienzeitung (2012b): Modepark Röther kauft Elbe Park Hermsdorf, <http://www.immobilienzeitung.de>, 04.01.2012

ImmoFlash today (2012): Polen bleibt Schlaraffenland für Immobilienbranche, Wien, 26.01.2012

JAHN, M.; MÜLLER, S. (2011): Hybride Mall – neuer Typus von Einkaufszentrum, GfK GeoMarketing Magazin Nr. 2, Mai 2011

Jones Lang LaSalle (2011): Retail Barometer across CEE & SEE, advance, Nov. 2011

JUNKER, R.; KÜHN, G.; NITZ, C.; PUMP-UHLMANN, H. (2008): Wirkungsanalyse großer innerstädtischer Einkaufszentren, Edition Difu Stadt Forschung Praxis, Band 7, Berlin, 2008

JUNKER, R.; KÜHN, G.; PUMP-UHLMANN, H. (2011): Zum Umgang mit großen innerstädtischen Einkaufszentren, Arbeitshilfe, Ministerium für Wirtschaft, Energie, Bau, Wohnen und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen, Düsseldorf, Jan. 2011

KIEFER, A. (2011a): Die neuen Stars der Investoren – Einkaufszentren entwickeln sich zur Top-Anlagekategorie, Handelsblatt vom 04.03.2011

KIEFER, A. (2011b): Deutsche Handelsimmobilien überaus beliebt – Investoren lieben Fachmarkt- und Einkaufszentren, Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 30.09.2011

KOBE, H. (2010): Center kommen in die Jahre – Hoher Revitalisierungsbedarf, Lebensmittelzeitung Nr. 31, 06.08.2010

KRECKER, V. (2011): Einkaufszentrum als Lifestyle- und Eventmarke, GCM German Council Magazin, German Council of Shopping Centers, Ludwigsburg, Herbst/Winter 2011

KRÜGER, T.; WALTHER M. (2007): Auswirkungen innerstädtischer Shopping Center, in Jan WEHRHEIM (Hrsg.), Shopping Malls – Interdisziplinäre Betrachtung eines neuen Raumtyps, Stadt Raum und Gesellschaft, Band 24, Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2007

LADEMANN, R. (2011): Innerstädtische Einkaufszentren – Eine absatzwirtschaftliche Wirkungsanalyse, Göttinger Handelswissenschaftliche Schriften, Band 77, Göttingen: GHS 2011

Lebensmittelzeitung (2011a): Handelskonzepte für Senioren, Lebensmittelzeitung Nr. 29, 22.07.2011

Lebensmittelzeitung (2011b): Handel bleibt beliebteste Anlageklasse, Lebensmittelzeitung Nr. 40 vom 7.10.2011

LEYKAM, M. (2011): Münchner Einkaufszentrum PEP für 4,6% Rendite verkauft, <http://www.Immobilienzzeitung.de>, 27.10.2011

LPInternational (2012): Wieviel fließt in den Einzelhandel?, Nr. 1, 10.1.2012

Metro Group (2011): METRO Properties und ECE gründen Joint Venture für Fachmarktzentren, Presseinformation der Metro Group, Düsseldorf, 23.08.2011

MITROPOULOS, S.; ANDERSEN S. (1999): Einzelhandelsimmobilien in Deutschland – Wege aus der Krise?, Deutsche Bank Research/Deutsche Bank Grundbesitz, Frankfurt am Main, 25.06.1999

NIEBUHR, D. (2011): Rolle rückwärts – Das Schicksal des geplanten Delmenhorster Einkaufszentrums scheint bestiegelt, Oldenburger Kreiszeitung, 23.06.2011

OESTREICHER, T. (2010): Shopping im Einkaufszentrum – mit schlechtem Gewissen, <http://www.evangelisch.de>, 21.12.2010

OTT, R. (2011): Hybrid – aber auch liquid?, ImmobilienManager Nr. 11, Nov. 2011

PAGELS, R. (2011): Einzelhandelsentwicklungen in Innenstädten, Vortragsfolien, Emden, 15.02.2011

PMR Newsletter Consulting & Research Update (2011): Over € 11 bn to be spent on shopping centers in Central Europe until 2013, Warsaw, 01.09.2011

POHL, A. (2010): Shoppingcenter – Die richtigen Schlüssel zum Erfolg, Deutsche Euroshop AG, Geschäftsbericht 2010

POPP, M. (2002): Innenstadtnahe Einkaufszentren, Schriftenreihe Geographische Handlungsforschung, Band 6, L.I.S. Verlag, Passau, 2002

Property Investor Europe News (2011): Poland shows strongest CEE retail supply, 16.11.2011

Property Magazine (2012): Polish retail market returns to the right track, 20.01.2012

Property Magazine International (2012): Central Europe investment volumes exceed €6 billion in 2011, Nr. 1, 26.1.2012, S. 17/18

RAMM, M. (2003): Real Estate Private Equity, in GONDRING, H./ ZOLLER, E./DINAUER, J. (Hrsg.): Real Estate Investment Banking, Wiesbaden, Gabler-Verlag, 2003

RegioData Research Newsletter (2011): Überhitzungssignale: Retailflächen in CEE/SEE wuchsen viermal stärker als die Kaufkraft, Nov. 2011

RegioPlan e-News (2011): 400 verschoben, 180 komplett aufgegeben – Shopping-Center-Projekte in CEE, Wien, 16.03.2011

RICHTER, W. (2010a): Delay and pray: Wenn fehlende Mittel die Fertigstellung von Shopping Centern verzögern, Property Journal Nr. 4/2010

RICHTER, W. (2010b): Städte ohne Planung – Gefahren und Chancen für die Immobilienentwicklung in CEE, Vortragsfolien, RegioPlan, Wien, 28.10.2010

RICHTER, W. (2010c): Neue Shopping Center Projekte – Innovationen und Visionen aus aller Welt, Vortragsfolien vom 3. Schweizer Shopping Center Forum Zürich 11.11.2010, RegioPlan, Wien, Nov. 2010

RP.Online (2011): Shopping-Center als Einkaufserlebnis, <http://www.rp-online.de>, 03.09.2011

Sonae Sierra (Hrsg.) (2011): Shoppingcenter-Revitalisierung in Deutschland, Center-Erfolgs-Check, Düsseldorf, 04.10.2011

Sonae Sierra Development Germany (Hrsg.) (2010): Shoppingcenter-Revitalisierung in Deutschland, Düsseldorf, 04.10.2010

STURM, V. (2006): Erfolgsfaktoren der Revitalisierung von Shopping-Centern, Schriften zur Immobilienökonomie, Band 38, Verlag ImmobilienManager Rudolf Müller, Köln, 2006

Stuttgarter Zeitung (2011): Facelifting für Shopping Center, 08.03.2011

Textilwirtschaft (2009): 4000 neue Läden, Textilwirtschaft Nr. 9, 17.09.2009

Textilwirtschaft (2011): 100 neue Shopping-Center in Deutschland, Textilwirtschaft Nr. 19, 22.09.2011

TREMEL, F. (2009): Offene Immobilienfonds: 20 Prozent Abwertungspotential, Der Aktionär online, 20.01.2009

UMDASCH-GRUPPE (2011): Die nächste Generation der Shopping Center, Shop aktuell 109, Amstetten, Feb. 2011

UNTERREINER, F. (2011): Shopping Center vor großen Herausforderungen, Frankfurter Allgemeine Zeitung, 10.06.2011

VIERBUCHEN, R. (2010): Shopping-Center wollen dem Kunden mehr Heimat bieten, Der Immobilienbrief Nr. 224, 21.07.2010

VOGEL, L. (2011): Investoren wollen "grüne" Center, Deutsche Euroshop AG, Geschäftsbericht 2010, Hamburg, 2011

Volksstimme Magdeburg (2011): Schwäbischer Unternehmer übernimmt Elbepark, 13.01.2011

WILHELM, S./CRESCENTI, M./BENDER, H./GERTH, S. (2011): Erlebnis Einkauf, Der Handel Nr. 11, Nov. 2011

WILHELMUS, G. (2008): Standortanforderungen innerstädtischer Shopping-Galerien – Lage – Dimensionierung – Branchenmix, Vortragsfolien für die DSSW Tagung Stadt und Handel, DSSW-Vereinstaltungsreihe: Integration von Einkaufszentren, Fachtagung in Leipzig am 07.12.2007, DSSW-Dokumentation 2008