01

19. Jahrgang
€ 12 | ISSN 1614-7804
German Council of Shopping Centers e. V.

GERMAN COUNCIL MAGAZIN

SONDERAUSGABE

MARKTPLATZ INNENSTADT

Analysen, Meinungen und Perspektiven





25 JAHRE LEIDENSCHAFT FÜR ARCADEN SHOPPING





- Zeitlose, hochwertige Architektur, die sich einfühlsam in den Standort integriert und mit ihm vernetzt
- Innovatives, Trend setzendes Innendesign, das Raumgefühl bietet und hohe Aufenthaltsqualität erzeugt
- Vielfalt an Waren, Marken, Service und Gastronomie mit garantiert einheitlichen Öffnungszeiten
- Center- und Mieterangebote auf Knopfdruck zeitgleich in allen Neuen Medien und Sozialen Netzwerken
- Bunter Entertainment-Mix aus ständig wechselnden Aktionen und Events

Für wertvolle Handelsplätze –
Für Freude beim ARCADEN SHOPPING

25 Jahre

mfi
management für immobilien AG

Bamlerstraße 1 · 45141 Essen
fon +49(0)201/820 810 · fax +49(0)201/820 8111
mail: mfi.essen@mfi.eu · internet: www.mfi.eu

Vorwort



Sehr geehrte Damen und Herren,

»Money does not bring happiness, only shopping does« stellte schon Marilyn Monroe fest und für viele Millionen von Menschen auf der Welt gilt Shopping als eine der beliebtesten Freizeitbeschäftigungen.

Deutschlands Innenstädte sind seit vielen Jahrhunderten lebendiger Beweis, dass Handel, Kommunikation, Arbeiten und Wohnen nicht nur nebeneinander funktionieren, sondern von den Bürgerinnen und Bürgern geradezu nahe beieinander gewünscht werden. Manche Standorte haben aber Kraft und Zauber der Identifikation Stück für Stück verloren und ihre Bewohner wünschen sich eine starke und lebenswerte Innenstadt zurück. Innovationen und Investitionen sind hier gefragt, denn sie setzen neue Energien frei, die ihre Wirkung bis hin zur Innenstadtreparatur entfalten können.

Europäische Untersuchungen belegen immer wieder, dass Deutschland bei der Ausstattung mit Verkaufsflächen in Shopping Centern lediglich im unteren Mittelfeld Europas agiert. Alle großen europäischen Nachbarländer liegen rund 50 Prozent höher. Kann man daraus schlicht ableiten, dass in Deutschland »noch Luft« ist? Mathematisch ja, aber das wäre zu einfach: Es gilt, ganz individuell zu analysieren und zu planen, an welchen Standorten die Ansiedlung eines Shopping Centers Erfolg versprechend und für alle Beteiligten ein Gewinn ist. Dazu ist es erforderlich, die oftmals emotional geführte Debatte zu versachlichen und auf Basis von guten Informationen mit allen Beteiligten frühzeitig zu sprechen.

Die Studie von Prof. Dr. Lademann, Honorarprofessor der Universität Göttingen, soll genau zu dieser Diskussion zwischen Bürgern, Stadtplanern, Einzelhändlern und Investoren anregen und zeigt dazu auf, welche Auswirkung die Ansiedlung eines Centers mittel- und langfristig in zahlreichen Städten hatte. Wir haben weiterhin renommierte Immobilienjournalisten gebeten, Interviews mit verschiedenen Akteuren zu führen, und freuen uns, Ihnen diese Ergebnisse vorstellen zu können. Diese Sonderausgabe soll dabei helfen, unsichere Annahmen in Fakten zu verwandeln und letztlich zu einem besseren Verständnis führen, welch großartige Chancen Investitionen in unsere Innenstädte bieten.

Es gilt der Leitsatz **»Heute ist der erste Tag der Zukunft«** und im Sinne von lebenswerten Städten sind innovative Konzepte gefragt, die mit Präzision – wie ein Maßanzug – angefertigt werden und dann weder kneifen noch unschick aussehen, sondern die der Kundin Marilyn Monroe Happiness ins Gesicht zaubern würden ...

Herzlichst



MARKTPLATZ INNENSTADT



Shopping Center müssen sich in die Innenstadt integrieren

Ein Gespräch mit Prof. Johannes Riegel, Universität Leipzig, Institut für Stadtentwicklung und Bauwirtschaft

8 Shopping Center müssen sich in die Innenstadt integrieren



LAGE

Große Zukunft in den Innenstädten

Empfehlung:
Die Lage eines Shopping-Centers ist ein entscheidender Erfolgsfaktor. Werden bei der Standortwahl die vielschichtigen und individuellen Merkmale einer Innenstadt beachtet, profitieren Center und umliegender Einzelhandel davon.

27

ab 18 Studie innerstädtische Einkaufszentren

IMPRESSUM

HERAUSGEBER
German Council of Shopping Centers e. V.
Bahnhofstraße 29
D-71638 Ludwigsburg
Telefon 07141.38 80 83
Telefax 07141.38 80 84
office@gcsc.de
www.gcsc.de

VERANTWORTLICH I.S.D.P.
Stephan Jung,
Savills Immobilien Beratungs-GmbH

REDAKTION
Ingmar Behrens
Prof. Dr. Johannes Busmann
Stephan Jung (viSdP)
Rüdiger Pleus
Markus Trojansky
Klaus Striebich

GESCHÄFTSSTELLE DES GCSC E. V.
Bahnhofstraße 29
D-71638 Ludwigsburg
Telefon 07141.38 80 83
Telefax 07141.38 80 84
office@gcsc.de
www.gcsc.de

BEZUG
Mitgliederzeitschrift für Mitglieder des GCSC e. V.

AUFLAGE
12.500

BANKVERBINDUNG
Deutsche Bank AG, Ludwigsburg
BLZ 604 700 24
Konto 149 807

COVERMOTIV
Bim - istockphoto.com

VERLAG
Verlag Müller + Busmann KG
Hofaue 63
42103 Wuppertal
Telefon 0202.248 36 0
Telefax 0202.248 36 10
mb@mueller-busmann.de

DRUCK
Silber Druck oHG, Niestetal

Das German Council Magazin basiert auf Informationen, die wir als zuverlässig ansehen, eine Haftung kann nicht übernommen werden. Namentlich gekennzeichnete Beiträge müssen nicht die Meinung der Redaktion widerspiegeln. Die Redaktion behält sich die Kürzung eingesandter Manuskripte vor. Erfüllungsort und Gerichtsstand ist Ludwigsburg.

Nachdruck oder sonstige Reproduktion (auch auszugsweise) nur mit Genehmigung des Herausgebers.

DAS NÄCHSTE GERMAN COUNCIL MAGAZIN ERSCHEINT IM MAI 2012.



Urbanität ist das einzige konkurrenzfähige Mittel gegen das Netz

Ein Interview mit Städtebau- und Entwurfsplaner Prof. Wolfgang Christ (Bauhaus-Universität Weimar, Urban INDEX Institut) über Bedeutung, Planung und Qualität vom Handelsstandort Stadt im Digitalzeitalter.

38 Urbanität ist das einzige konkurrenzfähige Mittel gegen das Netz



Investoren als Chance

Ein Gespräch mit Thomas Zeyler, stv. geschäftsführender Leiter des Ausschusses »Handel und Kommunales« beim Zentralen Immobilien Ausschuss ZIA und CEO der METRO PROPERTIES

54 Investoren als Chance

GERMAN COUNCIL Beiträge

01 Vorwort

04 Einzelhandel, Shopping Center und die Kaufkraft der Erlanger

08 Shopping Center müssen sich in die Innenstadt integrieren

12 Stadtentwicklung – aus dem Blickwinkel des Einzelhandels

16 Wir über uns

STUDIE INNERSTÄDTISCHE EINKAUFSZENTREN

21 Inhalt

22 Ausgangslage und Forschungsstand
Die lebhafte Debatte um Shopping Center in Deutschland und eine große Forschungslücke

24 Methode der Studie
Ein neuer Ansatz zur Schließung der Forschungslücke

26 Lage
Große Zukunft in den Innenstädten

28 Größe
Richtige Dimensionierung als Erfolgsschlüssel

30 Eingliederung
Breite Erfolgschancen durch Integration in die Umgebung

32 Branchenmix
Belebende Konkurrenz für florierende Innenstädte

34 Parkplatzangebot
Der geheime Kundenmagnet

GERMAN COUNCIL Beiträge

38 Urbanität ist das einzige konkurrenzfähige Mittel gegen das Netz

42 Die Stadtgalerie Hameln – eine Bilanz, vier Jahre nach der Einweihung

46 Der Mensch ist Mittelpunkt des Handels

50 Ludwigshafen nach 2010 – was hat die Rhein-Galerie bewirkt?

54 Investoren als Chance

58 Termine 2012

61 Aufnahmeantrag

64 Vorschau

Einzelhandel, Shopping Center und die Kaufkraft der Erlanger

Ein Interview mit dem seit 1996 amtierenden Oberbürgermeister der Stadt Erlangen, Dr. Siegfried Balleis

Text: Susanne Osadnik

Herr Dr. Balleis, auf dem Internetportal der Stadt Erlangen findet man gleich unter dem Punkt »Tourismus« die Rubrik »Einkaufen & Ausgehen«. Ist Einkaufen eine touristische Dimension geworden?

Eine aktuelle lokale Studie ermittelte, dass in Erlangen 20,6 Prozent des von Übernachtungsgästen getätigten Umsatzes im Einzelhandel generiert werden; bei den Tagesbesuchern sind es sogar 52,9 Prozent. Beide zusammengenommen verzeichnen 120 Millionen Umsatz für unsere Stadt. Das sind natürlich ausdrucksstarke Zahlen und eine echte Dimension für den Einkaufsstandort Erlangen. Aber natürlich tragen die Geschäfte auch ganz erheblich zu unserem Image als quirlige, weltoffene Stadt bei. Ohne sie ist keine Stadt wirklich denkbar.

Seit Herbst 2007 wird das Innenstadtbild auch durch die Passage Erlangen Arcaden geprägt. Wie hat sich das auf die Einzelhandellandschaft der Stadt ausgewirkt?

Mit den Erlangen Arcaden konnte ein frequenzstarker Einkaufsmagnet inmitten der Stadt in 1A-Lage positioniert werden, der mit einem breiten Mieter-Mix die Angebotsvielfalt in unserer Stadt erhöhte. Es wurden neue Zielgruppen angesprochen und einzelne Angebotsdefizite verringert.

Durch das neue Einkaufszentrum wurden der in den Jahren zuvor erfolgte Verkaufsflächenrückgang aufgeholt und sogar zusätzliche innerstädtische Einkaufsflächen geschaffen. Außerdem ist es gelungen, durch eine stärkere Marktabschöpfung das Umsatzvolumen des innerstädtischen Einzelhandels zu steigern.

Mit dem Projekt ging auch die Hoffnung einher, rund 1000 neue Arbeitsplätze zu schaffen. Wie viele sind es denn tatsächlich geworden?

Ich weiß nicht, woher diese Zahl stammt. Nach unserem Kenntnisstand sind in den Erlangen Arcaden rund 700 Menschen beschäftigt, die allermeisten davon sind neue Arbeitsplätze.



© Nabar - Fotolia.com

Die Erlangen Arcaden konnten erst nach zwei Bürgerbegehren auf den Weg gebracht werden. Wie auch in anderen Städten hatten vor allem die Einzelhändler in der City Sorge vor möglichen Umsatzeinbrüchen. Haben die Kritiker recht behalten?

Die Erlangen Arcaden haben einen wichtigen Beitrag dazu geleistet, mehr Kaufkraft für die Einkaufsstadt Erlangen zu gewinnen. Diese Zuwächse ergeben sich sowohl aus der Rückgewinnung von Kunden, die bis dato in den Nachbarstädten eingekauft haben, als auch aus einer teilweisen Ausweitung des Einzugsgebietes, was auch an den Kfz-Kennzeichen, insbesondere im Parkhaus der Erlangen Arcaden, gut erkennbar ist.

Trotz der positiven Auswirkungen der Erlangen Arcaden kann allerdings nicht darüber hinweggesehen werden, dass sich die Situation des Einzelhandels in der nördlichen Innenstadt nicht überall befriedi-



© weisserlangen - Fotolia.com

gend darstellt. Aus einzelnen Bereichen hat sich in den vergangenen Jahren, auch bereits vor Eröffnung der »Erlangen Arcaden«, der Einzelhandel sogar schrittweise zurückgezogen. Nachnutzer aus den Einzelhandelsbereichen entsprechen dann nicht immer dem bisherigen Niveau.

Der Gutachter Stefan Leuninger von der Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung (GMA) lobt Ihre Stadt – und damit sicher auch den langjährigen Oberbürgermeister. Nach seiner Analyse ist es keiner anderen Großstadt vergleichbar gut gelungen, den Handel im Zentrum zu halten. Was haben Sie anders als andere gemacht?

Der Erlanger Stadtrat und die Stadtverwaltung haben über Jahrzehnte ganz konsequent die Linie verfolgt, keinen großflächigen Einzelhandel auf der »grünen Wiese« zuzulassen. Dort finden sich nur große Nahversorger, Bau- und Gartenmärkte und, als Ausnahme, ein Media-Markt. Dieser wurde seinerzeit genehmigt, da zu befürchten war, dass ein entsprechendes Objekt in einer Nachbarstadt gebaut wird und Kaufkraft aus Erlangen abzieht.

... Dennoch haben Sie sich mehr versprochen? Die erhoffte Sogwirkung, Kaufkraft aus dem Umland anzuziehen, findet so nicht statt. Auswärtigen Kunden sei die innerstädtische Vielfalt Erlangens zu wenig bekannt, heißt es jetzt vonseiten des Einzelhandels. Was können Sie verbessern?

So grundsätzlich würde ich das nicht sagen. Ich habe eben schon auf die positiven Effekte unserer Standortpolitik hingewiesen. Allerdings gibt es auch Defizite. Wir sind beispielsweise mit dem Immobilienmanagement des Altstadtmarktes hinsichtlich einer Revitalisierung im Gespräch. Im Frühjahr wird mit dem Neubau der Grande Galerie begonnen und so eine Lücke im Straßenbild der 1A-Lage geschlossen. Unser City-Management intensiviert die überregionale Werbung für die Einkaufsstadt Erlangen. Und mit einer Eislauffläche auf dem



© Otto Durst - Fotolia.com

Marktplatz sollen in der Vorweihnachtszeit vor allem Kinder und junge Familien verstärkt angesprochen werden. Erlangen ist in Bewegung.

Muss Erlangen nicht bald noch mehr Konkurrenz von außen fürchten? In Herzogenaurach soll auch ein großes Center entstehen ...

In Fürth ist geplant, ein neues Einkaufszentrum zu errichten und das in die Jahre gekommene »City-Center« grundlegend zu sanieren. Dies wird zur Attraktivitätssteigerung des innerstädtischen Einzelhandels in Fürth beitragen, der allerdings einen nicht unerheblichen Nachholbedarf hat. Das angesprochene Einkaufszentrum in Herzogenaurach ist mittlerweile vom Tisch, sodass dort bis auf Weiteres keine Konkurrenz entstehen wird.

Herr Dr. Balleis, wir danken für das Gespräch.



Ein Interview mit
Dr. Siegfried Balleis (Foto)

Text: Susanne Osadnik, Hamburg,
freie Immobilienjournalistin u. a.
Capital, FTD



Unsere Story heißt Stadtentwicklung

Die ECE bringt Impulse in die Städte. Denn unsere modernen Einkaufsgalerien sind wahre Multitalente: Sie schaffen Jobs. Sie stärken die Städte gegenüber der grünen Wiese. Sie holen Kaufkraft aus dem Umland zurück. Sie sind Motoren der Konjunktur. Und vor allem: Sie erfreuen sich größter Beliebtheit bei den Menschen – weil sie mit anspruchsvoller Architektur punkten und stets ein attraktives urbanes Erlebnis bieten. So setzt die ECE immer wieder positive Signale für die Stadtentwicklung. Und das kommt an. Landauf, landab.

Shopping | Office | Traffic | Industries

ECE Projektmanagement G.m.b.H. & Co. KG
Heegbarg 30, 22391 Hamburg
Telefon: (040) 60606-0, Fax: (040) 60606-6230
www.ece.de, info@ece.de

Shopping Center müssen sich in die Innenstadt integrieren

Ein Gespräch mit Prof. Johannes Ringel, Universität Leipzig, Institut für Stadtentwicklung und Bauwirtschaft

Text: Dr. Ruth Vierbuchen

Das Spannungsfeld, in dem sich die Diskussion über Shopping Center bewegt, ist weit gesteckt. Die Gegner beschwören bei einer geplanten Neuansiedlung den Untergang der mitteleuropäischen historischen Stadtstruktur herauf, wie Prof. Rainer Lademann, Geschäftsführer der Hamburger Unternehmensberatung Dr. Lademann & Partner, berichtet. Sie fordern deshalb eine restriktive Genehmigungspraxis mit Blick auf Größe, Branchenmix und Zahl der Parkplätze. Die Befürworter verweisen dagegen auf die Vorteile für die Konsumenten, die Steigerung der Frequenz in den Innenstädten durch ein größeres Angebot und die wirtschaftliche Nachhaltigkeit des Investments.

Dieser positiven Einschätzung schließen sich immer mehr kleinere Städte an. Für viele ist die Agglomeration an modernen Verkaufsflächen und attraktiven Sortimenten das Mittel der Wahl, um ihre Innenstädte attraktiver zu gestalten und den Abfluss der heimischen Kaufkraft in die größeren Nachbarstädte zu verhindern. Denn oft sind die vorhandenen Verkaufsflächen für angesagte Filialisten ungeeignet. Vice versa rücken damit auch für Entwickler und Investoren die kleineren Städte stärker in den Vordergrund, da die klassischen Großstädte an eine Sättigungsgrenze stoßen, wie Prof. Johannes Ringel, geschäftsführender Gesellschafter von Rhode Kellermann Wawrowsky Architektur + Städtebau (RKW) in Düsseldorf, beobachtet.



© TommL - istockphoto.com

Die Frequenzwirkung der traditionellen Facheinzelhändler und der kleineren Warenhäuser mit weniger als 7.000 qm Verkaufsfläche, die für die Einwohner sehr wichtig waren, seien in den vergangenen Jahren weggefallen, zählt er auf. »Deshalb fließt die Kaufkraft in die größeren Nachbarstädte ab.« Die Einkaufszentren könnten deshalb einen guten Beitrag für die Stadtentwicklung leisten. Dabei würden zunehmend auch die Standorte der ehemaligen Warenhäuser (z.B. Hertie) mit ihren tollen innerstädtischen Lagen und den Parkplätzen für Entwickler und Investoren interessant. Das eröffnet neue Perspektiven für die Belebung der Innenstädte.

Beispiele dafür gibt es bereits viele. So etwa die aus vielen Teilen zusammengewürfelte Stadt Leverkusen, die sich mit der Rathaus Galerie ein Stadtzentrum geschaffen hat, um die lokale Kaufkraft gegen die Sogwirkung aus Köln zu verteidigen. Das saarländische Völklingen versucht mit einem Shopping Center das Bekleidungsangebot zu stärken und den Leerstand in seiner Einkaufsmeile zu bekämpfen. Auch Solingen will mit dem Bau eines neuen Shopping Centers mit 28.000 qm Mietfläche auf dem Areal des früheren Karstadt-Hauses und des benachbarten Turmhotels die Innenstadt drastisch aufwerten.

Vielfach gebe es aus der Tradition heraus eine Konkurrenz zwischen den traditionellen Einzelhändlern und den Shopping Centern, greift Prof. Ringel den alten Konflikt auf. Aber dass beide gut miteinander auskommen können, zeige etwa der Standort Leipzig. Hier macht der Facheinzelhandel etwa 25 Prozent des Einzelhandels aus. Sie hätten sich zwischen den Shopping Centern und den Warenhäusern der Stadt angesiedelt, sodass sich daraus interessante Lauflagen entwickelt hät-



© Sandor Jackal - Fotolia.com

ten. So ist zwischen dem Shopping Center im Bahnhof, den Warenhäusern in der Top-Einkaufsmeilen Peters- und Nikolaistraße sowie dem neuen Shopping Center Höfe am Brühl, das im Herbst eröffnet wird, eine Triangel entstanden.

Der Eröffnung der Höfe am Brühl sieht Prof. Ringel mit Spannung entgegen. Das Ensemble aus den vier verschiedenen Höfen – dem Drey-Schwanen Hof, dem Goethe Hof, dem Plauenschen Hof und dem Lattermanns Hof –, die mit unterschiedlicher architektonischer Gestaltung und verschiedenen Angeboten unterschiedliche Zielgruppen ansprechen, ist städtebaulich integriert in das typische Thema der alten Messe-Stadt: das Straßennetz durch die zahlreichen Höfe zu erweitern.
Auch die Gestaltung des unter dem Namen »Milaneo« (Mailänder Platz) bekannten Stadtteil-Quartiers in Stuttgart ist für Prof. Ringel ein Beispiel dafür, wie sehr sich die Shopping Center und ihre Architektur in den vergangenen Jahren weiterentwickelt haben. Im Europaviertel, auf dem Gelände des alten Güterbahnhofs, entsteht nach den Entwürfen von Rhode Kellermann Wawrowsky Architektur + Städtebau ein mehrteiliges Stadtquartier für innerstädtisches Wohnen, Einzelhandel, Gastronomie, Hotellerie und Büros. Bei der Namensfindung haben die Projektpartner ECE, Strabag Real Estate und Bayerische Hausbau auf Basis-Demokratie gesetzt und ihn im Rahmen eines öffentlichen Verfahrens mit Bürgerbeteiligung gesucht.

Noch weiter ging die Stadt Hanau, als sie gemeinsam mit der Hanseatischen Beteiligungs- und Betreuungs GmbH (HBB) im Rahmen eines wettbewerblichen Dialogs in engem Kontakt mit den Bürgern das Einkaufsquartier Forum Hanau konzipierte. In diesem Jahr beginnt die HBB mit der ganzheitlichen Umgestaltung der Hanauer Innenstadt, die im Krieg stark zerstört wurde, gleichfalls nach den Entwürfen von RKW. Das Forum Hanau setzt sich aus Teilprojekten zusammen, die in Kooperation mit der Stadt Hanau in den nächsten acht Jahren realisiert werden. Für Einzelhandel mit überregionaler Anziehungskraft sind 22.500 qm geplant.

Weitere interessante Projekte sind für Prof. Ringel die beiden Center in Rheine und Lingen von der Hermann Klaas Projektentwicklung GmbH, die sich baulich gezielt in die Bestandsimmobilien um den Markt herum integrieren. Zu den Positivbeispielen rechnet er auch die Galeria Krakowska in Krakau oder das Starybrowar Posen, das in den Bestand einer ehemaligen Brauerei integriert wurde, oder das von der Multi Development Germany entwickelte Forum Duisburg. Die Zeiten, in denen Einkaufszentren als geschlossene Baukörper – wie ein Ufo – in die Innenstadt gestellt wurden, seien vorbei, ist Prof. Ringel sicher.

Die perfekte Architektur für ein Shopping Center gibt es aus seiner Sicht zwar nicht, doch komme es im Wesentlichen darauf an, dass die



© LE image - Fotolia.com

Architektur ehrlich sei, dass mit Formen und Materialien ehrlich umgegangen werde, das Center sich zur Stadt hin öffne und baulich in das Umfeld integriere: »Es müssen Wegebeziehungen berücksichtigt werden, es muss eine inhaltliche Öffnung erfolgen.« Und gerade bei Stadtteilzentren muss aus Sicht von Prof. Ringel eine Interaktion mit dem Umfeld stattfinden.

Vor diesem Hintergrund gibt es aus seiner Sicht auch bei den zahlreichen Bestandsobjekten noch viel zu tun. Als gelungenes Beispiel für eine Revitalisierung nennt er das Nordwest-Zentrum in Frankfurt. Das offene Center aus den 1960er-Jahren wurde im Rahmen einer Totalsanierung mit einem 10.000 qm großen Glasdach überspannt.

Die Frage, was die Shopping-Center-Industrie selbst tun kann, um den Konflikt mit Bürgern und anderen Marktteilnehmern im Vorfeld einer Neuansiedlung zu entschärfen, beantwortet Prof. Ringel nüchtern: »Sie muss zunächst einmal Wort halten. Denn es wird im Vorfeld einer solchen Entwicklung oft bekräftigt, dass man sich interaktiv mit der Stadt auseinandersetzen will. Nur mit der Umsetzung ist das bisweilen so eine Sache.« Er fordert deshalb, dass sich die Shopping Center auch wirklich in die Werbegemeinschaften und Standortgemeinschaften integrieren und bei den Aktionen der Stadt mitmachen.

Und wichtig ist es, die betroffenen Bürger mitzunehmen: »Entschärfung der kritischen Lage durch Kommunikation«, so Ringel. Dabei sei der Genehmigungsprozess mit dem Instrument der Bürgeranhörung im Grunde ein Feigenblatt. Es habe nicht den Charakter, den der Gesetzgeber eigentlich wollte. Bei der Bürgeranhörung würden zwar die Meinungen und Anregungen zur Kenntnis genommen, doch gebe es keine Verpflichtung, sie auch umzusetzen. Durchgesetzt haben sich die Bürger dagegen bei den Höfen am Brühl, als sie forderten, dass die alte Fassade des als »Blechbüchse« bekannten Warenhauses teilweise erhalten blieb. Selbst ein Stück der alten Gründerzeit-Fassade wird von außen erkennbar sein.



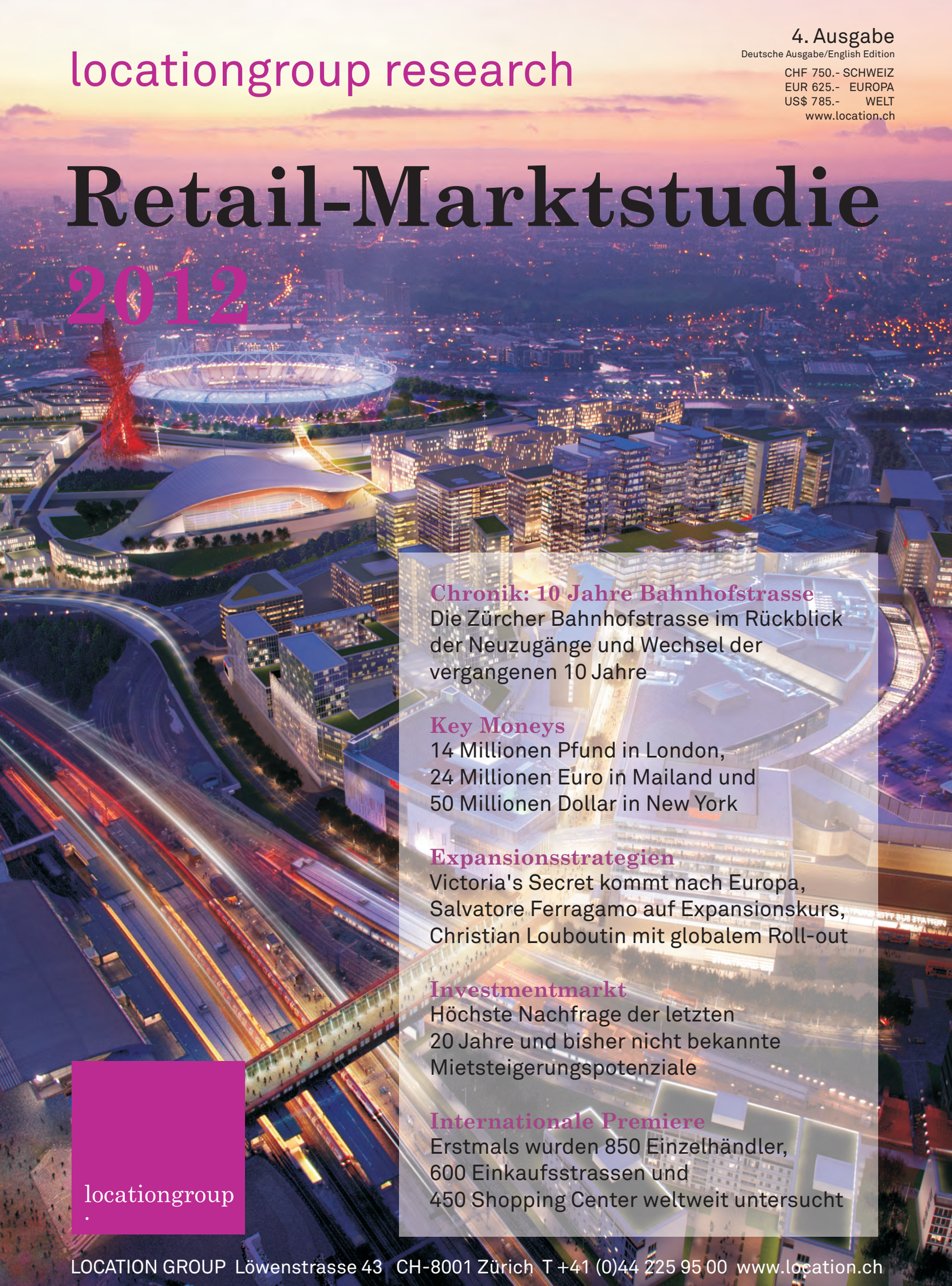
Ein Gespräch mit Prof. Johannes Ringel (Foto), Geschäftsführer RKW, Rhode Kellermann Wawrowsky, Architektur + Städtebau & Professor an der Universität Leipzig, Institut für Stadtentwicklung und Bauwirtschaft

Text: Dr. Ruth Vierbuchen, Düsseldorf, Chefredakteurin Handelsimmobilienreport

locationgroup research

4. Ausgabe
Deutsche Ausgabe/English Edition
CHF 750.- SCHWEIZ
EUR 625.- EUROPA
US$ 785.- WELT
www.location.ch

Retail-Marktstudie 2012



Chronik: 10 Jahre Bahnhofstrasse
Die Zürcher Bahnhofstrasse im Rückblick der Neuzugänge und Wechsel der vergangenen 10 Jahre

Key Moneys
14 Millionen Pfund in London,
24 Millionen Euro in Mailand und
50 Millionen Dollar in New York

Expansionsstrategien
Victoria's Secret kommt nach Europa,
Salvatore Ferragamo auf Expansionskurs,
Christian Louboutin mit globalem Roll-out

Investmentmarkt
Höchste Nachfrage der letzten 20 Jahre und bisher nicht bekannte Mietsteigerungspotenziale

Internationale Premiere
Erstmals wurden 850 Einzelhändler, 600 Einkaufsstrassen und 450 Shopping Center weltweit untersucht

locationgroup

LOCATION GROUP Löwenstrasse 43 CH-8001 Zürich T +41 (0)44 225 95 00 www.location.ch

Stadtentwicklung – aus dem Blickwinkel des Einzelhandels

Ein Gespräch mit Jens Betge, Retail Expansion Manager Germany, Esprit Europe GmbH

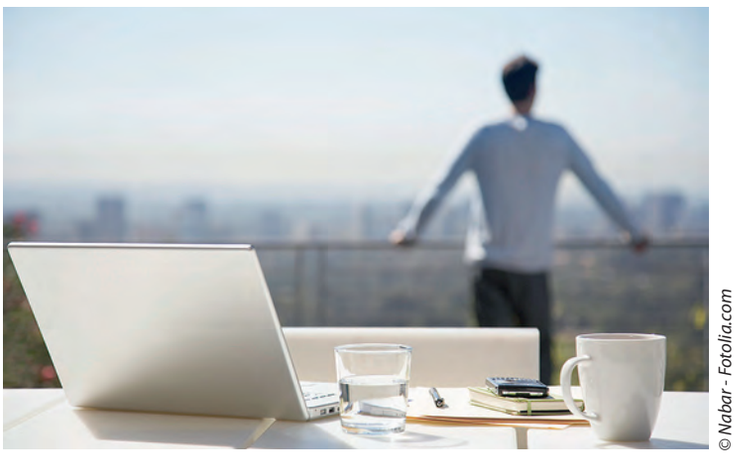
Text: Dr. Ruth Vierbuchen

Beim Thema Innenstadt stehen für Jens Betge, Expansionsleiter Esprit Deutschland, Schweiz, Österreich, Begriffe wie »Nachhaltigkeit« und »Lebendigkeit« im Mittelpunkt: »Esprit ist sehr stark fokussiert auf funktionierende lebendige Innenstädte mit entsprechender Aufenthaltsqualität.« Dazu gehören für ihn auch innerstädtische Shopping Center. Von zentraler Bedeutung ist für den Einzelhändler jedoch das Miteinander von Innenstadt und Center, dessen Flächenangebot und Mietermix im Einklang mit den bestehenden Stadtstrukturen und dem vorhandenen Angebot stehen müssten.

Mit den etwa 157 eigenen Retail Stores und den 396 Partnership Stores (Franchise) ist der Modeanbieter Esprit Deutschland sowohl in den 1A-Lagen deutscher Fußgängerzonen als auch als Mieter in Shopping Centern vertreten – kennt also die Innen- genauso wie die Außensicht auf ein Center. Profitiert einerseits als Mieter und steht andererseits in Konkurrenz zum benachbarten Einkaufszentrum.

Aus diesem Blickwinkel ist es für den Modeanbieter Esprit, der die Stadt in ihrer Gesamtheit sieht, wichtig, dass die Innenstadt vom Center profitiert und umgekehrt. Dazu gehört, dass sich das Center in den historischen Bestand einer Innenstadt einfügt und Laufwege unterstützt. Und dass andererseits – im Interesse des Bestandseinzelhandels – berücksichtigt werden muss, wenn durch die Ansiedlung eines neuen Centers die Passantenströme verändert werden, wodurch Lagen abgewertet werden könnten.

Eines der Positivbeispiele für ein solches konstruktives Miteinander von Innenstadt und Einkaufszentrum ist für den Esprit-Expansionsleiter die Thier-Galerie in der Innenstadt von Dortmund, wo viele namhafte Filialisten lange vergeblich nach Verkaufsflächen suchten. Durch die neue Einkaufsgalerie mit ihrer direkten Anbindung an die Fußgängerzone Westenhellweg wurde die Verkaufsfläche im Herbst 2011 endlich zur Verfügung gestellt. Von dem Zustrom neuer Einzelhandelsmarken im Einkaufszentrum, die zur Aufwertung Dortmunds als Einkaufsstadt beitrugen, konnte laut Betge auch Esprit profitieren.



© Nabar - Fotolia.com

Und Dortmund rückte in der Rangliste des Immobiliendienstleisters CBRE über die begehrtesten Städte Deutschlands mit 105 Neuvermietungen im Vorjahr auf den 5. Rang, hinter Hamburg mit 113. Dass auch die Mieten im Umfeld der Thier-Galerie stabil geblieben sind, lässt sich an den unverändert 220 Euro ablesen, die laut Jones Lang Lasalle je Quadratmeter für ideal geschnittene Verkaufsflächen gezahlt werden müssen. Das ist Platz 8 im deutschen Ranking, hinter Berlin und Köln mit 240 Euro und Stuttgart mit 235 Euro/qm.

Weitere gute Beispiele für eine nachhaltige Unterstützung der Stadtentwicklung durch Shopping Center sind laut Betge etwa die Königsbau Passage in Stuttgart, die Erlangen Arcaden, die Stadtgalerie in Heilbronn, die Kamp Promenade in Osnabrück und das Ensemble aus Münster Arkaden, Hanse Carree und Stubengasse zur Erweiterung und Belebung der Münsteraner City. Zweifellos ließe sich die Liste noch verlängern, zumal in den nächsten Jahren weitere interessante Objekte an den Markt kommen.

Aber, auch daran lässt der Expansionsleiter keinen Zweifel: Es gebe genauso viele Beispiele für Center, bei denen nicht unbedingt nur positive

acrest property group

WE LIVE RETAIL.

DEVELOPER & ASSET MANAGER VON EINZELHANDELSIMMOBILIEN IN DEUTSCHLAND

ACREST Property Group GmbH, Europa-Center, 13th Floor, Tauentzienstr. 11, 10789 Berlin, T +49 30 8892789 - 0, F +49 30 8892789 - 2929, acrest.de

oder wertsteigernde Einflussfaktoren zu erkennen seien und wo die positive Ausstrahlung nur auf das unmittelbare Umfeld beschränkt bleibe.

Dass für die meisten Einzelhändler das Gesamtbild einer Stadt mit einem gut integrierten Shopping Center sehr wichtig ist, liegt an der großen Bedeutung, die die Verweildauer der Kunden in ihrer Stadt für den Geschäftserfolg des Handels hat. Gut gelaunte Kunden, die sich wohl fühlen, die zwischendurch in der Gastronomie oder einem Café verschnaufen können, sind auch eher bereit, Geld auszugeben. Und da sich die Städte meist um Marktplätze herum entwickelt haben, wird die gegenseitige Abhängigkeit von Stadt und Handel sichtbar.

So leitet auch Betge das Selbstverständnis etwa von Esprit klar ab: »Wir verstehen uns als integraler Bestandteil der Innenstadt. Aufenthaltsqualität, Vielfältigkeit und ein möglichst alle Bevölkerungsgruppen ansprechender Einzelhandelsbesatz sind wichtig, um eine funktionierende Stadtstruktur zu gewährleisten.« Gemeinsam mit anderen Modemarken trägt Esprit mit seinen verschiedenen Linien, die das gesamte Spektrum der Mode abdecken, zur Angebotsvielfalt und zur Frequenzsteigerung bei. Das veranlasst weitere Anbieter und Gastronomie-Betriebe, sich einer solchen Agglomeration anzuschließen.

Der Auswahl eines solchen Standortes gehen laut Betge umfangreiche Analysen mit Blick auf Frequenz, Konkurrenzsituation und anderen üblichen Marktparametern voraus, da die Lage eines Geschäfts für den Erfolg eines Einzelhändlers entscheidend ist.

Beim Thema Shopping Center stellt die langjährige Planungs- und Bauphase die künftigen Mieter vor eine echte Herausforderung, »da immer die Gefahr besteht, dass sich die Standortparameter und Kriterien verändern«, weiß Betge. Da die Partner das aber wüssten, würden sich letztlich alle für den Erfolg des Objektes einsetzen. Auf die Frage nach der »Erfolgsformel« eines Entwicklungsprozesses meint der Expansionsleiter: Möglichst kreativ mit den Anforderungen des Standortes und der Stadt umgehen und diese in Einklang bringen mit den Bedürfnissen der Mieter. Und wenn das nicht wirtschaftlich nachhaltig möglich sei, dann müsse man auch mal Nein sagen.



Ein Gespräch mit Jens Betge (Foto), Retail Expansion Manager Germany Esprit Europe GmbH

Text: Dr. Ruth Vierbuchen, Düsseldorf, Chefredakteurin Handelsimmobilienreport



© chris-m - Fotolia.com

Creating

Great Value







Hamburgs Top-Adresse - Der Hamburger Hof am Jungfernstieg.

Beispielrechnung:
€ 72.422,80 zzgl. MwSt.
Finanzierungsvorschlag:
Leasing über 5 Jahre
€ 17.280 / Jahr zzgl. MwSt. !
Besucher am Jungfernstieg
zu Weihnachten:
100.000 / Tag
100.000 x 42 Tage = 4.2 Mio.
Preis pro Kontakt:

$$\frac{€\ 17.280}{4.2\ \text{Mio.}} = 0{,}004€ \text{ / Kontakt}$$

The Specialist in Christmas Decorations

T: +49 40 86 64 875 0 · mail@rosenau.com · www.rosenau.com

First Christmas by ROSENAU

GERMAN COUNCIL OF SHOPPING CENTERS E.V.

Positionen und Ziele

Der German Council of Shopping Centers e. V. (GCSC) ist der einzige bundesweite Interessenverband der Handelsimmobilienwirtschaft. Die 700 Mitgliedsunternehmen der Bereiche Entwicklung und Analyse, Finanzierung, Centermanagement, Architektur, Handelsimmobilien, Einzelhändler und Marketing-Spezialisten bilden hier einen aktiven Interessenzusammenschluss als ideale Networkingbasis der Immobilien- und Handelsimmobilienakteure. Mit über 1 Million Arbeitnehmern und direkt verbundenen Dienstleistern repräsentieren die Mitgliedsunternehmen des GCSC einen bundesweit bedeutenden Wirtschaftszweig.

Derzeit sind im GCSC namhafte Managementgesellschaften folgender Branchen vertreten:

- Einkaufscenter
- Fachmarktzentren
- Verkehrsimmobilien
- Immobilienentwickler
- Kreditinstitute
- Einzelhandelsunternehmen
- Kino- und Entertainmentbetreiber
- Unternehmensberatungen
- Werbeagenturen
- Spezialisten der Einrichtungs-/Designbranche
- Architekten

Aktivitäten und Dienstleistungen

Der German Council of Shopping Centers e. V. fördert und vertritt die Interessen seiner Mitglieder konsequent, wirkt meinungsbildend nach außen, organisiert und informiert, schafft Geschäftskontakte. Unterschiedlichste Aktivitäten und Dienstleistungen stehen den Mitgliedern zur Verfügung.

GERMAN COUNCIL CONGRESS Jährlich treffen sich auf der Pflichtveranstaltung der Branche im Hotel Adlon in Berlin rund 500 Entscheidungsträger aus Handel und Wirtschaft zu einem zweitägigen Congress. Der GCSC hat es sich zur Aufgabe gemacht, mit renommierten Persönlichkeiten aktuelle Fragen zu wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklungen zu diskutieren.

GERMAN COUNCIL ON TOUR Die Handelslandschaft einer ganzen Region in Deutschland analysieren wir bei den zweitägigen Regionaltreffen. Sowohl neu eröffnete Center als auch alteingesessene Unternehmen öffnen die Tore und ermöglichen uns einen Einblick.

Ein- bis zweimal im Jahr blicken wir über die Bundesgrenzen hinaus und erforschen bei den »Study Tours« den Shopping-Center-Markt im Ausland. Selbst COMMUNITYelle Grenzen werden überschritten, wenn in Istanbul und Dubai arabische Märkte inspiziert und in Shanghai der asiatische Handelsraum besucht werden.

GERMAN COUNCIL FORUM Auf fachlich hohem Niveau und mit ausgewählten Spitzenreferenten bieten wir bei diesen ein- bis zweitägigen Veranstaltungen umfassende Informationen. Verteilt über die gesamte Bundesrepublik finden mehrmals im Jahr Foren zu den Themen Architektur, Centermanagement, Leasing und Vermarktung, Marketing, Projektentwicklung und Nachhaltigkeit sowie Recht und Beratung statt.

GERMAN COUNCIL NETWORK Für die Vernetzung von jungen Talenten und Berufseinsteigern mit Professionals stehen die Veranstaltungen des Networks »Moving Dinner«, »Kaminabend«, »Backstage« sowie »Coaching«. Hier betreiben wir eine gezielte Nachwuchsförderung. Für internationale Kontakte sorgt unser Netzwerk zum International Council und zu den europäischen Partnercouncils. Darüber hinaus dient das German Council Network zum Erfahrungsaustausch unter den derzeit 120 Mitgliedern.

GERMAN COUNCIL ACADEMY Die Academy engagiert sich für Forschung und Fortbildung. Der GCSC vergibt Stipendien an der IREBS für das Intensivstudium Handelsimmobilien, finanziert einer Auswahl von jungen Mitgliedern die Summer School des ICSC und fördert jährlich den Aufbau der German Council Bibliothek. Die Academy bietet jährlich ein bis zwei Fortbildungsveranstaltungen mit Top-Referenten an. Es wird vom GCSC in Zusammenarbeit mit der IREBS darüber hinaus eine »Visiting Professorship« eingerichtet.

GERMAN COUNCIL MAGAZIN Das Magazin, das aktuelle Themen aufgreift, Informations- und Präsentationsplattform ist und das Leben im Verband kommuniziert. Es informiert mit fundierten Titelthemen über Trends und Entwicklungen im nationalen und internationalen Shopping-Center-Geschäft.

Beirat



Thomas Binder
Sierra Developments Germany GmbH
Düsseldorf
Tel.: 0211/43 61 62 40
t.binder@sonaesierra.com



Dr. Johannes Grooterhorst
Grooterhorst & Partner Rechtsanwälte
Düsseldorf
Tel.: 0211/86 46 70
johannes.grooterhorst@grooterhorst.de



Dr. Marcus u. Hüttermann
mfi management für immobilien AG
Essen
Tel.: 0201/82 08 18 00
m.huettermann@mfi.eu



Susanne Zimmermann
MultiSec Mall Management GmbH
Duisburg
Tel.: 0203/66 89 50 00
zimmermann@sec-hamburg.de



Olaf Petersen
Comfort Hamburg GmbH
Hamburg
Tel.: 040/30 08 58 - 0
petersen@comfort.de



Lars Richter
Union Investment Real Estate GmbH
Hamburg
Tel.: 040/34 91 91 76
lars.richter@union-investment.de



Thomas Römer
Intersport Deutschland eG
Heilbronn
Tel.: 07131/28 82 70
troemer@intersport.de

Vorstand



Stephan Jung
vorsitzender

Savills Immobilien Beratungs-GmbH
Frankfurt / Main
Tel.: 069/27 30 00 28
sjung@savills.de



Klaus Striebich

ECE Projektmanagement
G.m.b.H & Co. KG
Hamburg
Tel.: 040/606 06-67 00
klaus.striebich@ece.com



Markus Trojansky

dm-drogerie markt GmbH + Co. KG
Karlsruhe
Tel.: 0721/55 92-12 30
markus.trojansky@dm.de



Rüdiger Pleus
beauftragter des vorstandes

Rüdiger Pleus Consulting
Ludwigsburg
Tel.: 07141/38 80 05
consulting@pleus.de

Geschäftsstelle

Die Geschäftsstelle ist Dreh- und Angelpunkt für Mitglieder und Interessierte. Mit der Organisation aller Veranstaltungen und als Ansprechpartner bei allen Fragen, die den Verein betreffen, ist sie für die Mitglieder da.

German Council of Shopping Centers e. V.
Bahnhofstraße 29
71638 Ludwigsburg
Tel.: 07141/38 80 83 Fax: 07141/38 80 84
office@gcsc.de www.gcsc.de

Ehrenmitglieder


Peter Fuhrmann


Elisabeth Lange


Rainer Bodenburg


Michael P. Kercheval


Dr. h. c. Wolfgang R. Bays

Award of Excellence


Prof. Dr. Karl-Werner Schulte


Jörg Hintz


Dr. Dr. h. c. Jörn Kreke


Prof. Götz W. Werner

ARBEITSHILFE | NOVEMBER 2011

INNERSTÄDTISCHE EINKAUFSZENTREN

Erfolgsfaktoren bei der Planung von Shopping-Centern

PROF. DR. RAINER P. LADEMANN
GHS GÖTTINGEN

Die vorliegende Arbeitshilfe beruht auf den Ergebnissen der Studie „Innerstädtische Einkaufszentren – Eine Absatzwirtschaftliche Wirkungsanalyse“ von Professor Dr. Rainer Lademann.

Göttingen: GHS 2011
ISBN 978-3925327-93-3

INHALT

AUSGANGSLAGE 22
Die lebhafte Debatte um Shopping-Center in Deutschland und eine große Forschungslücke

ZUR METHODE DER STUDIE 24
Ein neuer Ansatz gegen unzulängliche Forschungsdesigns

LAGE 26
Große Zukunft in den Innenstädten

GRÖSSE 28
Richtige Dimensionierung als Erfolgsschlüssel

EINGLIEDERUNG 30
Breite Erfolgschancen durch Integration in die Umgebung

BRANCHENMIX 32
Belebender Branchenmix für florierende Innenstädte

PARKPLATZANGEBOT 34
Der geheime Kundenmagnet

AUSGANGSLAGE UND FORSCHUNGSSTAND

Die lebhafte Debatte um Shopping-Center in Deutschland und eine große Forschungslücke

Wo immer ein neues Shopping-Center in einer Innenstadt entstehen soll, entsteht eine Debatte über das Für und Wider. Oft sind diese Diskussionen emotional aufgeladen oder von Vorurteilen geprägt. Das Spannungsfeld dieser Debatten ist weit, dreht sich aber in aller Regel um die wirtschaftliche und städtebauliche Integrationsfähigkeit der Center in ihre Umgebung, sprich: welche Auswirkungen hat ein neues Shopping-Center auf den bestehenden Handel und die bestehenden räumlichen Strukturen.

Während Kritiker vor der Schwächung des bestehenden Einzelhandels warnen oder gar die Zerstörung von mitteleuropäischen historischen Stadtstrukturen befürchten, verweisen Befürworter auf die hohe Akzeptanz bei den Konsumenten, d.h. den Bürgern, und die nachhaltige Stärkung der Städte durch die Center.

Diese Kontroverse ist nicht zuletzt Folge einer Wissenslücke über die absatzwirtschaftlichen Auswirkungen innerstädtischer Shopping-Center.

Nicht selten werden Einzelfallanalysen verallgemeinert und aus ihnen generelle Kriterien für vermeintlich stadtverträgliche Shopping-Center aufgestellt. Seit 2006 sind vermehrt Veröffentlichungen erschienen, die in diesem Zusammenhang restriktive Gestaltungsvorgaben hinsichtlich Größe, Branchenmix, Architektur oder Stellplatzausstattung machen.

Ebenso liegen Untersuchungen vor, in denen alle Veränderungen nach Ansiedlung eines Centers mit dem vorherigen Status verglichen und dann allein dem Einkaufszentrum zugeschrieben wurden. Diese einfachen Vorher-Nachher-Vergleiche jedoch greifen jedoch zu kurz, weil kompetitive Märkte und ihre Teilnehmer wie Kommunen, Investoren, Konsumenten und Händler stets aufeinander reagieren.

Es ist essentiell, auch die Entwicklungen zu beachten, die Innenstädte ohne Shopping-Center erwarten müssten.

So ergab eine Auswertung amtlicher Statistiken bei Einzelhandelsbetrieben mit innerstädtischen Sortimenten eine jährliche Ladenfluktuation von 10 bis 14 Prozent. Diese marktimmanente und ohnehin stattfindende Dynamik ist von den Auswirkungen des Shopping-Centers abzugrenzen (siehe Kapitel 3, Seite 86 ff.). Die Ansiedlung eines Shopping-Centers muss also stets vor dem Hintergrund dieser Marktprozesse und gesamt- oder auch regionalwirtschaftlichen Faktoren betrachtet werden.

Die Studie „Innerstädtische Einkaufszentren – Eine Absatzwirtschaftliche Wirkungsanalyse“ will zur Versachlichung der Debatte beitragen. Dabei wird erstmals auch der Fragestellung nachgegangen, wie sich der Einzelhandel ohne die Ansiedlung eines Shopping-Centers entwickelt hätte.

METHODE DER STUDIE

Ein neuer Ansatz zur Schließung der Forschungslücke

Um die strukturelle Forschungslücke bisheriger Untersuchungen zu schließen, wurde für die vorliegende Studie ein neuer methodischer und konzeptioneller Rahmen entwickelt. Für die quantitative Untersuchung wurde eine Centerdatenbank aufgestellt, die fast alle Neueröffnungen von Innenstadtcentern (97 von 106) zwischen 1990 und 2008 mit Einwohnerzahlen, Kaufkraft und Mietdaten sowie regionalwirtschaftlichen Angaben umfasst und dadurch eine Reihe verschiedener Untersuchungen ermöglichte (Auflistung der Center auf Seite 144 ff.).

Die Mieten dienten dabei auch als Indikator für die Umsatzentwicklung (Kapitel 4.2.2.1, Seite 138 ff.). Da diese aufgrund fehlender Daten nicht systematisch erfasst werden kann, wurde die Entwicklung der Einzelhandelsmieten in den Innenstädten gemessen. Es kann unterstellt werden, dass der Händler eine Mietsteigerung nur akzeptiert, wenn seine Umsatzentwicklung das zulässt.[1] Dabei konnte auch festgestellt werden, dass die Mieten in den von Centeransiedlung betroffenen Innenstädten bereits 15 Jahre vor Centereröffnung rückläufig waren und nicht erst mit Beginn des Baugenehmigungsverfahrens für das Shopping-Center sanken, wie oftmals behauptet wird (siehe Kapitel 5.2, Seite 164 ff.).

Neben einer quantitativen Untersuchung von neu eröffneten Shopping-Centern stützen sich die Ergebnisse der Studie auch auf eine Befragung von 21 Industrie- und Handelskammern und deren Bewertungen der Auswirkungen von Shopping-Center-Ansiedlungen in ihren Städten (siehe ab Kapitel 4.2.3, Seite 149 ff.). Insgesamt liegen differenzierte Einschätzungen über 35 Center aus dem gesamten Bundesgebiet vor.

Durch die systematische absatzwirtschaftliche Wirkungsanalyse und die Auswertung der IHK-Befragung kristallisieren sich fünf Erfolgsfaktoren heraus, die eine Diskussionsgrundlage und Empfehlungen für die Verantwortlichen und Entscheider in den Städten darstellen sollen: Lage, Größe, Eingliederung, Branchenmix, Parkplatzangebot.

[1] Auch andere Autoren greifen auf Mietentwicklungen als Umsatzindikator zurück. Vgl. z.B. Krüger, W./Walther, M.: 2007, Auswirkungen Innerstädtischer Shopping Center; In: Wehrheim, J. Hrsg., Shopping Malls, Interdisziplinäre Betrachtungen eines neuen Raumtyps; Wiesbaden, S. 191-208.



Lage der 35 von der IHK-Befragung erfassten Shopping-Center

LAGE

Große Zukunft in den Innenstädten

Empfehlung:
Die Lage eines Shopping-Centers ist ein entscheidender Erfolgsfaktor. Werden bei der Standortwahl die vielschichtigen und individuellen Merkmale einer Innenstadt beachtet, profitieren Center und umliegender Einzelhandel davon.

Die Auswertungen der umfangreichen Datenbank von 97 Centern ergaben, dass Centeransiedlungen in der 1A-Lage der Innenstädte eine signifikante Umkehr des zuvor negativen Miettrends zu steigenden Ladenmieten in der Innenstadt bewirkten.

Die Betrachtung der Nullvariante – also der Entwicklung der innerstädtischen Miete ohne die Eröffnung eines Shopping-Centers – zeigte, dass die Mieten in den 1A-Lagen mit einer Centeransiedlung zehn Jahre nach Eröffnung sieben Prozent über dem Mietniveau ohne Centeransiedlung liegen (siehe Seite 183 ff.).

Auch in den 1B-Lagen schwächte das Shopping-Center die bis dato negative Entwicklung ab. Hier ergab der Vergleich, dass die Mieten zehn Jahre nach Centereröffnung neun Prozent über dem Vergleichsniveau ohne Center liegen (siehe Seite 192).

Die Centeransiedlungen verursachen daher die beobachtete Senkung der Mieten nicht, sondern markieren vielmehr den Wendepunkt von einer Abwärts- zu einer Aufwärtsbewegung.

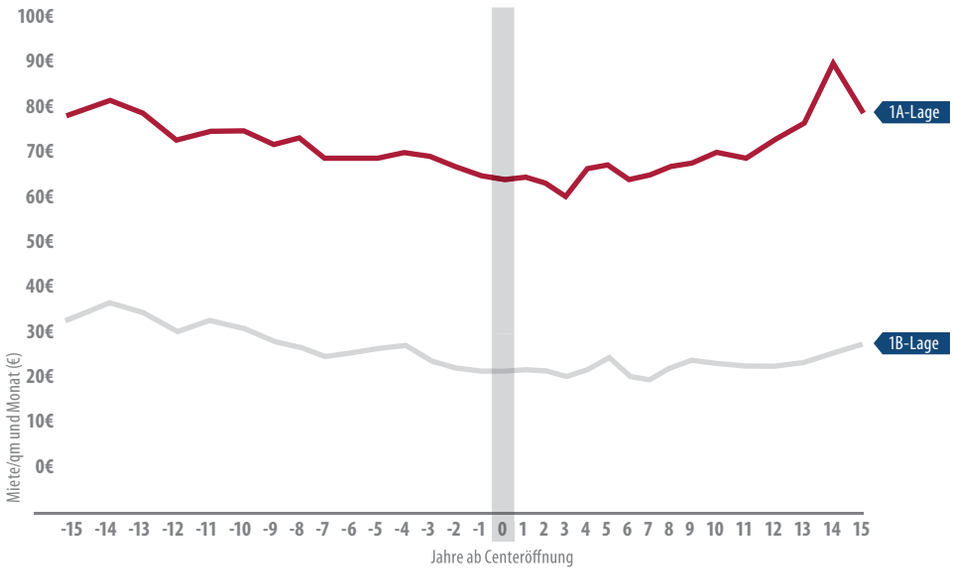
Im Zusammenhang von Mieterhöhungen als Indikator für eine Umsatzbelebung ergibt sich insgesamt ein klares Bild: Innenstädte profitieren von der Ansiedlung eines Shopping-Centers. Dieser Befund wird auch gestützt von den Aussagen der Industrie- und Handelskammer-Befragung (siehe Seite 159).

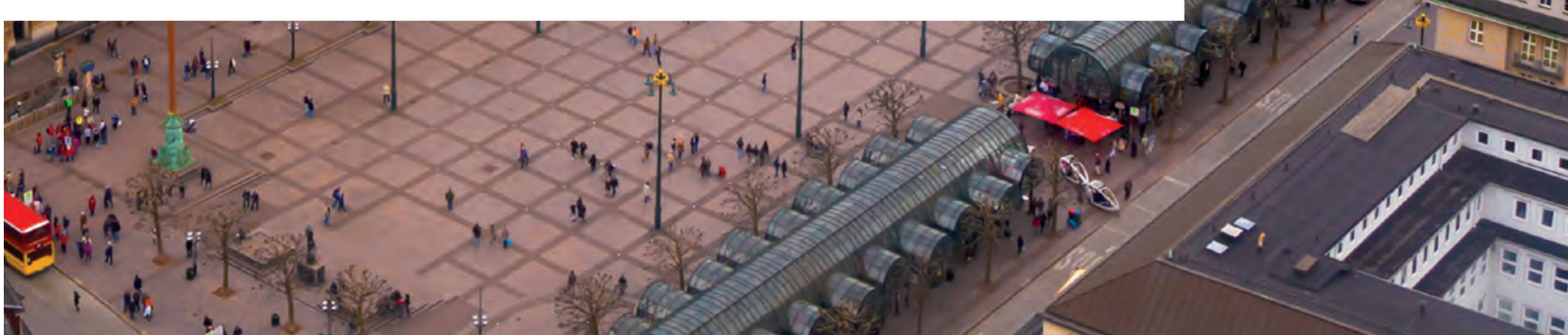
Kleinere Städte gewinnen dabei stärker als größere, weil durch das Center – relativ betrachtet – mehr Fläche für den innerstädtischen Einzelhandel geschaffen wird und die Anziehungskraft der City steigt.



MIETPREISENTWICKLUNG VOR/NACH CENTERANSIEDLUNG

Die Mietpreisentwicklungen in 1A- und 1B-Lagen zeigen, dass der kontinuierliche Verfall der Mieten durch eine Center-Ansiedlung ins Gegenteil gewendet wird. Die Korrelation zwischen Miet- und Umsatzentwicklung deutet auch auf eine vergleichbare Umkehr der Umsätze hin.





GRÖSSE

Richtige Dimensionierung als Erfolgsschlüssel

Empfehlung:
Eine Center-Ansiedlung sollte sich bei der Festlegung der Verkaufsfläche in erster Linie an den raumordnerischen und standortbedingten Gegebenheiten orientieren und dabei die Individualität jeder Kommune beachten. Pauschale Prozente- und Flächenangaben sind nicht hilfreich. Im Allgemeinen wachsen die positiven Effekte einer Centeransiedlung für den Bestandseinzelhandel mit der Größe des Centers.

Wenn es um die mögliche Ansiedlung einer innerstädtischen Einkaufsgalerie geht, entfacht in den meisten Städten eine Diskussion über die angemessene Größe. Wie viel neue Verkaufsfläche verträgt die Stadt? Dabei werden manchmal Forderungen nach pauschalen Höchstgrenzen laut, unabhängig von Stadtgröße oder Einzugsgebiet.

Eine Ausrichtung von Centerentwicklungen in den Städten an festen Verkaufsflächengrenzen ist jedoch nicht gerechtfertigt. Sie läuft vielmehr Gefahr, den individuellen Erfordernissen und Potenzialen einer Stadt nicht gerecht zu werden.

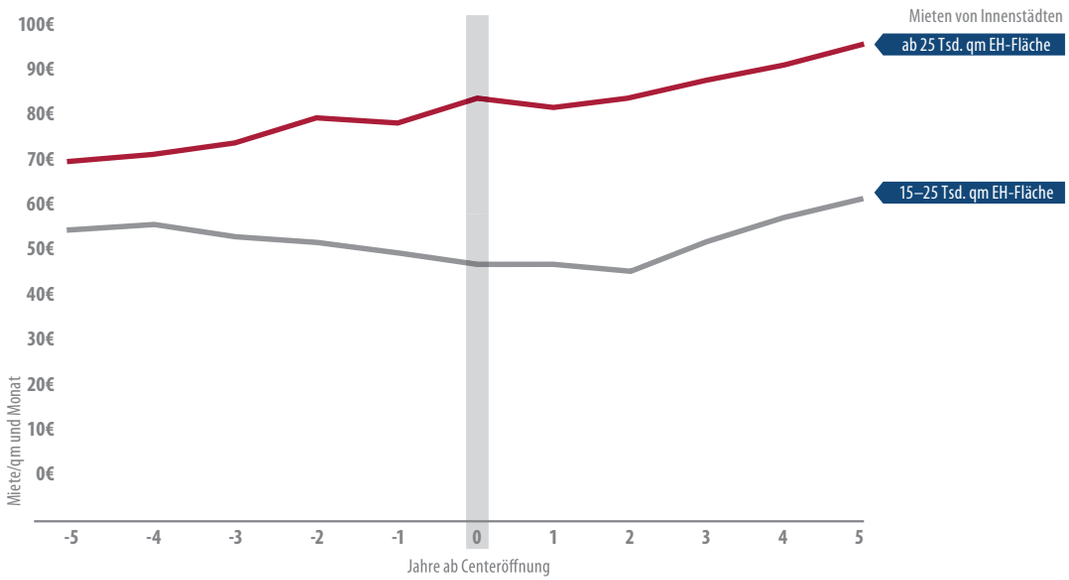
Die Studie zeigt, dass sich Miet- und Umsatzentwicklung der innerstädtischen Ladenlokale mit steigender Center-Größe verbessern – sowohl in den hoch frequentierten 1A-Lagen als auch den angrenzenden 1B-Lagen. Dieser Effekt wird überproportional deutlich bei mittelgroßen (15.000 bis 25.000 qm) und großen (ab 25.000 qm) Centern in den 1A-Lagen (siehe Seite 173 ff.)

Die Wahrscheinlichkeit, dass größere Center einer Innenstadt zusätzlich Kunden und Umsätze zuführen und nicht nur bestehende Umsätze umverteilen, ist deutlich höher als bei kleineren Centern.

Die Dimension eines Centers sollte sich daher stets individuell nach dem Marktgebiet und -potenzial einer Stadt richten und nicht nach pauschalen Empfehlungen oder der irrigen Annahme, kleine Center seien per se verträglicher.

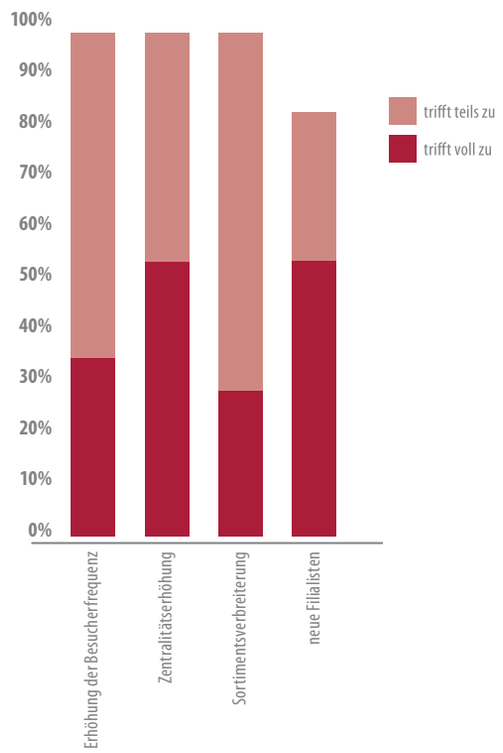
1A-LAGEN-MIETPREISENTWICKLUNG, CENTERGRÖSSEN IM VERGLEICH

Die Mietpreisentwicklungen nach der Größe der Center zeigen, dass Center umso höhere Mieten bewirken, je größer sie sind. Diese Entwicklungen gelten für 1A- und 1B-Lagen gleichermaßen, wobei sie bei 1A-Lagen deutlicher sind.





DIE ERFOLGREICHSTEN WIRKUNGEN VON INNERSTÄDTISCHEN SHOPPING-CENTERN AUS DER SICHT VON INDUSTRIE- UND HANDELSKAMMERN



EINGLIEDERUNG

Breite Erfolgschancen durch Integration in die Umgebung

Empfehlung:
Bei der Vernetzung eines Shopping-Centers mit seiner Umgebung und speziell dem umliegenden Einzelhandel kommt es darauf an, ein funktional konzipiertes und damit nachhaltig erfolgreiches Shopping-Center nicht nur durch bauliche Maßnahmen zu einem attraktiven Teil der Innenstadt zu machen.

Auswirkungen von Shopping-Centern hängen auch vom Grad der städtebaulichen Integration ab, also der räumlichen Vernetzung des Centers mit der übrigen Innenstadt, sowie von Instrumenten der Vernetzung mit dem bestehenden innerstädtischen Handeln.

Nach Auffassung der Industrie- und Handelskammern ist eine breit gefächerte Belebung der Innenstädte und eine gute Integration der Center die Regel und nicht die Ausnahme. Als Folge der Centeransiedlung sahen die IHKn in der überwiegenden Anzahl erhebliche Impulse für eine Aufwertung der Standorte und der Umsatzentwicklung. Fast 78 Prozent der an der Befragung beteiligten IHKn kommen zu der Einschätzung, dass die Lagequalität der Innenstädte nach Ansiedlung eines innerstädtischen Shopping-Centers aufgewertet wurde (siehe Seite 158). Außerdem bewirkten die Centeransiedlungen in der überwiegenden Zahl der Fälle Modernisierungsinvestitionen beim übrigen Einzelhandel, so dass die Attraktivität der Innenstadt insgesamt steigt.

Als am meisten eingesetzte und erfolgreichste Maßnahme dominiert die bauliche Vernetzung des Centers durch Schaffung einer ausreichenden Zahl geeignet gelegener Ein- und Ausgänge. Als sehr wichtige und teilweise unterschätzte Maßnahme zur Integration von Centern sind aber auch der Beitritt zu Werbe- und Citygemeinschaften anzusehen oder die gemeinsame Harmonisierung der Ladenöffnungszeiten von Bestandseinzelhandel und Center. Ebenso haben die Handelskammern der Modernisierung der bestehenden Läden eine große Bedeutung zugemessen (siehe Seite 162). Der von Kritikern geäußerte Vorwurf, Center seien stets autarke, nach innen gerichtete Gebilde, kann anhand der Ergebnisse der IHK-Befragung als widerlegt angesehen werden. 97 Prozent der Kammern gaben an, dass sich die Besuchsfrequenz und die Zentralität ihrer Städte nach Eröffnung eines Einkaufszentrums erhöht haben (siehe Seite 161).

BRANCHENMIX

Belebende Konkurrenz für florierende Innenstädte

Kommunen sind gut beraten, Ballungseffekte in der Innenstadt zu fördern, um die Attraktivität insgesamt zu erhöhen. Sie sollten sich dabei aber weder zu einer Steuerung von Konkurrenzbeziehungen noch zum Schließen von Angebotsnischen hinreißen lassen. Stattdessen geht es um einen belebenden Brachenmix, bei dem Marken und Geschäfte innerhalb und außerhalb der Center ihre Differenzierungsmöglichkeiten ausschöpfen.

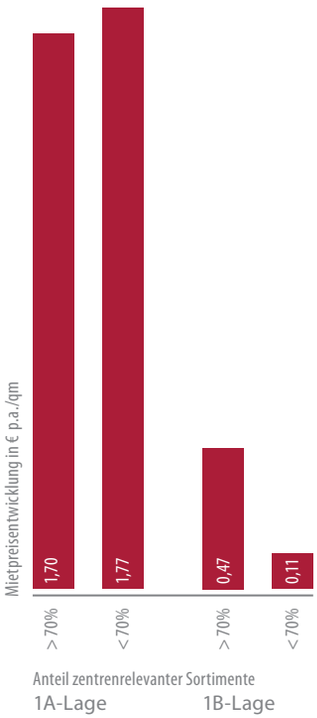
Häufig wird darüber diskutiert, wie hoch der Anteil zentrentypischer Sortimente eines innerstädtischen Centers sein darf. Die Untersuchungen haben gezeigt, dass der Bestandseinzelhandel nicht besser gestellt wird, wenn ein Center mit einem größeren Anteil eines nahversorgungs- oder nicht zentrentypischen Mietermixes angesiedelt wird: In den 1A-Lagen gibt es kaum messbare Unterschiede zwischen Centern mit einem großen und Centern mit einem kleineren Anteil an zentrentypischen Sortimenten. Und die 1B-Lagen profitieren sogar deutlich davon, wenn der Anteil zentrentypischer Sortimente des Centers möglichst hoch ist. Dort gilt tendenziell: Je intensiver der Wettbewerb mit dem Bestandseinzelhandel, desto mehr erhöhen sich Mieten und Umsätze im Bestandeinzelhandel (siehe Seite 175 f.). Denn durch einen solchen Branchenmix entstehen substitutive Überschneidungen, die grundsätzlich zu einer höheren Kundenfrequenz führen.

Negative Auswirkungen einer Center-Ansiedlung entstehen in erster Linie, wenn die Sortimente und Ladenkonzepte sich nicht unterscheiden. Da aber innenstadttypische Sortimente in hohem Maße differenzierungsfähig sind, zwingt eine steigende Wettbewerbsintensität die Einzelhändler, ihre Differenzierungsmöglichkeiten zu nutzen. Dies betrifft vor allem die Sortimentspolitik (Inhalt, Breite, Tiefe, Markenmix), den Service, das Ladenkonzept und die Beratung.

Aus ökonomischer Sicht ist demnach die Forderung unzutreffend, Anbieter mit nicht konkurrierenden Sortimenten in Shopping-Centern anzusiedeln. Insgesamt beleben überschneidende Sortimente das Geschäftsklima und steigern Umsätze und Mieten für alle. Ein aktives Eingreifen der Kommunen in den Markt senkt hingegen den Differenzierungsdruck und bremst so die wirtschaftliche Dynamik.

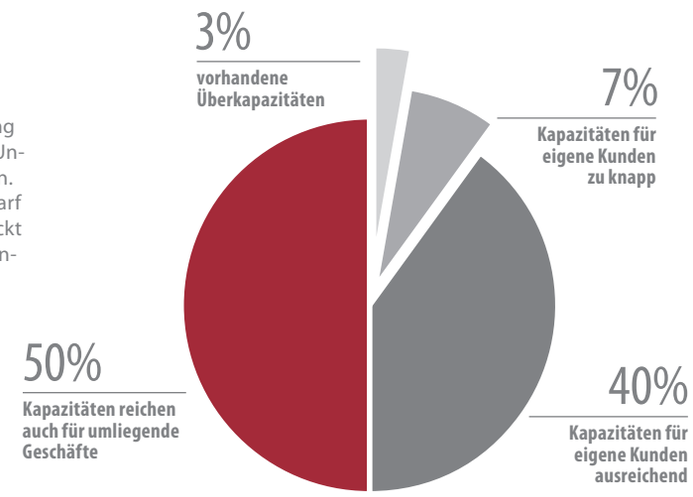
[3] Dies entspricht auch der sogenannten Agglomerationstheorie. Hiernach profitiert der Einzelhandel in Innenstädten von niedrigen Transportkosten, einem großen lokalen Markt und einem großen Arbeitskräfteangebot.

NACH CENTERERÖFFNUNG: MIETPREISENTWICKLUNG P.A./QM NACH DEM ANTEIL ZENTRENRELEVANTER SORTIMENTE DES CENTER



STELLPLATZKAPAZITÄTEN DER IHK-CENTER-STICHPROBE

Die Übersicht aus der IHK-Befragung zeigt, dass nur in Ausnahmefällen Unter- oder Überkapazitäten bestehen. In den meisten Fällen wird der Bedarf für umliegende Geschäfte abgedeckt oder dem Bedarf des Shopping-Centers entsprochen.



PARKPLATZANGEBOT

Der geheime Kundenmagnet

Empfehlung:
Um nicht nur den Stellplatzbedarf des Shopping-Centers zu decken, sondern auch für den umliegenden Einzelhandel zur Verfügung zu stehen, sind enge Begrenzungen des Parkplatzangebotes kontraproduktiv. Die Kopplungsbeziehungen eines großen Stellplatzangebots sind so intensiv, dass Center und umliegender Einzelhandel gleichermaßen davon profitieren.

Die Ausstattung von Shopping-Centern mit Stellplätzen ist regelmäßig Gegenstand von städtebaulichen Diskussionen. Hierbei kommt es immer wieder zur Forderung einer Begrenzung des Parkplatzangebots von Shopping-Centern. Einerseits sollen die Center diesem Appell nach nicht über das größte Angebot der Innenstadt verfügen, andererseits sollen ihre Kapazitäten auf die durchschnittliche Stellplatzdichte (Verhältnis der Verkaufsfläche zu den Stellplätzen) der Innenstadt begrenzt sein. Diese Forderungen würden paradoxerweise erst jene Autarkie der Center hervorrufen, die von gleicher Seite befürchtet wird. Von einem ausreichend bemessenen Stellplatzangebot würde der bestehende Einzelhandel hingegen wegen umfänglicher Kopplungseffekte profitieren.

Zu einer erfolgreichen Integration der Shopping-Center in die Umgebung gehört eine Stellplatzausstattung, die dem Bedarf der Center entspricht und darüber hinaus auch dem umliegenden Einzelhandel zugutekommt. Hingegen kann ein Center keine abstrahlende Magnetkraft auf die Umgebung entwickeln, wenn die Stellplätze nicht einmal den Eigenbedarf decken. Städteplaner haben die Parkplatzausstattung bisher häufig nur entsprechend dem Center-Bedarf geplant. Hierdurch wurden positive Kopplungseffekte auf den umliegenden Einzelhandel reduziert.

Urbanität ist das einzige konkurrenzfähige Mittel gegen das Netz

Ein Interview mit Städtebau- und Entwurfsplaner Prof. Wolfgang Christ (Bauhaus-Universität Weimar, Urban INDEX Institut) über Bedeutung, Planung und Qualität vom Handelsstandort Stadt im Digitalzeitalter.

Text: Rahel Willhardt

Der kleinteilige Handel ist städtebauliches Ideal, der überdachte bringt mehr Umsatz. Sind die Ideale der Polis überholt?

Nein! Ich glaube vielmehr, dass die Ideale der Polis und die langfristig agierender Investoren identisch sind, wenn sie sich gelungene Beispiele wie »Liverpool One« in England oder »Americana at Brand« in Glendale/USA ansehen. Hier wurde auf kurze Wege, urbane Atmosphäre, Kunst und Kultur mittendrin, lokale Eigenart und einen lebendigen Stadtraum gesetzt.

Shopping Center entwickelten sich zu einem Stück implantierter Stadt. Was können Projektentwickler städtebaulich noch verbessern?



© Nikada - istockphoto.com

Kein Shopping Center sollte als Implantat auftreten! Setzt sich diese Erkenntnis durch, ist städtebaulich viel gewonnen. Probleme tauchen dort auf, wo Standardtypologien augenscheinlich »implantiert« werden, dabei aber die räumlich wie funktional komplexe Projektentwicklung unterschätzen. Entwicklungsziel sollte sein: Synergien mit dem Kontext zu nutzen, statt Konflikte zu erzeugen.

Ein Shopping Center programmiert ein Quartier oder gar die City neu, es ist kein auf eine Immobilie begrenzter Standort; die Kommunen sollten sich diesem Zusammenhang bewusst stellen! Das geht ohne Leitbild und städtebaulich anschaulichen Masterplan nicht. Nehmen Sie München als gelungenes Beispiel: Dort existiert eine klare Vorstellung, wo und wie sich die Stadtmitte auch als Wohnort entwickeln soll.

Gerade Grüne-Wiese-Center geraten immer öfter in Revitalisierungsnot. Gleichzeitig wächst die Handelsfläche trotz sinkender Einwohnerzahlen stetig. Ist Deutschland reif für den Rückbau?

Schön wär's! Ich bezweifle, dass randständige Handelsstandorte auf den Strukturwandel adäquat vorbereitet sind – ganz gleich, ob der demografische Wandel, gestiegene Nachhaltigkeitsanforderungen, veränderte Lebensstile oder Onlinehandel die Trading-down-Effekte bedingen.

Auch der kommunalen Planung fehlen Konzepte. Sie überlässt die Zwischenstadt sich selbst, statt ihre Modernisierung im Sinne vorhanden Bedarfs voranzutreiben. Aber wir können von den USA lernen. Hier ist der Rückbau z.B. bracher Malls ein Kernstück in den Aufwertungsstrategien für Vorstädte, denn die riesigen Centerareale liegen strategisch so günstig, dass vitale Stadtkerne entstehen. Gerade in den deutschen Metropolregionen ist der Rückbau von Handelsobjekten in City- wie Grüne-Wiese-Lagen eine Chance, neue Formen von Wohnen, Arbeiten, Freizeit und Bildung an verkehrstechnischen A-Lagen mit ausreichenden Flächenreserven zu realisieren zu – notgedrungen – günstigeren Boden- und Immobilienpreisen. Ein Beispiel, was in die Richtung geht, ist Niederrad, wo man leere Büros zu Wohnungen umwidmete, die Frankfurts Wohnmarkt entlasten.



© Weimar - istockphoto.com

Handel ist Wandel! Mittlerweile sind die Modernisierungszyklen von Malls auf acht Jahre gesunken. Mit welchen Konzepten sollten Bauverantwortliche auf die neuen Anforderungen reagieren?

Jeder Centerentwickler sollte die Geschichte der Handelsformate genau studieren. Erfolgreiche Warenhäuser gibt es immer noch – aber das Format ist nicht mehr richtungweisend wie vor hundert Jahren. Auch Shopping Center waren einst Handelsavantgarde, geboren aus der Vision von Technisierung, Rationalisierung und Globalisierung, ermöglicht durch das Auto als Massenverkehrsmittel. Die heutige Handelsmoderne ist vom Internet, der Produktindividualisierung und ständiger Warenverfügbarkeit getragen.

Wer heute Stadt und Handel erfolgreich modernisieren will, muss reurbanisieren – das belegen meine Forschungs- und Praxiserfahrungen! Urbanität ist der einzige Aspekt, den man nicht digitalisieren kann. Gefordert sind Konzepte, die das Wohnen in die City bringen, Aufenthaltsqualität schaffen und Kultur wie Familien vom Stadtrand zurückholen!

Gewinnt die Bauplanung an Qualität, wenn »Wutbürger« mitreden? Oder wann wird Mitbestimmung aus städtebaulicher Sicht konstruktiv?

Die Wutbürger sind ein Indikator dafür, dass sich das Machtgefüge in der Stadtplanung tiefgreifend veränderte. Das Begann in den 70er-Jahren mit massiven Bürgerprotesten etwa gegen triste Neubaublöcke, Abriss alter Arbeiterquartiere oder Bau neuer Stadtautobahnen. Wir wissen längst: Das Zeitalter der großen, alles könnender Planer ist vorbei, das der übermächtigen Politiker auch.

Heute bedarf es der Zivilgesellschaft als dritter regulierender Kraft, die frühzeitig in die Planung eingebunden werden sollte. Dafür gibt es bewährte Konzepte wie das Charrette-Verfahren aus den USA – erprobt am Masterplanentwurf der Lübecker Altstadt, an dem sich 500 Bürger direkt beteiligten. Der Vorteil: Konflikte werden früh erkannt, Planung beschleunigt sich radikal, Bürger haben breiteres Standortwissen, als es Developer je haben können, und die Projekt-Identifikation steigt rasant.



© ezypix - Fotolia.com



© arturbo - istockphoto.com

Noch sind die Onlineumsatzraten gering, doch die Zuwächse sind enorm. Wie werden »digital Natives« die Kauflogistik unserer Städte bis 2022 verändert haben?

Smartphone und Laptop werden die Schaufenster und Malls als vorrangige Zugangssysteme zu Handelswaren und Dienstleistungen ablösen. Die Ware kommt zum Kunden – bequem, billig, komfortabel. Der Stadthandel erwartet, dass der Kunde zur Ware kommt. Dafür müssen sie künftig immer bessere Gründe liefern!

Ich propagiere Urbanität als einziges konkurrenzfähiges Mittel gegen Netzqualität. Doch Stadtqualität darf kein Exklusivvergnügen für Kreative und die Baby-Boomer-Generation sein, d.h., wir müssen auch in der Vor- und Zwischenstadt, wo zwei Drittel der Bevölkerung leben, endlich Lebensqualität mit Urbanität verbinden!

Berücksichtigen Forschung und Lehre diese Zukunftsaspekte bereits in der heutigen Ausbildung ausreichend?

Ich kann nur für die Architekturausbildung sprechen. Handelsarchitektur und Handelsstädtebau sind nirgendwo als Lehrstuhl oder Professur installiert. An einer Hand voll Universitäten wie hier in Weimar kümmern sich engagierte KollegInnen um die Thematik. Doch solange das nicht systematisch und verknüpft mit Forschung geschieht, liegt die Nachwuchsqualifizierung für Handel und Stadt in der Hand großer, bekannter Architekturbüros.



Ein Interview mit Prof. Wolfgang Christ (Foto), Professor für Entwerfen und Städtebau an der Bauhaus-Universität Weimar, Gründer und Vorsitzender des Beirats der Urban INDEX Institut GmbH

Text: Rahel Willhardt, freie Immobilienjournalistin



Marktplatz Galerie Bramfeld



Pöseldorf Center



Tibarg Center

Ihr Center steht bei uns im Mittelpunkt.

Dazu gehen unsere bestehenden Center mit gutem Beispiel voran!

Wir in der Unternehmensgruppe Bruhn kennen die Besonderheiten beim Management von Einkaufszentren und verfügen mit der BCM Center Management GmbH über einen Spezialisten, in dem unsere gesamte Erfahrung und das umfassende Know-how gebündelt sind. Wir gewährleisten dabei aus einer Hand sämtliche centerspezifischen Leistungen sowie kaufmännisches, technisches und infrastrukturelles Management.

Dazu gehören u. a. folgende Leistungen:

- Funktionaler Betrieb und Center-Organisation
- Erarbeitung eines individuellen Branchen- und Mietermixes
- Vermietungsoptimierung
- Konzeptoptimierung und individuelle Marktstrategien
- Führung der Werbegemeinschaft
- Realisation von Werbekonzepten, Events und Öffentlichkeitsarbeit

BCM CENTER MANAGEMENT GMBH

Oderfelder Straße 23
20149 Hamburg

Telefon: +49-40-460 631-143
Telefax: +49-40-460 631-140

E-Mail: centermanagement@bruhn.de
Web: www.bruhn.de

B·C·M
CENTER MANAGEMENT

Die Stadtgalerie Hameln – eine Bilanz, vier Jahre nach der Einweihung

Ein Interview mit Wolfgang Kaiser, Architekt und ehemaliger Fachbereichsleiter für Planen und Bauen bei der Stadt Hameln

Text: Susanne Osadnik

Die Stadtgalerie in Hameln ist eine innerstädtische Shopping Mall mit 90 Geschäften, verteilt auf drei Ebenen. Zur Zeit der Planung stieß das Projekt auf Gegenwehr bei Einzelhändlern und Grundeigentümern. Eine Bilanz, vier Jahre nach der Einweihung.

Wann waren Sie das letzte Mal in der Stadtgalerie Hameln?

Gestern, ich habe mit der neuen Centermanagerin, die aus Koblenz kommt, einen Rundgang durch unsere Stadt gemacht. Aber auch sonst bin ich häufig zum Einkaufen dort.

Seit 2008 ist die Stadtgalerie Teil der City von Hameln. Hat sich die Innenstadt Ihrem Empfinden nach verändert?

Ich habe den Eindruck, dass sie sich durchaus verändert hat, die Innenstadt ist durch die Stadtgalerie attraktiver geworden, wirkt im zentralen Bereich Pferdemarkt wesentlich belebter als früher. Fairerweise muss man sagen, dass es ruhiger wird, je weiter man sich vom Zentrum entfernt ...

Planung und Bau der Stadtgalerie wurden einst sehr kontrovers diskutiert. Wie ist die Stimmung heute, im Jahr vier nach der Eröffnung?

Die Menschen haben das Shopping Center sehr gut angenommen, vor allem die jungen Leute sehen darin eine große Bereicherung der Einkaufsmöglichkeit. Die Stimmung unter den Einzelhändlern außerhalb des Centers und den dortigen Immobilieneigentümern ist aber immer noch schlecht. Die Einzelhändler klagen über rückläufige Umsätze, die Grundeigentümer darüber, dass die Mieten zurückgegangen sind. Sie liegen jetzt bei rund 30 Euro den Quadratmeter.

Das Maklerhaus Lührmann hat in einer Studie aber auch ermittelt, dass diese Miete durchaus auf dem Niveau anderer vergleichbarer Städte liegt ...

Das ist richtig. Außerdem lagen die Mieten hier mit fast 40 Euro je Quadratmeter auch relativ hoch. Was aber das Hauptproblem ist: Die Eigentümerstruktur hat sich enorm verändert. Der inhabergeführte Laden in der eigenen Immobilie ist heute eher die Ausnahme, Immobilienfonds und Grundstücks-GbRs haben die Innenstadtimmobilie als lukratives Anlageobjekt entdeckt. Hinter manchem Leerstand verbirgt sich ein lang laufender Mietvertrag, teils bis 2014, der einer Neuvermietung zu geänderten Konditionen oder auch einer Zwischennutzung entgegensteht.

Ist der Leerstand denn durch die Existenz der Stadtgalerie gestiegen?

Da sollte man etwas genauer hinschauen. Einige Händler sind ja mit in die Stadtgalerie gezogen. Also gab es da eher eine Verschiebung. Der größte Leerstand entstand sicherlich durch die Schließung von Hertie und dem Quelle-Technikhaus und hat nichts mit der Galerie zu tun.



© fotobeam.de - Fotolia.com

Eine aktuelle Studie von GfK Geomarketing kommt zu dem Ergebnis, dass die Verkaufsfläche außerhalb der Stadtgalerie um rund 4.100 Quadratmeter abgenommen hat. Davon entfielen 3.300 Quadratmeter auf die aufgegebenen Häuser von Hertie/Karstadt/Quelle. Bleiben 800 Quadratmeter Leerstand übrig – und das sei die übliche Fluktuation bei Ladenlokalen.

Nach meiner Kenntnis liegt die Zahl etwas höher, aber wie dem auch sei: jeder Quadratmeter Leerstand ist ein Quadratmeter zu viel.

Der Bilanz scheint das nicht zu schaden. GfK ermittelte einen Umsatzanstieg für die gesamte Innenstadt zwischen 2003 und 2009 um 25 Millionen Euro. Ohne die Stadtgalerie gerechnet sank der Umsatz zwar, aber bereinigt um die Hertie/Karstadt/Quelle-Aufgabe nur um sechs Prozent. Weniger als 2003 prognostiziert. Ein gutes Ergebnis?

Alles in allem sicherlich. Ich bereue meine Entscheidung von damals auch nicht.

Als Fachbereichsleiter für Planen und Bauen in Hameln hatten Sie großen Anteil an Planung und Umsetzung der Stadtgalerie ....

Ja, mit vielen anderen. Warenhäuser haben ihre Bedeutung als Zugpferde für die Innenstadt eingebüßt, Einkaufscenter sind die legitimen Nachfolger der alten Kaufhäuser. Dieser Entwicklung mussten wir Rechnung tragen. Und das haben wir getan.

Mit Erfolg. Rund 500.000 Menschen sollen laut GfK aus der Umgebung zum Einkaufen kommen.

Solche Zahlen betrachte ich mit einer gewissen Skepsis. Wir profitieren aber durchaus von den etwas schwächeren Angeboten in Minden und Detmold, beide haben oder hatten Probleme mit leer stehenden Warenhäusern und/oder fehlenden Publikumsmagneten.

Die aber noch kommen können, Minden plant auch eine innerstädtische Shopping Mall. Wird Hameln unter der Konkurrenz leiden?

Natürlich wird sich das auswirken. Vor allem die Kunden, die auf halber Distanz zwischen Hameln und Minden leben, könnten sich in Richtung Minden orientieren. Aber Hameln hat einen Vorteil: Wir haben eine wunderschöne Altstadt und als Rattenfängerstadt eine hohe Attraktivität für Besucher.

Und ein Shopping Center, an dem man noch etwas verbessern kann?

Es gibt immer etwas zu verbessern. Ich würde heute die Sortimente noch stärker reglementieren. Schuhe und Bekleidung überwiegen im



© fotobeam.de - Fotolia.com

Angebot. Was aber fehlt, ist ein Technikanbieter wie Saturn. Auch müsste sich das Center noch mehr zu den umliegenden Straßen öffnen. Zusätzliche Schaufenster und Eingänge könnten die Integration verbessern.

Wie können andere Städte sich auf die Ansiedlung eines Shopping Centers vorbereiten?

Grundsätzlich muss man sich überlegen, mit wem man dieses Projekt umsetzt. Ein gutes Centermanagement und die Integration in das Stadtmarketing sind das A und O. Betreiberverträge mit detaillierten Festlegungen sind dafür ein probates Mittel. Ansonsten müssen die Center sich noch viel mehr in das Stadtgefüge integrieren und Teil der Innenstadt werden. Da gibt es noch viel zu tun.



Ein Interview mit
Wolfgang Kaiser (Foto)

Text: Susanne Osadnik, Hamburg,
freie Immobilienjournalistin u. a.
Capital, FTD



© BildPix.de - Fotolia.com

SONAE SIERRA



Warum ist es so besonders, ein Spezialist zu sein?

Ein **Spezialist** ist für uns nicht jemand, der sich nur mit einer Sache auskennt, sondern jemand, der sich mit vielen Dingen sehr gut auskennt. Wir sind Spezialisten, wenn es darum geht, Kunden einzigartige Shopping-Erlebnisse zu bieten. Denn wir beherrschen den gesamten Prozess. Dieser umfasst den Entwurf, die Kreation, die Entwicklung und das Management von Einkaufszentren. Wir setzen Ihre Wünsche um; entweder gemeinsam mit Ihnen als Partner oder als Ihr Auftragnehmer. Ein Einkaufszentrum ist viel mehr als nur ein Gebäude, ein Shop-Portfolio, ein Geschäftsfeld oder eine Marke: Für uns ist es eine Leidenschaft. In welchem Stadium Ihre Ideen auch sind - **sprechen Sie mit uns**.

ENTWICKLUNG, EIGENTUM, MANAGEMENT VON EINKAUFSZENTREN UND KNOWLEDGE PROVIDER.

Möchten Sie mehr über uns wissen?
Besuchen Sie uns: **www.sonaesierra.de.**

Der Mensch ist Mittelpunkt des Handels

Fragen an Markus Trojansky, Geschäftsführer von dm-drogerie markt

Text: Ingmar Behrens

dm ist ein europaweit aufgestelltes Unternehmen mit dem Schwerpunkt im Ursprungsland Deutschland. Welche unterschiedlichen Anforderungen erkennen Sie im Vergleich der Standorte in den verschiedenen Ländern und gibt es positive Aspekte, die wir in Deutschland aus dem Ausland lernen können?

Die Expansion im europäischen Ausland betreuen die Kollegen von dm-Österreich in der Salzburger Zentrale. Recherchen und Analysen, die einem Markteintritt vorangehen, werden deshalb von Salzburg aus initiiert. Nach der Gründung übernimmt eine dm-Landesgesellschaft das Geschäft. Jedes Land entscheidet also selbst über neue Standorte und kann auf die jeweilige Marktsituation eingehen. Bei jedem neuen Standort, egal ob im In- oder Ausland, sehen wir, wie wichtig es gerade im Handel ist, auf die örtlichen Gegebenheiten einzugehen und keine starren Denkmuster oder Maßstäbe anzulegen. Entscheidend ist, den örtlichen dm-Repräsentanten und Filialteams die nötige Verantwortung zu geben, so dass sie ihre Märkte gemäß den wirtschaftlichen Anforderungen und den kulturellen Gegebenheiten ausrichten können, denn sie kennen die lokalen Verhältnisse am besten.

Die demografische Entwicklung und auch die Globalisierung verändern die Gesellschaft zunehmend. Wie empfinden Sie die Rolle der »Stadt der Zukunft«, welche Qualitäten müssen Städte anbieten, um in der Gunst der Bürger oben zu stehen?

Menschen wollen sich wohl und gut versorgt fühlen. Gleichzeitig müssen sie sich ihren Wohnraum leisten können. Mit den Veränderungen, die unter anderem der demografische Wandel mit sich bringt, müssen Städte und Gemeinden ihre Strukturen und Angebote



© Volker Witt - Fotolia.com



© Christian Schwier - Fotolia.com



© Starpics - Fotolia.com

anpassen, beispielsweise die Anzahl der Seniorenheime und Betreuungsplätze, um barrierefreie Lebensverhältnisse zu ermöglichen – das bedeutet alters- und behindertengerechte Zugänge zu und in Gebäuden sowie zu Verkehrsmitteln. Außerdem müssen Wohn- und Kulturangebote die Singularisierung der Gesellschaft berücksichtigen, bis hin zum Trend zu Außer-Haus-Konsum.

Kommunen müssen sich städtebaulich und organisatorisch darauf einstellen, ihren Bürgern möglichst angenehmes Wohnen und Leben anzubieten. Dazu gehört eine gute Infrastruktur, die der Bevölkerung eine bequeme und wohnungsnahe Grundversorgung (Geschäfte, Restaurants, Schulen, Kindergärten, Ärzte, Grün-/Freizeitanlagen etc.) ermöglicht. Das bedeutet natürlich auch, dass Handelsunternehmen geeignete Angebote für eine Ansiedlung erhalten sollten, ganz im Sinne einer attraktiven und ausgewogenen Stadtentwicklung.

Und auch der Einzelhandel wird sich zunehmend auf die neuen Anforderungen einstellen müssen: sowohl mit baulichen, markttechnischen Maßnahmen als auch mit speziellen Services. Wir bei dm sind aktuell in unseren Filialen bereits sehr gut aufgestellt. So haben wir zum Beispiel alle unsere Einkaufswagen mit Lupen ausgestattet, damit kleine Packungsaufdrucke besser lesbar werden, die Gänge in unseren Märkten sind besonders breit und bieten Rollstühlen und Rollatoren ebenso wie Kinderwagen in der Regel ausreichend Platz, und es gibt in jedem Markt einen Wasserspender und vereinzelt auch Ruheecken. Aber natürlich werden wir in diesem Zusammenhang weiterhin wachsam die sich verändernden Wünsche und Bedürfnisse unserer Kunden beobachten und darauf ausgerichtete Veränderungen entwickeln und anbieten.

In Bürgerinitiativen formieren sich zunehmend Positionen gegen neue Immobilienprojekte und vor allem Shopping Center in Innenstädten. Welche Argumente können zur Aufklärung und Zustimmung beitragen?

Bei der Erschließung neuer Flächen, gerade in Innenstadtlagen, sollte von vornherein eine transparente Kommunikation sowie ein vertrauensvolles Miteinander mit Investoren, Bauträgern, Kommunen gepflegt werden. Wir bei dm achten zudem darauf, die Außengestaltung unserer Objekte in die vorhandene Architektur der Umgebung und das Stadtbild zu integrieren. Aktuelle Großprojekte zeigen, wie wichtig ein intensiver Dialog mit Bürgern und Politikern schon in der Planungsphase ist.

www.ses-european.com

ses
Spar European Shopping Centers



Selected Shopping Destinations

SES zählt zu den führenden Entwicklern und Betreibern von Handelsimmobilien in Europa. Das Know-how aus über 40 Jahren setzen wir täglich für unsere Kunden ein. Mit Erfolg. Modernste Handelsarchitektur und innovative Shopping-Center-Konzepte, die sich auf die individuellen Bedürfnisse der Regionen konzentrieren, sind Teil unserer Philosophie. Wir kreieren Marktplätze, die auch kleinere Städte zur Einkaufsdestination machen. So werden Arbeitsplätze geschaffen und die Kaufkraft bleibt am Standort.

IHR SHOPPING-CENTER-SPEZIALIST:

- Development
- Construction Management
- Leasing
- Center Management / Facility Management
- Asset Management

SES Spar European Shopping Centers

ÖSTERREICH ITALIEN SLOWENIEN UNGARN KROATIEN TSCHECHIEN

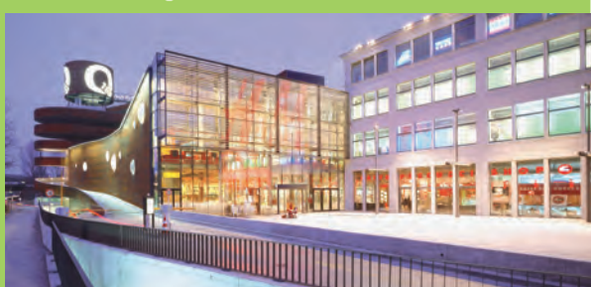
EUROPARK Salzburg / Österreich



ATRIO Villach / Österreich



Q19 Wien-Döbling / Österreich

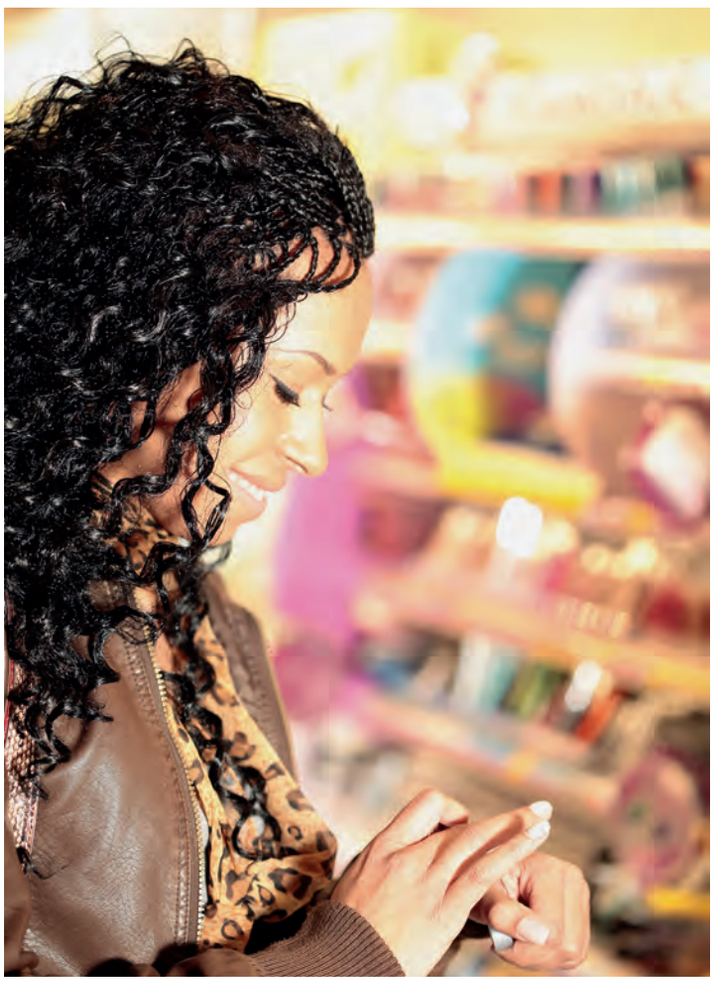


Kontaktieren Sie uns: SES Spar European Shopping Centers GmbH, T: +43 662-4471-7171, E-Mail: office@ses-european.com, **www.ses-european.com**

Kundenzufriedenheit hat in Ihrem Unternehmen einen großen Stellenwert und der anhaltende Erfolg gibt Ihnen Recht. Mit welchen Instrumenten schafft dm diesen Wettbewerbsvorteil?

Für den Erfolg sind drei grundlegende Aspekte von Bedeutung: Erstens das richtige Sortiment – das wir aufbauen können, weil wir uns ganz auf unsere drogistische Kernkompetenz konzentrieren. Zweitens gründet der Erfolg auf dauerhaft niedrigen Preisen, was den Kunden das verlässliche Gefühl gibt, preiswert einzukaufen. Der wichtigste Faktor sind aber unsere Mitarbeiter, die so auf die Kunden zugehen, dass sie sich bei uns wohlfühlen und gerne bei uns einkaufen. Das ergibt sich aus unserer spezifischen Zusammenarbeitskultur – nur wer fair mit seinen Mitarbeitern umgeht, kann auch erwarten, dass diese positiv auf die Kunden zugehen. Der Erfolg ist die Folge des bewussten Umgangs mit unseren Mitarbeitern.

So gelingt es uns auch, immer die Bedürfnisse unserer Kunden im Blick zu behalten. Dies zeigt sich in der Gestaltung unserer Filialen: dm-Märkte sind grundsätzlich barrierefrei, also ohne Stufen zugänglich, und haben automatisch öffnende Türen. Die niedrige Regalhöhe, am Einkaufswagen montierte Lupen und Wasserspender oder Wickeltische sind weitere Services, für die uns unsere Kunden schätzen. Auch optisch zeichnen sich unsere Märkte durch ihre freundliche Grundstimmung aus.



© StefanieB. - Fotolia.com



© xyno - istockphoto.com

Der richtige Umgang mit Menschen ist für dm offensichtlich auch »Chefsache« – was könnten Politiker daraus lernen? Gibt es ein Erfolgsrezept?

Es geht um die innere Haltung, die sich im Umgang mit den eigenen Mitarbeitern und den Kunden zeigt. So verstehen wir die Kunden nicht als Konsumenten, sondern als mündige Bürger, ebenso wie unsere Mitarbeiter. Wir sind uns sicher, dass Menschen Freude daran haben, Dinge und Prozesse selbst zu gestalten und sich in ihrem beruflichen Umfeld zu entwickeln. Wenn man ihnen dazu die Chance gibt, ist die positive Entwicklung eines Unternehmens eigentlich nur folgerichtig. Es geht auch darum, einen Sinn in einer Tätigkeit zu sehen. Wenn ich als Mitarbeiter fremdgesteuert bin, dann diene ich einer Sache, die sich ein anderer ausgedacht hat. Als Folge arbeite ich unmotivierter und bleibe ständig unter meinen Leistungsmöglichkeiten.



Ein Interview mit Markus Trojansky, Geschäftsführer von dm-drogerie markt

Text: Ingmar Behrens, -Pressesprecher

Ludwigshafen nach 2010 – was hat die Rhein-Galerie bewirkt?

Ein Interview mit Dr. Eva Lohse, Oberbürgermeisterin in Ludwigshafen

Text: Franziska Bauermeister

Frau Dr. Lohse, die Studie von Rainer P. Lademann über innerstädtische Einkaufszentren sagt aus, dass im Umfeld von Shopping Centern kein Geschäftesterben einsetzt, sondern vielmehr die Mieten steigen und auch die Umsätze der umliegenden Einzelhändler steigen. Können Sie diesen Effekt für Ludwigshafen bestätigen?

Wir haben mit der Rhein-Galerie vor Kurzem ein großes innerstädtisches Einkaufszentrum angesiedelt. Was ich zum jetzigen Zeitpunkt auf jeden Fall bestätigen kann, ist, dass diese Ansiedlung tatsächlich kein Geschäftesterben ausgelöst hat, sondern dass die Stadt insgesamt von der Ansiedlung profitiert, auch wenn dadurch natürlich nicht alle vorhandenen Probleme auf einen Schlag gelöst wurden.

Bürger und einzelne Gewerbetreibende haben bezweifelt, dass die Rhein-Galerie den versprochenen Entwicklungsschub für die Stadt bringen kann. In diesem Zusammenhang wurde immer wieder auf das Einkaufszentrum Walzmühle hingewiesen, aus dem bereits etliche Mieter schon wieder ausgezogen sind. Welche Auswirkungen hat die Rhein-Galerie denn nun anderthalb Jahre nach der Eröffnung im September 2010 auf die Innenstadt?



© Sandra Sauer - Fotolia.com

Mit der Rhein-Galerie hat sich Ludwigshafen als Einkaufsstadt in der Metropolregion Rhein-Neckar neu positioniert. Die Möglichkeit des Einkaufens direkt am Rhein ist unser Alleinstellungsmerkmal in der Region. Wir beobachten eine deutlich erhöhte Passantenfrequenz in der Innenstadt, vor allem in der Bahnhofstraße, und auch höhere Einzelhandelsumsätze. Und ich habe den Eindruck, dass die Rhein-Galerie sich auch positiv auf die Wahrnehmung, also auf das Image von Ludwigshafen auswirkt.

Gab es weitere Geschäftseröffnungen im Umfeld? Wir denken dabei insbesondere an TK Maxx, die sich »trotz« der neuen Rhein-Galerie in der Rathaus-Galerie angesiedelt haben.

TK Maxx konnte in das Rathauscenter einziehen, weil Peek & Cloppenburg seinen Standort in die Rhein-Galerie verlagert hat. Das zeigt, dass das Angebot in der Stadt insgesamt durch die Rhein-Galerie breiter geworden ist. TK Maxx ist eine wichtige Ergänzung vor allem für preisbewusste Kunden, während die Rhein-Galerie mit Labels wie z.B. Hollister markenorientierte Kunden aus der ganzen Region anzieht.

Zieht die Rhein-Galerie tatsächlich auch vermehrt Käufer aus dem Umland an? Profitiert der gesamte Einzelhandel in der Innenstadt?

Es ist eindeutig so, dass wir mehr Käufer aus dem Umland haben. Viele Geschäftsinhaber in der Innenstadt berichten mir, dass sie davon profitieren.

Wie sieht die Konkurrenz zu Städten wie Mannheim und Heidelberg aus? Konnte Ludwigshafen dank der Rhein-Galerie neue Käuferschichten gewinnen?



© Andreas G. - Fotolia.com



© Christian Jahraus - Fotolia.com



Ein Interview mit
Dr. Eva Lohse (Foto)

Text: Franziska Bauermeister,
Hannover, freie Journalistin

Der Anteil der Kunden aus dem rechtsrheinischen Raum ist höher, als wir das erwartet hätten. Ich habe ja schon gesagt, dass durch die Rhein-Galerie die Wahrnehmung von Ludwigshafen in der Region positiv verändert wird.

Welche Bedeutung hat die Rhein-Galerie am Stadtumbauprozess »Heute für morgen« (www.heutefuermorgen.de)?

Die Rhein-Galerie ist mit Abstand das größte Einzelinvest im Rahmen dieses Stadtumbauprozesses. Insofern hat sie für den gesamten Prozess eine entscheidende Bedeutung. Umgekehrt kann man aber auch sagen, dass die Einbettung in diesen Stadtumbauprozess mitentscheidend für den Erfolg der Rhein-Galerie war. Denn nur so konnte die notwendige Akzeptanz in der Bevölkerung erreicht werden.

Warum hat sich die Stadt mit der Rhein-Galerie für die Ansiedlung eines Shopping Centers am alten Zollhafen entschieden?

Weil wir damit die Chance hatten, die Stadt zum ersten Mal in ihrer Geschichte mit einer urbanen Nutzung an den Rhein zu bringen. Mit der Rhein-Galerie und dem Platz der Deutschen Einheit haben wir unsere Innenstadt zum Rhein hin erweitert und neue Lebens- und Aufenthaltsqualität in der Stadt gewonnen.

Was haben die Stadt und private Akteure im Vorfeld der Ansiedlung der Rhein-Galerie unternommen, um Bürgern und Einzelhändlern die Angst vor einem Shopping Center zu nehmen?

Wir haben sehr frühzeitig eine umfassende und offene Kommunikation gepflegt. Und wir haben die Ansiedlung nicht als Einzelmaßnahme betrachtet, sondern als Teil eines groß angelegten Stadtumbauprozesses. Das hat im Ergebnis sehr gut funktioniert.



Herzlich willkommen bei der neuen CEV

Ob klassisches Shopping-Center, Fachmarktzentrum oder Einzelhandels-Filiale – wenn es um Dienstleistungen im Management von Handelsimmobilien geht, ist die CEV hervorragend positioniert.

Als Tochterunternehmen des EDEKA-Verbunds mit über 150 Mitarbeitern betreuen wir aus unserer Zentrale in Hamburg sowohl konzerneigene Immobilien als auch Objekte von gruppenfremden Auftraggebern. In ganz Deutschland sichern wir für unsere Kunden nachhaltigen wirtschaftlichen Erfolg.

Wir bieten Dienstleistungen in folgenden Bereichen an:

- Center Management
- Vermietungsmanagement
- Vertragsmanagement
- Baumanagement
- Standortentwicklung

CEV · Center Entwicklungs- und Verwaltungs-GmbH
New-York-Ring 6 · 22297 Hamburg

Tel.: 040-6377-0 · E-Mail: info@cev.de · Web: www.cev.de

CEV

SERIOUS COMMUNICATIONS

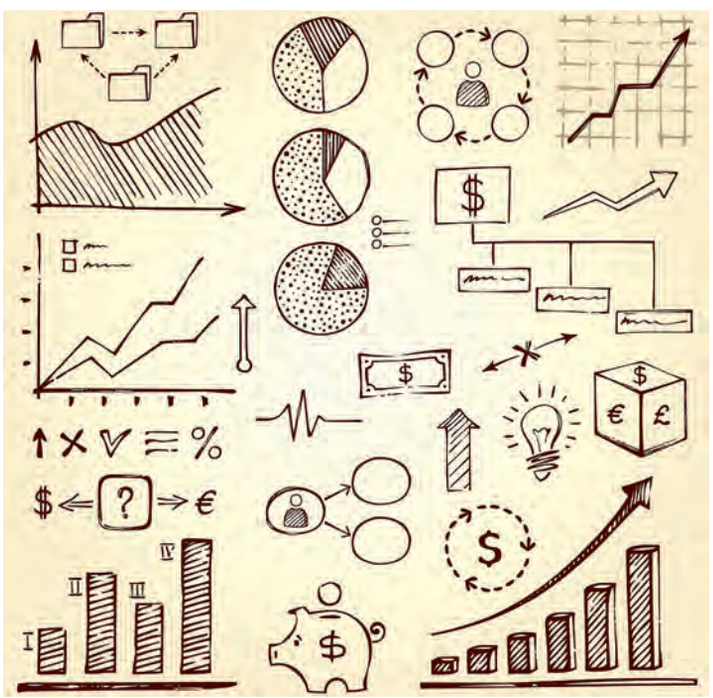
Investoren als Chance

Ein Gespräch mit Thomas Ziegler, ehrenamtlicher Leiter des Ausschusses »Handel und Kommunales« beim Zentralen Immobilien Ausschuss ZIA und CEO der METRO PROPERTIES

Text: Anna Stratmann

Wie schätzen Sie die Rahmenbedingungen für innerstädtische Shopping Center in Deutschland ein?

Gerade großen Shopping Centern werden immer noch Vorbehalte entgegengebracht. Sie werden vorschnell für den Niedergang der Läden und Geschäfte in den klassischen Einkaufsstraßen verantwortlich gemacht – entsprechend restriktiv ist die Einstellung vieler Kommunen gegenüber Neuansiedlungen. Dabei gilt es, sehr viel stärker zu differenzieren. Zum einen zeigen Studien, dass die Fluktuation im innerstädtischen Einzelhandel grundsätzlich hoch ist, also auch ohne Neuansiedlung eines Centers. Die jährliche Ladenfluktuation von Einzelhandelsbetrieben mit innenstadttypischen Sortimenten liegt bei bis zu 14 Prozent. Eine solche Nutzungsdynamik ist typisch für den innerstädtischen Einzelhandel und von Centerauswirkungen abzugrenzen. Vor allem aber gilt: Center sind nicht zwangsläufig negativ für kleine Geschäfte. Die Vergangenheit hat gezeigt, dass die Händler in einigen Städten auf Centeransiedlungen nicht mit dem oft befürchteten Marktaustritt, sondern mit umfangreichen Anpassungsmaßnahmen reagiert haben. Sie haben ihr Marketing verändert oder in ihr Geschäft investiert. In solchen Fällen ist sogar eine Aufwärtsspirale zu beobachten. Ein positiver Investitionsdruck, der auf das Umfeld abstrahlt. Zudem stellt der großflächige Einzelhandel auch eine große Chance für Kommunen dar. Dies gilt insbesondere in Zeiten knapper Kassen.



© vasilki - istockphoto.com

Wie meinen Sie das konkret?

Shopping Center übernehmen heute oft öffentliche Funktionen mit. Im Center finden sich längst nicht mehr nur Geschäfte oder Gastronomie, sondern Bürgerämter, Bibliotheken, Schwimmbäder, Theater, sogar Opernhäuser – all dies sind Beispiele der jüngeren Vergangenheit. Es ist dem Haushaltsdruck geschuldet, dass die Zusammenarbeit mit Privaten für die Kommunen immer wichtiger wird. Centerentwickler können hier ihren Teil dazu beitragen, dass wichtige kulturelle und öffentliche Einrichtungen weiterhin die Rolle in den Innenstädten spielt, die ihnen zusteht.

Sofern neue Center auch in den Innenstädten entstehen und nicht auf der grünen Wiese ...

Shopping Center entstehen heute fast ausschließlich im Zentrum der Städte oder zumindest im innenstadtnahen Bereich. Die Gründe hierfür liegen einerseits im Kundenverhalten: Der Konsument will den Centerbesuch mit anderen Besorgungen kombinieren und er schätzt den kurzen Weg ins Stadtzentrum. Zudem sind sich Centerentwickler bewusst, dass innerstädtische Entwicklungen nachhaltiger sind. Sie bedeuten weniger Verkehr, und häufig werden bereits genutzte Flächen aufgewertet, statt bislang ungenutzte Freiflächen in Anspruch zu nehmen. Nachhaltigkeit ist in der Immobilienwirtschaft zu einem wichti-



© Kirill Zdorov - Fotolia.com

gen Thema geworden, über das nicht nur geredet wird – es wird längst gelebt.

Wenn nur Center in der Innenstadt Zukunft haben – was ist mit den bestehenden Centern auf der grünen Wiese?

Pauschale Aussagen sind hier genauso wenig möglich wie über Shopping Center in der Innenstadt. Je nach Standort können ein Refurbishment und eine Repositionierung auch in der Peripherie sinnvoll sein. Die grüne Wiese ist nicht per se ein schlechter Standort. Für bestimmte Handelssegmente wie beispielsweise Fachmärkte eignen sich periphere Lagen sogar oft besser als innerstädtische Standorte. Ob und unter welchen Voraussetzungen eine Umnutzung klassischer Shopping Center zum Beispiel zu Fachmärkten möglich und erstrebenswert ist, hängt aber wie gesagt von der jeweiligen Situation ab. In vielen Fällen wird dies allein aufgrund der Architektur und beispielsweise aufgrund der bauplanungsrechtlichen Situation nicht möglich sein – aber sicherlich nicht in allen Fällen.

Worin sehen Sie die wichtigsten Zukunftsaufgaben?

Es ist eine Gemeinschaftsaufgabe aller Beteiligten, den Handel in der Innenstadt und auf der grünen Wiese zukunftsfähig zu machen. Hierfür muss teilweise noch ein Umdenken erfolgen. Nicht alle Städte heißen private Investoren als »Partner der Städte« willkommen und begreifen eine Investition in der Kommune als Chance. Sicherlich muss auch die Investorenseite die Belange und Befürchtungen der Kommunen ernst nehmen, und das tut sie auch. Über einen frühzeitigen Dialog und Instrumente wie Workshops oder Architekten-Wettbewerbe haben sich immer wieder mehr als nur konsensfähige Lösungen für innerstädtische Shopping Center gefunden. Und: Neben der Kommune und dem Investor müssen die Menschen vor Ort – die interessierten Bürger und zukünftigen Kunden – einbezogen werden. Denn Entwicklungen in den Innenstädten werden immer häufiger durch eine starke öffentliche Aufmerksamkeit begleitet. Hier entsteht häufig ein Spannungsverhältnis zwischen den Interessen von Kommunen, Anwohnern, dem bestehenden Handel, neuen Einzelhandelsbetrieben und Investo-



© Bernd Kröger - Fotolia.com

ren. Je später diese Konflikte im Projektentwicklungsverlauf auftreten, desto schwerer fällt die Konfliktlösung. Wir plädieren daher für einen möglichst frühzeitigen Austausch. Übrigens: Um konkrete Antworten für die Zukunftsfragen zu formulieren, hat sich beim Zentralen Immobilien Ausschuss ZIA der Ausschuss »Handel und Kommunales« gegründet. Ich bin mir sicher, dass wir hier über Aufklärungsarbeit und die Intensivierung des Dialogs Lösungen finden werden, um gemeinsam mit den Kommunen erfolgreich in Richtung Zukunft gehen zu können.

Vielen Dank.



Ein Gespräch mit
Thomas Ziegler (Foto)

Text: Anna Stratmann, Leiterin Stadtentwicklung ZIA Zentraler Immobilien Ausschuss, Berlin

Wir schaffen eine besondere Verbindung zwischen Mensch und Immobilie!

HBB

Aktuelle Projekte



Forum Gummersbach,
Gummersbach



City Center Langenhagen,
Langenhagen



Forum Hanau,
Hanau



DOMICIL-Seniorenpflegeheim Am Pfühlpark, Heilbronn



DOMICIL-Seniorenpflegeheim Brauereistraße, Worms



DOMICIL-Seniorenpflegeheim Im Westend, Offenbach

Handelsimmobilien und Seniorenpflegeheime sind unsere zwei tragenden Säulen.

Wo immer wir die Möglichkeit sehen, auch darüber hinaus menschliche Werte mit Immobilien zu verbinden, werden wir uns engagieren.

HBB Hanseatische Betreuungs- und Beteiligungsgesellschaft mbH

Brooktorkai 22
20457 Hamburg

Tel.: +49 (40) 60 09 07 100
Fax: +49 (40) 60 09 07 109
Internet: www.HBB.de

Termine 2012

2012

April	17. – 19.04.	ICSC European Conference, Berlin
Mai	**03./04.05.** 10.05. 20. – 23.05.	**German Council Forum: Architektur, Wien** SCSC Conference, Zürich ReCon, Las Vegas
Juni	**14./15.06.** **28./29.06.**	**German Council Forum: Projektentwicklung & Nachhaltigkeit, Hamburg** **German Council on Tour: Regionaltreffen München**
September	**20./21.09.** **21.09.**	**German Council Congress** **19. Mitgliederversammlung**
Oktober	08. – 10.10. **12.10.** **25./26.10.** **31.10. – 04.11.**	EXPO REAL, München **German Council Academy: Training** **German Council Forum: Recht und Beratung, Düsseldorf** **German Council on Tour: Study Tour Middle East: Doha / Abu Dhabi**
November	14. – 16.11. **29./30.11**	MAPIC **German Council Forum: Marketing**

Änderungen vorbehalten.
Alle Termine anderer Organisationen ohne Gewähr



Bildnachweis: indigo

Unser Topseller?

Verkaufsschlager bei Drees & Sommer ist unser Projektmanagement. Mit 40-jähriger Erfahrung sanieren wir Shoppingcenter unter laufendem Betrieb: für zufriedene Mieter und begeisterte Kunden. Wie beim Gerngross CityCenter in Wien!

the blue way

DREES & SOMMER

German Council jetzt auch auf Facebook



Holen Sie sich unsere iCenter App





SAVE THE DATE:
Der nächste German Council Congress findet vom 20. bis 21. September 2012 im Hotel Adlon Berlin statt.

Aufnahmeantrag

GERMAN COUNCIL OF SHOPPING CENTERS

Hiermit beantrage(n) ich (wir) eine Mitgliedschaft im German Council of Shopping Centers e. V.

Firma _____

Name _____

Anschrift _____

_____

_____

Telefon _____ Telefax _____

E-Mail _____ Homepage _____

☐ Ja, ich gebe mein Einverständnis, dass in der zentralen Mitgliederdatei des German Council eine Verlinkung zwischen meinen Daten und meiner Homepage erfolgt und für Mitglieder des German Council zugänglich gemacht wird.

☐ Nein, bitte keine Verlinkung.

Warum wollen Sie Mitglied im German Council werden?

_____

_____

Welche Angebote des German Councils interessieren Sie besonders?

_____

_____

Was erwarten Sie vom German Council?

_____

_____

Bitte ankreuzen und ausfüllen:

FIRMENANGABEN/HAUPTGESCHÄFTSBEREICHE/TÄTIGKEITSFELDER (bitte nur 1 Tätigkeitsfeld ankreuzen):

☐ Anwalt
☐ Architekt / Ingenieur / Projektsteuerung
☐ Bank / Finanzdienstleister / Fondsanbieter
☐ Bauträger
☐ Behörde / Wirtschaftsförderer / Kommune
☐ Berater / Gutachter / Sachverständiger
☐ Centerbetreiber / Centermanagement
☐ Einzelhandel national / international
☐ Facility Management
☐ Investor
☐ Makler / Wohnungsunternehmen
☐ Marketing / Werbung
☐ Presse
☐ Projektentwickler
☐ Schulung / Weiterbildung / Wissenschaft
☐ Zulieferer für Handelsimmobilien

Anzahl Mitarbeiter _____ Anzahl Geschäftsbetriebe _____ Anzahl Center _____

Eigene Firmenangaben

_____

_____

_____

(bitte maximal 30 Wörter)

bitte wenden

☐ **U-6 € 1.800,– p. a. Unternehmensmitgliedschaft einschließlich 6 Personen**
davon 2 namentliche Repräsentanten, wovon einer Sitz und Stimmrecht (36 Stimmen) bei der Mitgliederversammlung hat, und 4 variable Personen
(das sind unterschiedliche Mitarbeiter bei Teilnahme an Lehrgängen, Reisen, Veranstaltungen usw.)

1. Repräsentant: . . . . . Position: . . . . .
(Vor- und Zuname, Titel)

2. Repräsentant: . . . . . Position: . . . . .
(Vor- und Zuname, Titel)

☐ **U-4 € 1.400,– p. a. Unternehmensmitgliedschaft einschließlich 4 Personen**
davon 2 namentliche Repräsentanten, wovon einer Sitz und Stimmrecht (28 Stimmen) bei der Mitgliederversammlung hat, und 2 variable Personen
(das sind unterschiedliche Mitarbeiter bei Teilnahme an Lehrgängen, Reisen, Veranstaltungen usw.)

1. Repräsentant: . . . . . Position: . . . . .
(Vor- und Zuname, Titel)

2. Repräsentant: . . . . . Position: . . . . .
(Vor- und Zuname, Titel)

☐ **U-2 € 900,– p. a. Unternehmensmitgliedschaft einschließlich 2 Personen**
davon 1 Repräsentant mit Sitz und Stimmrecht (18 Stimmen) bei der Mitgliederversammlung, der auch Ansprechpartner (für Schriftverkehr usw.) ist
und 1 variable Person (das ist ein austauschbarer Mitarbeiter bei Teilnahme an Lehrgängen, Reisen, Veranstaltungen usw.)

Repräsentant: . . . . . Position: . . . . .
(Vor- und Zuname, Titel)

☐ **U-1 € 450,– p. a. Unternehmensmitgliedschaft für 1 Person**
übertragbar, Sitz und 9 Stimmen bei der Mitgliederversammlung

Repräsentant: . . . . . Position: . . . . .
(Vor- und Zuname, Titel)

☐ **S-0 € 100,– p. a. Passive Mitgliedschaft für Studenten**
nicht übertragbar, kein Stimmrecht, Gast bei der Mitgliederversammlung, Teilnahme an Lehrgängen, Reisen, Veranstaltungen usw.,
kostenlose Zusendung des German Council Magazins

Name und Anschrift bitte im Formularkopf eintragen . . . . . Art des Studiums: . . . . .

☐ **N-0 € 0,–/€ 25,– p. a. Network Mitgliedschaft für Young Professionals**
nicht übertragbar, kostenlose Teilnahme an Lehrgängen, Reisen, Veranstaltungen usw. nach Maßgabe des Network Programms, kostenlose Zusendung des
German Council Magazins. Die Mitgliedschaft im Beitrittsjahr ist kostenfrei; erfolgt der Beitritt im letzten Quartal eines Jahres, ist das Folgejahr ebenfalls kostenfrei.
Die Altersgrenze liegt bei 35 Jahren. Für die Network Mitgliedschaft ist zusätzlich ein separater Antrag erforderlich.

Name und Anschrift bitte im Formularkopf eintragen . . . . .

☐ **K-0 € 300,– p. a. Mitgliedschaft für Städte, Kammern und Einzelhandelsverbände**
übertragbar, Sitz und Stimmrecht (6 Stimmen) bei der Mitgliederversammlung, Teilnahme an Lehrgängen, Reisen, Veranstaltungen usw.,
kostenlose Zusendung des German Council Magazins

Ansprechpartner und Empfänger des Schriftverkehrs:

Vor- und Zuname, Titel: . . . . . Position: . . . . .

Ort, Datum _____ rechtsverbindliche Unterschrift _____

Ich erlangte Kenntnis vom GCSC durch _____

- Austrittserklärungen mit einer Kündigungsfrist von 12 Monaten zum Ende eines Geschäftsjahres -

German Council of Shopping Centers e. V.
Bahnhofstraße 29 · 71638 Ludwigsburg · Tel. 07141 / 38 80 83 · Fax 07141 / 38 80 84



Großausstellungen für Shoppingcenter und Städte!

Über 300 Modelle für indoor/outdoor aus folgenden Themen vorrätig:



Dinosaurier
ca.100 Modelle vom T-Rex bis zum Langhals zur Auswahl!





Giganten der Meere
Raubfische und Vorfahren der Haie!



Eiszeit
Mammut, Säbelzahn und Co!





The FUTURE is WILD
Erstmalig in Europa zu sehen! Die Tiere der Zukunft in Millionen von Jahren!



Fabelwesen
Zyklop, Nessi, Riesenkraken etc.!



Rieseninsekten
Wir drehen das Größenverhältnis Mensch/Insekt um!

Wir besuchen Sie gern und unverbindlich, damit wir Ihnen ein für Ihr Center zugeschnittenes Angebot erstellen können. So wird jede Ausstellung individuell und passend für jedes Center!
Ausstellungsgröße zwischen 200 m² - 10.000 m².
Transport, Auf- und Abbau sowie Beschilderung übernehmen wir, Sie Dekoration und Versicherung.

Heide 3 · D-31547 Rehburg - Loccum · Tel.: +49 (0)5766 9419 -134 · Fax: +49 (0)5766 9419 -139 · e-mail: wolterdesign@t-online.de

bernd wolter Design GmbH

Vorschau

Das nächste German Council Magazin mit dem Titel **»Verführung«** erscheint im Mai 2012.

02

19. Jahrgang
€ 10 | ISSN 1614-7804
German Council of Shopping Centers e. V.

GERMAN COUNCIL
MAGAZIN

VERFÜHRUNG





GROOTERHORST
& PARTNER
RECHTSANWÄLTE

Ihre erste Adresse für Immobilienrecht

Grooterhorst & Partner verfügen über umfassende Kompetenz bei allen Rechtsfragen auf dem Gebiet der Gewerbeimmobilien.

Zu unserer immobilienrechtlichen Praxis gehören die Begleitung von **Immobilientransaktionen** auf Verkäufer- oder Käuferseite. Wir übernehmen für unsere Auftraggeber die vertragliche Umsetzung von **Investitionen, deren Finanzierung und Absatz.**

Öffentliches und privates Baurecht sind Schwerpunkte unserer Arbeit.

Unsere intensive und breitgefächerte Erfahrung setzen wir erfolgreich bei **großflächigen Einzelhandelsprojekten** ein.

- Grundstücksrecht
- Portfoliotransaktionen
- Öffentliches und privates Baurecht
- Gewerbemietrecht und Bauvertragsrecht
- Restrukturierung von Problemimmobilien
- Vergaberecht und öffentlich-private Partnerschaften (ÖPP/PPP)

Grooterhorst & Partner Rechtsanwälte
Königsallee 53–55, 40212 Düsseldorf
Tel.: +49 (0) 211-8 64 67-0, Fax: +49 (0) 211-13 13 42
E-Mail: INFO@grooterhorst.de, www.grooterhorst.de



4 LÄNDER
19 STANDORTE

Deutsche EuroShop

www.shoppingcenter.ag