

4 Qualitative Integrationskriterien

4.1 Qualität des Branchen- und Nutzungsmix

Um nachvollziehen zu können, welche Folgewirkungen von der Ansiedlung innerstädtischer Einkaufszentren möglicherweise ausgehen, ist es zunächst einmal wichtig zu verstehen, wie ein Shopping Center funktioniert und wodurch sich im Gegensatz dazu eine (Einkaufs-) Innenstadt – verstanden als ein differenziertes, aber gleichzeitig kompaktes Angebotsgefüge, ein Geflecht mehrerer Geschäftsstraßen mit überwiegender Handelsnutzung im Zentrum der Stadt – auszeichnet.

Nach Definition des EHI Retail Institute existieren in Deutschland derzeit (Stand 1.1.2008) 399 Shopping Center mit einer Gesamtmietfläche von mindestens 10.000 m². Lässt man die reinen Fachmarktzentren, die lediglich aus einigen Großflächen (SB-Warenhaus, Baumarkt, Möbelmarkt) und wenigen ergänzenden Shops bestehen, insgesamt also nicht mehr als 20 Ladenlokale beherbergen, sowie kleinere Passagen und Galerien, die über weniger als 10.000 m² Nettoverkaufsfläche verfügen, aussen vor, so reduziert sich die Zahl der Shopping Center auf etwa 300. Knapp ein Viertel davon befindet sich auf der sogenannten „Grünen Wiese“ bzw. am Siedlungsrand außerhalb der Stadtgrenzen, während jeweils rund 38% in Stadtteillagen oder direkt in der Innenstadt angesiedelt sind.

Diese Standortverteilung ändert nichts an der Tatsache, dass die ursprüngliche Zielsetzung der Ansiedlung eines Shopping Centers gerade darin besteht, wesentliche Elemente städtischer Zentren nachzubilden und Zentralität dort zu erzeugen, wo zuvor keine war – eine Rahmenbedingung, die auf den Standort Innenstadt eigentlich überhaupt nicht zutrifft. Ausgehend von dieser Idee wurden und werden Einkaufszentren auch heute noch oft als autarke, nach innen gerichtete Versorgungseinrichtungen konzipiert, die – bis auf das Kriterium einer optimalen verkehrlichen Erreichbarkeit – vollkommen unabhängig von ihrem Umfeld funktionieren können oder an peripheren Standorten eben auch müssen. Im Gegensatz zum Einzelbetrieb in einer Geschäftsstraße, aber auch anders als beim Warenhaus als traditionellem Vertreter des „Alles-unter-einem-Dach-Prinzips“, sind Integrationsfähigkeit, Synergieeffekte und Austauschbeziehungen zu benachbarten Nutzungen für ein Shopping Center in seiner klassischen Form somit keineswegs zwingende Voraussetzungen für einen erfolversprechenden Betrieb, sondern allenfalls willkommene Randbedingungen, die zusätzlich genutzt werden können, um die Rentabilität des Centers zu erhöhen.

So erlaubt es etwa die Lage an einem hochfrequentierten innerstädtischen ÖPNV-Knoten, auf einen Teil der ansonsten erforderlichen, teuer einzurichtenden PKW-Stellplätze im angeschlossenen Parkhaus (auf wertvollem Baugrund) oder gar in mehreren Tiefgaragenebenen (unter der Erde kostet doppelt) zugunsten lukrativerer Mietflächen zu verzichten. Auch großformatige Waren- und Kaufhäuser, die ihren festen Platz im Herzen der Stadt haben und – all ihren internen Struktur- und Managementproblemen zum Trotz – nach wie vor wichtige Anziehungspunkte für Innenstadtbesucher darstellen, sind bereits da. Attraktiv gestaltete Fußgängerzonen und öffentliche Plätze sowie Gastronomie-, Freizeit- und Dienstleistungs-

einrichtungen, die für die nötige Grundfrequenz in der Stadt sorgen, bilden den idealen Rahmen, sich auf das umsatzträchtige Kerngeschäft innerhalb des Centers zu konzentrieren – ohne mehr Flächen als nötig für diese ertragsschwächeren Nutzungen im Center selbst vorhalten zu müssen. Das Shopping Center partizipiert also an den infrastrukturellen, funktionalen und städtebaulichen Qualitäten der Innenstadt. Doch liefert es seinerseits auch einen Mehrwert für die Innenstadt?

Die Durchschnittsgröße aller nach o.a. Definition erfassten 290 Shopping Center (Stand 1.1.2007) beträgt rund 30.000 m² Mietfläche bzw. gut 25.000 m² Verkaufsfläche, wovon jeweils etwa 60% auf die fünf flächengrößten Magnetbetriebe entfallen (vgl. Abbildung 1). Üblicherweise verfügt es über 64 Ladeneinheiten, 1.500 PKW-Stellplätze, einen Handelsflächenanteil von 93% und einen Anteil modischer Sortimente an der Gesamtverkaufsfläche von circa 27% oder annähernd 7.000 m². Im Gegensatz hierzu ist ein Innerstädtisches Shopping Center neueren Typs (Eröffnung im Zeitraum 1996 – 2006) mit durchschnittlich 19.000 m² Verkaufsfläche und 800 Stellplätzen zwar deutlich kleiner, beherbergt aber dennoch 64 Ladenlokale, während auf die fünf größten Anbieter mit jeweils rund 1.900 m² nur etwa 50% der Verkaufsfläche entfallen und die modischen Sortimente (Bekleidung und Schuhe) auf ebenfalls rund 7.000 m², aber mit einem Flächenanteil von knapp 37% im Branchenmix besonders stark vertreten sind.

	Mietfläche	VKF m ²	Läden	Parkplätze	Top 1 m ²	Top 2 m ²	Top 3 m ²	Top 4 m ²	Top 5 m ²	Shops VKF	Shops Øm ²	Handel %	Mode %	Mode VKF
290 Center	29.900	25.400	64	1.500	6.850	3.550	2.150	1.400	1.000	9.800	167	93,1	26,8	6.800
107 Innenstadt	22.100	18.800	61	800	4.900	2.300	1.350	950	700	8.000	142	91,2	34,8	6.500
davon 44 Center Eröffnung bis 1995	21.600	18.400	57	900	5.700	2.500	1.400	850	600	6.800	131	91,3	32,2	5.900
davon 63 Center Eröffnung 1996-2006	22.400	19.000	64	800	4.300	2.100	1.300	1.000	750	8.800	149	91,1	36,6	6.950
113 Stadtteil	33.400	28.400	71	1.600	7.450	3.700	2.300	1.600	1.150	11.600	176	93,2	26,2	7.450
davon 62 Center Eröffnung bis 1995	36.000	30.600	72	1.800	8.350	4.100	2.500	1.700	1.200	12.000	179	93,4	24,1	7.350
davon 51 Center Eröffnung 1996-2006	30.400	25.800	70	1.400	6.350	3.200	2.100	1.500	1.100	11.100	172	93,0	29,2	7.550
70 Grüne Wiese	36.100	30.700	56	2.100	8.900	5.250	3.150	1.850	1.350	9.800	191	94,8	20,3	6.250
davon 53 Center Eröffnung bis 1995	38.400	32.600	61	2.400	9.250	5.400	3.550	2.000	1.450	10.500	188	95,2	21,3	6.950
davon 17 Center Eröffnung 1996-2006	28.900	24.500	42	1.200	7.900	4.700	2.000	1.400	950	7.400	202	92,9	16,3	4.000

Alle Angaben Circa-Werte nach Berechnungen M. Walther, HCU Hamburg, auf Basis Angaben EHI, Stand 1.1.2007 (berücksichtigt nur Center ab 10.000 m² VKF, mind. 20 Ladenlokale)

Abb. 1: Durchschnittliche Flächen- und Nutzungsstrukturen von Shopping Centern an unterschiedlichen Standorten

Mit dieser Angebotsstruktur aber tritt das Shopping Center in direkten Wettbewerb zu den traditionellen innerstädtischen Geschäftslagen. Denn gerade die in möglichst großer Zahl und Auswahl, in unterschiedlichem Angebots- und Preisniveau ansässigen Bekleidungs- und Schuhgeschäfte sind es, die eine Innenstadt als Einkaufsstandort attraktiv machen – und zwar nicht nur für die Bewohner der Stadt, die sich oftmals auch aus anderen Gründen als zum Shoppen im Zentrum aufhalten (müssen), sondern gerade auch für Konsumenten aus dem Umland anziehend und kaufkraftbindend, also selbst bei längeren Anfahrtswegen „einen Besuch wert“.

Mögen Stadtplaner und andere Verfechter des Ideals der Europäischen Stadt den Verlust der innerstädtischen Wohnfunktion, die Reduzierung der Nutzungsvielfalt im Hauptgeschäftsbereich, die „Textilisierung“, „Banalisation“ und „Filialisierung“ der Fußgängerzonen auch beklagen, so ist es doch gerade dieses geballte Angebot an Modemarken und namhaften Ketten, ergänzt um Accessoires, Schmuck, Geschenke, Bücher oder Sportartikel, das die

Konsumenten in die Stadtzentren lockt und für ihre Belebung sorgt – nicht zuletzt, da es in diesem Umfang und dieser Vielschichtigkeit weder in der heimatlichen Kleinstadt noch in den Fachmarkttagglomerationen oder SB-Warenhäusern am Stadtrand und schon gar nicht beim Discounter an der Ausfallstraße zu bekommen ist. Diese Versorgungsstandorte sind eben nicht die Hauptkonkurrenten des Innenstadthandels!

Wenn es über diese modischen und persönlichen Sortimente hinaus auch noch Eiscafé und Restaurants, Friseure und Optiker, Kunstgalerien und Kulturzentren, Sehenswürdigkeiten und Baudenkmäler, Fachgeschäfte für Schreib-, Spiel- oder Haushaltswaren, Lebensmittel, Feinkost oder Drogerieartikel in der Innenstadt gibt, so ist dies sicherlich eine große Bereicherung – solche Nutzungen allein sind jedoch noch kein ausreichender Besuchsanlass, d.h. nicht in erster Linie entscheidend für die Wahl des Einkaufsortes und die aus Kundensicht wahrgenommene Attraktivität des Einkaufs- und Erlebnisstandortes Innenstadt!

So hat eine Auswertung der Branchenmixstrukturen in den Hauptgeschäftsbereichen von 70 kreisfreien westdeutschen Städten (auf Basis der Erhebungen von Brockhoff, vgl. <http://www.brockhoff.de/images/stories/pdf/kennzahlen.pdf>) ergeben, dass ein vielfältiges modisches Angebot offensichtlich maßgeblich ist für die Attraktivität bzw. Anziehungskraft einer Innenstadt. Denn im Ranking der Städte zeigt sich eine deutliche Korrelation zwischen überproportionalen Anteilen an Bekleidungs- und Schuhgeschäften und einer überdurchschnittlich hohen Passantenfrequenz (vgl. Abbildung 2).

		Modisch	Persönlich	Technisch	Sonstige EH	Food/Gastro	Dienstleister	Frequenz*	Filialisten
1	Köln	52,6%	17,1%	6,0%	2,7%	9,7%	11,8%	14.265	65,3%
2	Hamburg	51,0%	15,9%	4,9%	5,8%	10,3%	12,2%	10.485	69,7%
3	Ingolstadt	49,2%	15,9%	6,3%	3,2%	7,9%	17,5%	4.605	63,5%
4	Düsseldorf	48,9%	14,0%	9,4%	6,4%	10,3%	11,1%	7.845	73,8%
5	Münster	43,5%	15,5%	7,8%	6,1%	15,0%	12,1%	8.535	62,8%
6	München	43,2%	17,3%	4,6%	5,7%	14,8%	14,5%	14.010	56,6%
7	Essen	41,3%	13,3%	13,6%	3,8%	17,8%	10,4%	6.600	73,4%
8	Frankfurt/Main	40,9%	15,0%	4,3%	5,9%	20,1%	13,8%	13.950	63,7%
9	Oldenburg	38,8%	14,6%	7,2%	6,8%	19,2%	13,5%	7.125	62,0%
10	Saarbrücken	38,3%	13,1%	9,4%	3,7%	20,5%	15,0%	6.405	69,2%
11	Kiel	38,1%	15,2%	10,9%	6,5%	16,3%	13,0%	4.965	77,2%
12	Bremen	37,8%	13,8%	12,1%	3,8%	19,8%	12,7%	9.075	66,8%
13	Aachen	37,4%	11,1%	7,5%	8,5%	22,6%	13,0%	8.550	57,7%
		43,1%	14,7%	8,0%	5,3%	15,7%	13,1%	8.955	66,3%
58	Wuppertal	26,1%	11,8%	12,5%	10,3%	22,0%	17,5%	3.710	66,5%
59	Bochum	25,5%	14,6%	9,6%	8,3%	18,1%	23,9%	4.215	47,7%
60	Kassel	24,7%	19,7%	9,2%	7,6%	18,0%	20,9%	3.965	59,0%
61	Oberhausen	23,8%	8,4%	8,3%	13,1%	28,5%	17,9%	2.580	59,5%
62	Landshut	23,8%	16,3%	5,0%	3,8%	25,0%	26,2%	-	52,5%
63	Bottrop	23,6%	20,4%	13,8%	6,7%	22,2%	13,4%	1.115	61,4%
64	Worms	22,9%	21,9%	8,4%	3,2%	27,1%	16,6%	2.565	60,4%
65	Bayreuth	22,8%	16,8%	5,4%	8,1%	24,9%	22,1%	-	49,7%
66	Mülheim/Ruhr	21,5%	16,1%	10,7%	7,1%	19,6%	25,0%	3.000	62,5%
67	Fürth	21,1%	10,4%	13,3%	10,2%	25,2%	19,9%	2.700	48,7%
68	Pforzheim	18,6%	11,9%	5,9%	6,0%	26,2%	31,4%	7.300	68,0%
69	Wolfsburg	17,7%	12,8%	12,1%	9,9%	19,2%	28,3%	3.860	53,9%
70	Ludwigshafen	11,6%	12,7%	18,9%	7,4%	20,0%	29,4%	4.530	60,0%
		21,8%	14,9%	10,2%	7,8%	22,8%	22,5%	3.595	57,7%

Quelle: Eigene Berechnungen M. Walther, HCU Hamburg, auf Basis der Erhebungen von Brockhoff (www.brockhoff.de)

Sämtliche Prozentanteile nach Anzahl der Ladenlokale (jeweils als Mittelwerte aller je Innenstadt erfassten 1a-Lagen)

Ranking der Städte nach jeweiligem Anteil modischer Sortimente (Bekleidung/Schuhe) am gesamten Ladenbesatz

* Frequenz gem. Passantenzählung Kemper's, jeweils am passantenreichsten Punkt der Innenstadtlagen **Top 20**

Erhebung am Samstag, 12. Mai 2007 in der Zeit von 13-14 Uhr **Last 20**

Abb. 2: Korrelation zwischen Branchenmix und Passantenfrequenz in ausgewählten westdeutschen Innenstädten

Hingegen weisen die schwach frequentierten Geschäftslagen auch nur einen geringen Textilbesatz auf – und zudem haben gerade diese Lagen im Laufe der letzten Jahre am stärksten an Frequenz eingebüßt. Aus dieser Situation kann ein Teufelskreis entstehen dergestalt, dass abnehmende Passantenfrequenzen zu einem Rückgang der Umsatzchancen der Modeanbieter, in der Folge zu Geschäftsaufgaben oder -verlagerungen und die geringere Angebotsvielfalt dann wiederum zu einem weiteren Absinken der Besucherzahlen führen.

Festzuhalten ist also, dass ein hoher Anteil cityprägender modischer und persönlicher Sortimente wesentlich ist für die Attraktivität und Funktionalität innerstädtischer Geschäftslagen. Was bedeuten diese Feststellungen nun für das Verhältnis von Shopping Center und Innenstadt sowie für die Auswahl und Prüfung geeigneter qualitativer Integrationskriterien?

Die Ansiedlung eines Shopping Centers verändert nicht nur das Mietpreisgefüge, sondern vor allem auch die Angebotsstruktur der Hauptgeschäftslagen. Wie gezeigt, liegt der Anteil modischer Sortimente wie Textilien und Schuhe, aber auch der Sortimente des persönlichen Bedarfs wie Bücher, Uhren, Schmuck, Sport- oder Geschenkartikel in Innerstädtischen Shopping Centern in aller Regel relativ hoch. Denn sie sorgen nicht nur für die nötige Kundenakzeptanz und Frequenz im Center, sondern sie bringen auch die höchsten Mieterträge. Zudem werden diese Sortimente in den Centern von leistungsstarken Handelsunternehmen – nur diese kommen für die professionellen Center-Entwickler als Mieter in Betracht – in räumlich konzentrierter Form, eben unter einem Dach angeboten. Daher ist der Konkurrenzdruck in diesen Bereichen besonders stark. Hierbei steht das Einkaufszentrum nicht nur im Wettbewerb mit anderen Einzelhändlern um kaufkräftige Kunden, sondern auch mit den Vermietern traditioneller Geschäftsflächen um die Gunst derselben attraktiven Mieter, insbesondere der expansionswilligen und mietzahlungskräftigen internationalen Filialisten – deren Anforderungen das Center mit modernen, massgeschneiderten Flächen aber meist weitaus besser gerecht werden kann. Kann sich das Shopping Center in diesem Wettbewerb als gleichwertiger oder gar anziehungs- und umsatzstärkerer Standort im innerstädtischen Angebotsgefüge behaupten, so führt dies in den traditionellen Einkaufslagen nicht selten zu Geschäftsaufgaben, zeitweiligen Leerständen und in der Folge dann vielfach zu Neubesetzungen mit Food- und Gastronomie-Betrieben, SB-Backstationen, Drogeriemärkten, Dienstleistungsbetrieben wie Friseuren und Nagelstudios, Kreditvermittlern und Banken, Handy-Shops, Discountern oder Ein-Euro-Läden.

Exemplarisch lassen sich diese typischen Veränderungstendenzen am Ladenbesatz der 1a-Lage Maximilianstraße in Bayreuth aufzeigen, wo 1997 das Rotmain-Center in unzureichend integrierter, nur über eine Brücke erreichbarer Lage am nördlichen Ende der Fußgängerzone eröffnet wurde (vgl. Abbildung 3). Während der Anteil citytypischer Branchen des modischen und persönlichen Bedarfs in der Maximilianstraße von ehemals 57% auf lediglich noch 32% zurückgegangen ist (Modeanteil von 34% auf 18%), sind im Rotmain-Center 68% der insgesamt 80 Läden eben diesen Sortimentsbereichen zuzuordnen (Modeanteil 45%). Das heißt, dass die Konzentration anziehungsstarker Leitbranchen an diesem als „Innenstadt-Ergänzung“ geplanten Standort mittlerweile deutlich höher ist als in der ursprünglichen Hauptgeschäftslage der Stadt.

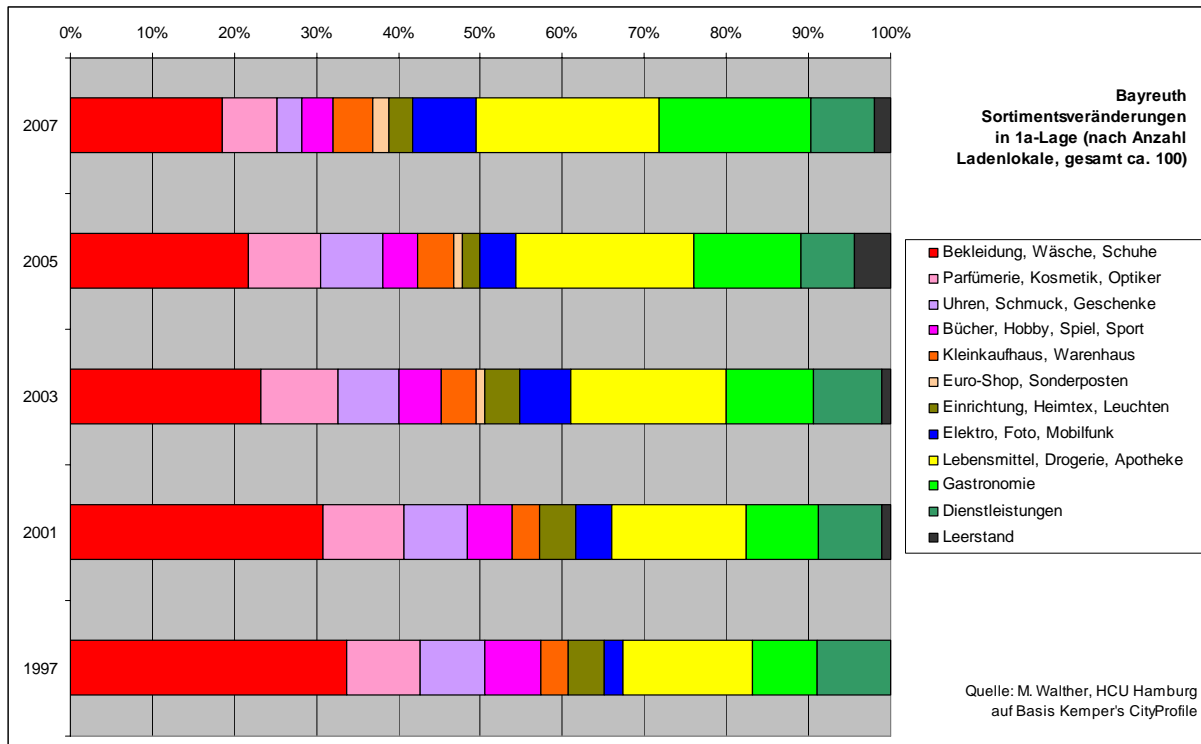


Abb. 3: Angebotsstruktur und Veränderungen des Geschäftsbesetzes in der 1a-Lage der Bayreuther Innenstadt

Mittelfristig gehen mit solchen Nutzungsänderungen oftmals auch entsprechende Verlagerungen der Passanten- oder besser gesagt der Kundenströme in Richtung Center einher – insbesondere dann, wenn das Center nicht unmittelbar in die städtebaulichen und funktionalen Strukturen eingebunden ist, sondern eher am Rande des innerstädtischen Geschäftsbereiches liegt. Eine Differenzierung der absoluten Fußgängerfrequenzen nach Besuchern und Käufern ist deshalb bedeutsam, weil die „Grundfrequenz“ einer Innenstadt, die aus Verkehrs-, Arbeitsplatz-, Dienstleistungs-, Freizeit- oder anderen publikumswirksamen Funktionen gespeist wird, zwar meist weitgehend stabil bleibt oder sich durch zusätzliche Besucher, die wegen des neuen Einkaufszentrums überhaupt oder zumindest einige Male öfter als zuvor in die City kommen, in Teilbereichen tatsächlich auch erhöhen kann. Keineswegs aber sagen die absoluten Passantenzahlen unbedingt auch etwas darüber aus, wo was gekauft wird, d.h. welche Umsatzanteile nun im Shopping Center oder (weiterhin) in den gewachsenen Geschäftslagen erzielt werden.

Naturgemäss fallen diese Umverteilungseffekte umso stärker aus, je kleiner die Stadt ist. Entscheidend ist jedoch vor allem, wie sich das Verhältnis von geplanter Ladenanzahl im Shopping Center zu Anzahl, Qualität und räumlicher Verteilung der Ladenlokale in den 1a-Lagen darstellt. Selbst bei einem quantitativ noch ausgeglichenen Verhältnis kann das sensible innerstädtische Gleichgewicht schon gefährlich ins Wanken geraten, denn in puncto Management, differenzierter Mietpreisgestaltung und konzeptioneller Flächenorganisation ist das Shopping Center den traditionellen Geschäftslagen zweifelsohne weit überlegen. Bleibt eine inhaltliche und funktionale Anpassung des Centers an die gegebenen Strukturen jedoch aus, geht das Flächenangebot also weit über eine Schließung von Sortimentslücken und partielle Ergänzung des bestehenden Angebots hinaus, so kann auch keine noch so groß-

artige Architektur oder städtebaulich gelungene Fassadengestaltung den Verlust an Vielfalt und innerstädtischer Angebotskompetenz, der mit den beschriebenen Branchen- und Mietermixveränderungen in den gewachsenen Geschäftslagen einhergeht, je wieder ausgleichen.

Je schwächer der innerstädtische Einzelhandel „aufgestellt“ ist, desto stärker verändern sich infolge der Ansiedlung eines Shopping Centers nicht nur die Angebotsstrukturen, sondern auch das Angebotsniveau in den Haupteinkaufsstraßen. So führte beispielsweise auch im Bezirkszentrum Hamburg-Harburg die im Herbst 2004 erfolgte Eröffnung des Phoenix Centers (26.500 m² Verkaufsfläche, 110 Ladenlokale, 1.600 Stellplätze) zu einem weiteren, jedoch stark beschleunigten und sehr deutlichen "Trading-down" im Geschäftsbesatz der zuvor schon problembehafteten Fußgängerzone Lüneburger Straße. Hier ist der Anteil modischer Sortimente von ehemals 42% der insgesamt 63 Ladenlokale (2001) auf aktuell lediglich noch 25% zurückgegangen. Noch gravierender allerdings wirkt sich die Ausbreitung von Anbietern aus dem Niedrigpreissegment aus, die inzwischen ungefähr jede dritte Ladenfläche in der ehemaligen 1a-Lage belegen.

Für die gewachsenen Geschäftslagen sind die größten Veränderungen bzw. Verluste an Sortimentsvielfalt, Kompetenz und Attraktivität immer dann zu erwarten, wenn das typische Innenstadtangebot nahezu vollständig, d.h. sowohl hinsichtlich aller wichtigen Branchen als auch hinsichtlich unterschiedlicher Angebotsgenres von der preiswerten bis zur gehobenen Mitte im Center abgebildet wird. Wenn also mit einem Mieterbesatz von Deichmann über Görtz bis zur exklusiven italienischen Schuhboutique, von C&A über H&M bis P&C, von Rossmann bis Douglas ein möglichst breites Zielpublikum befriedigt werden kann. Das setzt natürlich eine gewisse Mindestgröße, mehrere Verkaufsebenen, eine gute externe Verkehrsanbindung und eine optimale interne vertikale Erschließung voraus, die geeignet ist, die Besucher möglichst lang und möglichst gleichmäßig verteilt innerhalb des Centers zu halten. Je weiter der Projektstandort vom Hauptgeschäftsbereich entfernt und je stärker durch städtebauliche oder verkehrliche Barrieren hiervon getrennt, desto größer auch die Notwendigkeit aus Sicht des Entwicklers, das betriebliche Optimum eines autark funktionierenden Centers zu realisieren. Die innerstädtische Lage bietet in diesem Fall lediglich einen zusätzlichen Standortvorteil – verbunden mit der Möglichkeit, an dem bereits vorhandenen Besucher- und Umsatzpotential der "Destination Innenstadt" zu partizipieren – bedeutet aber eben keine direkte Abhängigkeit von der zukünftigen Entwicklung der Attraktivität des übrigen Geschäftszentrums. In der folgenden Übersicht sind einige Indikatoren aufgeführt, anhand derer ein Innerstädtisches Shopping Center typischerweise eher als autarkes, ergänzendes oder abhängiges Center eingeordnet werden kann (vgl. Abbildung 4).

Nach unseren Forschungsergebnissen ist die Angabe einer maximalen Verkaufsfläche als Maßstab für die Integrationsfähigkeit eines Innerstädtischen Shopping Centers kaum geeignet – weder als absolute Größenangabe (z.B. höchstens 15.000 m²) noch als prozentualer Wert (z.B. maximal 20% des innerstädtischen Verkaufsflächenbestandes) und auch nicht in Relation zur Größe oder Einwohnerzahl einer Stadt. Entscheidend ist vielmehr, wie viele Ladeneinheiten das Center im Vergleich zur 1a-Lage beherbergt. Wichtig ist hierbei, nur die Anzahl an Ladenlokalen in den Bereichen der Fußgängerzone oder Geschäftsstraße zu berücksichtigen, die auch in den Bestandslisten der einschlägigen Einzelhandelsmakler als solche ausgewiesen werden und die insbesondere aus Sicht von Filialisten überhaupt für

eine Anmietung in Betracht kommen. Als grober Richtwert für eine verträgliche Dimensionierung oder besser gesagt Konzeption des Shopping Centers kann danach ein Verhältnis von ungefähr 2:1 angenommen werden, d.h. das Center sollte höchstens halb so viele Ladenflächen anbieten wie bereits im relevanten Hauptgeschäftsbereich vertreten sind. Beispiele für ein solchermaßen angemessenes Verhältnis sind etwa Münster mit 180 Ladenlokalen in den Hauptgeschäftslagen zu 40 Ladeneinheiten in den Münster Arkaden (180:40), Hagen / Volme Galerie (130:60), Wilhelmshaven / Nordseepassage (110:50) oder Pforzheim / Schlössle Galerie (75:35). Hingegen droht sich der Attraktivitätsschwerpunkt in Karlsruhe / Ettlinger Tor (145:120), Braunschweig / Schloss Arkaden (150:150) oder Erlangen / Erlangen Arcaden (120:100), aber auch in Städten mit gering dimensionierten (gemeinhin als verträglich eingestuft) und städtebaulich voll integrierten Einkaufszentren wie in Heilbronn / Stadtgalerie (105:75) oder zukünftig in Oldenburg / Schlosshöfe (150:90) schon bedenklich zu verlagern.

Typ A: Autarke Center	Typ B: Ergänzende Center	Typ C: Abhängige Center
mind. 75 Ladenlokale	ca. 50-75 Ladenlokale	ca. 25-50 Ladenlokale
mind. 750 PKW-Stellplätze	ca. 500-750 PKW-Stellplätze	ca. 0-500 PKW-Stellplätze
mind. 10.000 m ² VKF*	ca. 5.000-10.000 m ² VKF*	ca. 1.000-5.000 m ² VKF*
mind. 35% Modeflächenanteil	i.d.R. starker Ankermieter	i.d.R. kleinteilige Struktur
i.d.R. Innenstadtrandlage	unterschiedliche Lage	i.d.R. voll integrierte Lage

* ohne die Verkaufsfläche der separat erfassten fünf flächengrößten Mieter

Abb. 4: Typologische Einordnung Innerstädtischer Shopping Center anhand ausgewählter Integrationskriterien

Je größer also das Angebot im Center in Relation zur 1a-Lage, je besser das Center in seiner inneren Struktur und Wegeführung organisiert (Parkhausanschluss und interner Rundlauf), je länger die „Bummelstrecke“ (Länge der Mall über alle Verkaufsebenen) und je größer die Auswahl an cityrelevanten bzw. modischen Anbietern ist, desto größer die Gefahr, dass sich ein innerstädtisches Einkaufszentrum als interessantere und umsatzstärkere „1a-Lage“ gegenüber den gewachsenen Geschäftslagen durchsetzt und es zu den dargestellten Veränderungs- und/oder Abwertungstendenzen, insbesondere in den Randbereichen der Innenstadt kommt. Bei Shopping Centern des Typs B oder C (vgl. Abbildung 4) besteht diese Gefahr in aller Regel kaum oder gar nicht. Aus stadtentwicklungspolitischer Sicht ist allerdings zu berücksichtigen, dass auch längst nicht jeder Standort, nicht jede innerstädtische Brachfläche am Rande oder gar ohne direkte Anbindung an den Hauptgeschäftsbereich für die Ansiedlung solchermaßen ergänzender oder abhängiger Centerkonzeptionen geeignet ist. Ehe man also ein zwar verträglich dimensioniertes, aber der Lage nicht angepasstes und daher nicht funktionierendes Einkaufszentrum realisiert (und so über kurz oder lang eine neue Brache schafft), sollte man lieber ganz die Finger davon lassen!