

## SHOPPING CENTER



Verbindet die City mit dem Rheinufer: Die „Rhein-Galerie“ in Ludwigshafen

## Rückkehr in die Zentren der Städte

Kurze Wege machen die City-Lagen besonders attraktiv

ANNA KATHARINA FRICKE

Leverkusen hat nach Meinung von Bürgermeister Reinhard Buchhorn eine „neue Stadtmitte“. Dafür wurden das in den 1970er-Jahren entstandene Rathaus und das benachbarte Stadthaus von 1953 abgerissen. Auf dem Areal eröffnete im vergangenen Jahr die „Rathaus-Galerie“ mit etwa 120 Fachgeschäften sowie Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben. Diese fanden Platz in der 400 Meter langen Ladenstraße, die sich über drei Ebenen erstreckt. Auch die Stadtverwaltung bezog in den Obergeschossen neue Räumlichkeiten. Das Projekt war nicht unumstritten. Kritiker befürchteten, dass man damit den öffentlichen Raum aufgeben. Die durchschnittlich 30 000 Besucher pro Tag zeigen zumindest, dass das Zentrum angenommen wird.

Generell liegt die „Rathaus-Galerie“ voll im Trend: Die Einkaufszentren kehren endgültig von der grünen Wiese in die Innenstädte zurück. Von den zwischen 1964 und 1995 gebauten Shoppingcentern liegt nach Erhebungen des Euro-Handelsinstitutes nur etwa ein Drittel in den Innenstädten. Nun geht der Trend stetig in die andere Richtung. Grund dafür sind vor allem auch die sich wandelnden Kundenpräferenzen, denen sich der Einzelhandel unterworfen sieht und die sich natürlich auch bei den Shoppingcentern bemerkbar machen.

Die Kunden wünschen sich ein Zusammenspiel von Wohnen, Arbeiten, Freizeit und Kultur: Mal kurz nach der Arbeit einkaufen gehen, ein Museum besuchen oder sich einfach schnell mit Freunden treffen – dafür braucht es kurze Wege und eine Konzentration der Angebote in der Stadt. Außerdem fristen die Shoppingcenter immer weniger ein Dasein als sterile Zweckbauten und öffnen sich immer mehr zur Stadt hin, integrieren Nachbargebäude, schaffen fließende Übergänge oder Reanimieren Handelskomplexe wie in Wolfenbüttel, wo bis 2012 der ehemalige Hertie-Komplex zum neuen Center wird.

Die Öffnung zur Umgebung hat sich derweil in der Ludwigshafener Innenstadt mit der „Rhein-Galerie“ erfüllt. Das im vergangenen Jahr eröffnete Shoppingcenter verbindet mittlerweile die City mit der Rheinuferpromenade, die in diesem Zuge auch zu einer neuen Planiermaße aufgewertet wurde. Damit wurde zugleich das Ziel erreicht, die Innenstadt an den Rhein anzubinden. Neben dem Einkaufszentrum auf dem Gebiet des ehemaligen Hafengeländes am Zollhof entstand auch noch ein urbanes Stadtquartier, welches mit Plätzen zum Verweilen einlädt und auch eine Reihe von gastronomischen und Freizeitangeboten bietet und somit die Innenstadt zusätzlich bereichert.

Auch in Dortmund soll die im September eröffnete Thier-Galerie das Gesicht der City nachhaltig prägen. Das Einkaufszentrum auf dem ehemaligen Gelände der Thier-Brauerei liegt perfekt eingebunden am oberen Ausläufer des Westenhellwegs, einer der am meisten frequentierten und zugleich teuersten Einkaufsstraßen Deutschlands.

Mit 150 Fachgeschäften bietet die Thier-Galerie nicht nur einen weiteren wichtigen Shopping-Anlaufpunkt im Dortmunder Zentrum, auch optisch profitiert die Stadt von diesem Projekt. Denn die Straßen und Gehwege rund um das Shoppingquartier wurden komplett neu gestaltet und umliegende Straßen zu Fußgängerzonen mit Bäumen und Sitzbänken umgestaltet.

Knapp die Hälfte aller deutschen Malls muss sich in den nächsten Jahren einer Verjüngungskur unterziehen

Das Geschäft mit älteren Immobilien hat bis zum Jahr 2013 bereits ein Volumen von mehr als zwei Milliarden Euro

RAHEL WILLHARDT

Willkommen zur Handlungsgeschichte“ begrüßt die Website „deadmalls.com“ ihre Leser. Was folgt, ist eine Dokumentation einst blühender, mittlerweile verwaister Konsum-Orte. Die USA sind zwar weit weg, aber auch hierzulande haben in die Jahre gekommene Center mit sinkenden Besucherzahlen und Umsätzen zu kämpfen, vor allem wenn im Einzugsgebiet neue Einkaufswelten entstanden sind.

Etwa 200 von gut 400 deutschen Shoppingcentern mit mehr als 10 000 Quadratmeter Fläche haben nach einer Studie des Entwicklers Sonae Sierra und der GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung Revitalisierungsbedarf – 35 planen laut Europäischem Handelsinstitut Köln bereits Umbaumaßnahmen. Und das Geschäft zieht laut GMA für den Zeitraum 2010 bis 2013 weiter an. Das bisherige Volumen liegt bei etwa 2,2 Milliarden Euro.

Vor allem der harte Wettbewerb zwingt viele Betreiber zum Handeln. Denn allein im Shoppingcenter-Segment kamen in Deutschland mit zwölf Millionen Quadratmeter Bruttoverkaufsfläche in den vergangenen zwei Jahrzehnten etwa neun Millionen Quadratmeter hinzu. Ein Flächenvolumen, das Deutschland für die europäischen Top Five qualifiziert, errechnete Jones Lang LaSalle.

Erneuerungsbedarf haben derweil vor allem die eher kleinen Einkaufszentren und verstärkt auch Areale, die bis Mitte der 90er-Jahre in den neuen Ländern entstanden. Im Vergleich zu den Innenstädten sind es zudem eher Objekte auf der „grünen Wiese“ sowie in Stadtteilen, die verändert werden müssen. Ins Analysegewicht fielen dabei Alter, Größe, Qualität der Ankermieter sowie Marktprominenz der Objekte.

„Revitalisierung toppt Neubau“, prognostizieren Experten dem hiesigen Handelsmarkt, denn die florierenden Lagen sind mittlerweile weitestgehend bebaut. 250 bis 2500 Euro pro Quadratmeter kostet die Erneuerung, ermittelte der IVG Research Report im Juni bei den großen nationalen Marktplayern. Geld, das bisher vorrangig die professionelle Entwicklerszene investiert: Multi beispielsweise stellt zum Jahresende die Königsgalerie Duisburg fertig; bei mfi sind der Ruhrpark in Bochum und das Paunsdorf Center in Leipzig sowie das Löhrtor Center Fulda und der Löhrtorhof

## Make-up oder Umbau, das ist hier die Frage



Die im Jahr 1992 eröffnete Zeilgalerie galt unter Fachleuten als nicht mehr marktfähig. Mittlerweile bietet ihre Dachterrasse (Foto rechts unten) auch einen grandiosen Blick auf die Skyline von Frankfurt/Main

in Recklinghausen in Überarbeitung. Die ECE hat das Isenburg-Zentrum in Neu-Isenburg, die Kö Galerie in Düsseldorf, das Main-Taunus-Zentrum in Sulzbach, das dez in Kassel sowie das alte Hertiehaus in Altenessen in Arbeit.

Dabei stellt sich nach Angaben von Derek Barker, Retail- und Revitalisierungsexperte von Haskoll Architekten, die Frage, ob bei dem jeweiligen Projekt

ein „Make-up“ genügt oder ob es komplett überarbeitet werden muss. Laut Barker müssen Gebäude nicht immer neu konfiguriert werden, manchmal reicht auch schon eine optische Auffrischung, damit Kunden und Mieter wieder zufrieden seien. Der Experte spielt damit auf das Ende der Ära der Malls an, die in der Vergangenheit lediglich als neutrale Markenbühne fungierten.

Moderner Handel unterliegt wie auch die Mode immer dem Zeitgeist. „Re-Styling nennen wir die Überarbeitung von Innen- und Außendesign, die vor allem das Image modernisieren und den Kunden mehr Komfort bieten soll“, bestätigt Sonae's Chefdesigner José Quintela den Trend: „Handelsmoden kommen und gehen spätestens alle zehn Jahre“, so Quintela, „früher waren die Zeiträume

## Lifestyle lässt die Flächen wachsen

Ob Technik, Bekleidung oder Duftwässer – immer breitere Sortimente führen seit Jahren zu größeren Läden

Während einzelne Segmente beständig zulegen, sind Baumärkte, Musikläden oder Reisebüros kaum noch vertreten

MICHAEL POSCH

Wollen Center wirtschaftlich arbeiten, brauchen sie erfolgreiche Ankermieter. Heute sind es vor allem die Geschäfte der großen Bekleidungs- und Unterhaltungselektronik-Filialisten, die als Magneten wirken und Käufer in die Zentren locken. Doch der Markt ist in beständiger Bewegung. Baumärkte beispielsweise, die noch bis in die 80er-Jahre hinein stark vertreten und als Mieter gefragt waren, findet man kaum noch.

Auch der Flächenbedarf hat sich je nach Geschäftsfeld und Branche in den vergangenen Jahrzehnten beständig verändert. Ein gutes Beispiel ist für Experten der Bereich Telekommunikation. Während man in den 80er-Jahren das Telefon nicht kaufen konnte, sondern bei der Deutschen Post als einzigem Anbieter mieten musste, brauchen Elektronikläden heute große Flächen, um die breite Palette allein an Festnetz-



Braucht für Präsentation und Verkauf genügend Platz: Produkte von Apple sind gefragt, die Firma ist mit großen Läden in vielen Shoppingcentern weltweit vertreten

geräten und Handys präsentieren zu können. Nach Branchenuntersuchungen nahm auch deshalb der Platzbedarf von Unterhaltungselektronik-Anbietern seit 1990 stark zu. Belegten diese vor 20 Jahren noch Areale mit 150 bis 1200 Quadratmetern, mieten sie heute in Läden Größenordnungen von 3500 bis 5000 Quadratmetern an.

Dass Bekleidung in der Gesellschaft einen hohen Stellenwert hat, kann man

auch an der Entwicklung der Ladenflächen ablesen. Lagen 1990 die Obergrenzen noch bei 1200 Quadratmetern, brauchen Ketten heute 1500 bis 3000 Quadratmeter. Auch bei Schuhgeschäften verdoppelte sich in dem Zeitraum der Bedarf von 250 bis 400 auf nunmehr 400 bis 800 Quadratmeter.

Nach Angaben von Stefan Andraschak, Geschäftsführer der Hamburger Multi-SEC Mall-Management GmbH, die

deutschlandweit zehn Center managt, „sind die Anforderungen des Handels an die Shoppingcenter-Betreiber in den vergangenen Jahren deutlich dynamischer und komplexer geworden“. So fungiere ein Buchladen mittlerweile nicht mehr nur als „Buchhändler“ mit klassischen Leseangeboten, sondern meist auch als Marktplatz und Treffpunkt nebst eigenem Café. Denn Bücher allein könne man auch im Internet kaufen. Von den Läden erwarte der Besucher eine Unterhaltungs- und Eventplattform mit Veranstaltungen wie Lesungen oder Promi-Auftritten. Dementsprechend verändern sich auch die Buchhandel die Geschäftsgrößen. Bevorzugten Mieter in den 90er-Jahren in den Shoppingcentern Areale mit durchschnittlich 250 bis 350 Quadratmetern, verlangt man mittlerweile mindestens 600 und in der Spitze bis zu 2000 Quadratmeter Fläche.

Mit dem Trend zum Lifestyle erklären sich auch die deutlich größeren Flächen der Parfümerien, die sich seit 1990 mit lediglich 150 bis 200 Quadratmetern auf mittlerweile 350 bis 1000 Quadratmeter in der Spitze vervielfachten. Selbst Apotheken partizipieren an den immer breiteren Angeboten und verkaufen neben den üblichen Medikamenten beispielsweise auch Artikel aus dem Wellness-

## 1964 STARTETE DIE ERSTE GENERATION

Nach Untersuchungen des Beratungsunternehmens GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mit dem Center-Betreiber Sonae Sierra gibt es in Deutschland noch sechs Generationen von Shoppingcentern. Während die erste Generation, zwischen 1964 und 1975 entstanden, eingeschossige Großobjekte auf der grünen Wiese waren, ging man bis 1980 dazu über, mehrgeschossige Häuser in städtischen Lagen zu bauen. Zwischen 1985 und 1995 gab es schon eine stärkere Revitalisierungsphase bestehender Gebäude. Die aktuelle Center-Generation zeichnet sich durch kleinere, mehrgeschossige City-Galerien aus. Nach Angaben der Studie wurden etwa 70 Prozent aller deutschen Shoppingcenter vor dem Jahr 2000 gebaut, sodass Sanierungen deutlich zunehmen müssen. Bei einer „echten Revitalisierung“ muss die Immobilie nicht nur baulich, sondern generell auch neu positioniert werden. Diese Veränderungen sind aber nach Expertenmeinung Investitionen in die Zukunft. Unterbleiben sie, könne ein Teufelskreis entstehen, der mit mangelnder Umsatzperformance beginnt, zum Auszug von Mietern und wachsendem Leerstand sowie Mietausfällen nebst Wertverlust der Immobilie führen kann. MPo

noch deutlich länger.“ Stimme „die Basis nicht mehr, kann auch die Architektur die Probleme nicht so heilen, dass Händler und Kunden begeistert sind“, ergänzt Barbara Pössinke. Sie ist Geschäftsführerin von RKW, das Architekturbüro ist mit dem Bau und Umbau des vielleicht eingängigsten deutschen Beispiels betraut: Düsseldorfs Sevens. Zehn Jahre ist es her, dass der futuristische Look des Hauses und das themenstrukturierte Sortiment über sieben Etagen als Avantgarde galten und mit Branchenpreisen geehrt wurden. Ab November erstrahlt das Konsumparkett an Düsseldorfs Nobelmelle nun in neuem, saniertem Glanz. Etwa 220 Millionen Euro wurden dafür investiert. „Umbauten sind wirtschaftlich allerdings nur abbildbar, wenn der Mietanstieg die Maßnahmen refinanziert“, verrät Thomas Doerr, Geschäftsführer Comfort Center Consulting GmbH. Das sei in Düsseldorf gelungen. Bei den Umbauten wich die drückend dunkle Eingangssituation einer aufgeräumten Glasfront, sodass man bereits beim Eintritt die Vielfalt der Centerangebote im Blick hat.

Eine gelungene Revitalisierung ist laut Acrest-Geschäftsführer Matthias Schmitz „eine Win-win-Situation, von der Investor, Händler, Kunden als auch Kommunen profitieren“. Denn die Orte werden vitalisiert und alte Bausünden gelindert“, so Schmitz, dessen Firma derzeit 100 großteiligen Handelsimmobilien zu neuer Konsumkraft verhilft. Damit Städte wie Mallbesitzer die Zeichen des Absterbens zeitig erkennen, hat Sonae auch einen Center-Check entwickelt, der Entscheidungshilfe leisten soll.