

Shoppingcenter – Fluch oder Segen für die Innenstadt?

Trotz stagnierender Einzelhandelsumsätze bauen Entwickler und Investoren immer neue Shoppingcenter in deutschen Städten. Welche Folgen das für die betroffenen Innenstädte hat, erforscht Dipl.-Ökonomin Monika Walther derzeit im Rahmen eines von der Deutschen Forschungsgemeinschaft geförderten Projekts an der HafenCity Universität Hamburg. Erste Ergebnisse stellt sie von dieser Ausgabe an in fünf aufeinander folgenden Beiträgen vor.

Der Betriebstyp Shoppingcenter hat seinen Vorreiter, das Warenhaus als ersten und einst wichtigsten Vertreter des „Alles-unter-einem-Dach-Einkaufs“, in puncto Marktanteil inzwischen weit hinter sich gelassen: Die beiden großen Konzerne Kaufhof und KarstadtQuelle haben 2004 in ihren damals noch 352 Häusern in Deutschland knapp 11 Mrd. Euro umgesetzt. In den 372 deutschen Shoppingcentern (laut EHI Retail Institute, Stand 1. Januar 2006) wird heute rund dreimal so viel Umsatz erzielt, was auf die enorme Flächenexpansion zurückzuführen ist.

Mehr als ein Drittel der Center stehen bereits in Innenstädten

Selbst wenn man nur die Shoppingcenter betrachtet, die bei mindestens 10.000 m² Verkaufsfläche wenigstens 25 Ladenlokale beherbergen, zeigt sich, dass sich der Bestand an Shoppingcentern innerhalb der vergangenen 15 Jahre von 84 auf 276 mehr als verdreifacht hat. 100 dieser Einkaufszentren wurden in Innenstädten gebaut. Mit knapp 2 Mio. m² Verkaufsfläche erwirtschaften sie einen geschätzten Gesamtumsatz von jährlich annähernd 8 Mrd. Euro.

In der ersten Hälfte der 90er Jahre wurden vier von fünf Shoppingcentern in den neuen Bundesländern und Ost-Berlin eröffnet, fast zwei Drittel davon am Stadtrand oder



Die ECE hat den ersten Teil des neuen innerstädtischen Shoppingcenters „Schloss-Arkaden“ in Braunschweig fertig gestellt. Hinter der nachgebauten Sandsteinfassade des alten Welfenschlosses wird es der Innenstadt ab kommendem Frühjahr 30.000 m² neue Verkaufsflächen beschieren. Bild: ECE

auf der grünen Wiese. Der Anstiegschwerpunkt verschob sich bereits in der zweiten Hälfte der 90er Jahre wieder auf die alten Bundesländer, wo in dieser Zeit 53% der Shoppingcenter entstanden sind. Im Zeitraum von 2001 bis 2005 fanden sogar 84% aller Neueröffnungen im Westen statt. Von den 169 im Osten entfielen mehr als die Hälfte auf den Ostteil Berlins.

Knapp 66% der zukünftigen Center entstehen in Innenstädten

Gleichzeitig nahm der gesamtdeutsche Anteil von Shoppingcenter-Ansiedlungen in innerstädtischen Lagen von 20% Anfang der 90er Jahre auf 57% in den ersten fünf Jah-

die – unter raumordnerischen Aspekten – notwendige Stärkung oder Stabilisierung der oberzentralen Versorgungsfunktion der Stadt verwies. Dieser Verweis gilt auch insbesondere für die Genehmigung innerstädtischer Shoppingcenter, denn hier greift das Argument „Zentralitätssteigerung“ gleich doppelt: Sowohl auf der gesamtstädtischen Ebene als auch für die Innenstadt soll durch die Ansiedlung eine Stärkung der zentralörtlichen Bedeutung erreicht werden.

Forschungsfrage: Wie wirken sich Innenstadtcener wirklich aus?

Doch wie hoch fallen die positiven Effekte durch die Ansiedlung innerstädtischer Shoppingcenter tatsächlich aus? Wie entwickeln sich Umsatz- und Zentralitätskennziffern in mittel- bis langfristiger Perspektive? Können Kaufkraftbindung und Kaufkraftzuflüsse wirklich gesteigert werden? Welche Umverteilungseffekte und Nebenwirkungen ergeben sich für die traditionellen innerstädtischen Geschäftslagen hinsichtlich Angebotsattraktivität und Branchenbesatz, Frequenz und Umsatz, Mieten und Immobilienwerten, Erscheinungsbild, Leerstand und Investitionsbereitschaft? Und: Lassen sich Umfang und Richtung der Wirkungen vorausbestimmen, sodass sie bei zukünftigen Planungs- und Entscheidungsprozessen rechtzeitig und angemessen berücksichtigt werden können?

Bei kommenden Ausgabe stellt die Autorin erste Ergebnisse darüber vor, wie die Neuan-siedlung von innerstädtischen Shoppingcentern die Zentralitätskennziffern ihres jeweiligen Standorts beeinflusst haben. Dafür hat Walther in einer Zeitreihenanalyse die einzelhandelsrelevanten Kennziffern von 70 kreisfreien Städten in Westdeutschland untersucht. (ma)



„Neue Shoppingcenter können in gewachsenen Geschäftslagen deutliche Abwertungs-tendenzen auslösen.“
Monika Walther

Die Autorin: Dipl.-Ökonomin Monika Walther bearbeitet als wissenschaftliche Mitarbeiterin im Fachbereich Stadtplanung der HafenCity Universität Hamburg (HCU) – normals Teil der Technischen Universität Hamburg-Hamburg (TUHH) – das Forschungsprojekt „Auswirkungen innerstädtischer Shoppingcenter auf die gewachsenen Strukturen der Zentren“.

TIPP!
Das Positionspapier des Deutschen Instituts für Urbanistik zu innerstädtischen Shoppingcentern steht im Internet unter: www.difu.de/presse/06/06/0406/positionspapier-einkaufszentrum.pdf.

nehmungsfähigkeit. Seit Mitte der 90er Jahre die Diskussion um massive Flächen-zuwächse an der Peripherie und das Klagen über Attraktivitätsverluste, zunehmende Filialisierung und Verdrängung alteneigener Einzelhändler durch steigende Mieten in den Innenstädten begonnen hat, sieht man in der neuen Generation der innerstädtischen Shoppingcenter ein geeignetes Mittel im Kampf gegen die Konkurrenz auf der grünen Wiese.

Steigerung der Zentralität als Argument für Innenstadtcener

Die zentralen Argumente von Landes- und Stadtplanern sowie kommunalen Entscheidungsträgern lauten bis heute: Stärkung der innerstädtischen Zentrenfunktion, um die Kaufkraftbindung zu erhöhen beziehungsweise Kaufkraftabflüsse zurückzugewinnen und somit die Zentralität zu steigern. folglich werden großflächige Einzelhandelsprojekte in erster Linie dann mit Hinweis auf negative Auswirkungen auf die zentralörtlichen Versorgungsfunktionen als nicht genehmigungsfähig abgewiesen, wenn die Ansiedlung einige Kilometer außerhalb der Stadtgrenze erfolgen soll und somit die Gefahr bestünde, dass Kaufkraft aus dem städtischen Kernbereich abgezogen würde. Bewegt man sich mit seinem Ansiedlungsvorhaben jedoch auf städtischem Hoheitsgebiet, werden zumindest Großbetriebe mit überwiegend nicht-zentrenrelevanten Sortimenten von vielen Städten auch heute noch genehmigt.

Ein Beispiel hierfür etwa sind 30.000 m² bis 40.000 m² große Möbelhäuser mit beträchtlichen Anteilen sehr wohl zentren-relevanter Randsortimente. Und die wirken sich möglicherweise genauso stark auf die eigenen Stadtteilzentren oder die zentralen Bereiche benachbarter Gemeinden aus. In der Begründung wird dann in aller Regel auf

ren des neuen Jahrhunderts stetig zu. Von den 50 Einkaufszentren, die innerhalb der nächsten drei Jahre eröffnen sollen, liegen sogar fast zwei Drittel in Innenstädten. Dabei werden spektakuläre Innenstad-t-Projekte längst nicht mehr nur in Großstäd-t wie Duisburg, Essen, Dortmund, Ham-burg oder Frankfurt am Main verwirklicht. Inzwischen häufen sich die Meldungen über Planungen und Eröffnungen in kleineren und mittelgroßen Städten wie Gießen, Wezlar, Kempten, Düren, Pforzheim, Erlan-gen, Heilbronn, Oldenburg, Minden oder Celle. Seit einiger Zeit mehren sich jedoch auch die kritischen Stimmen.

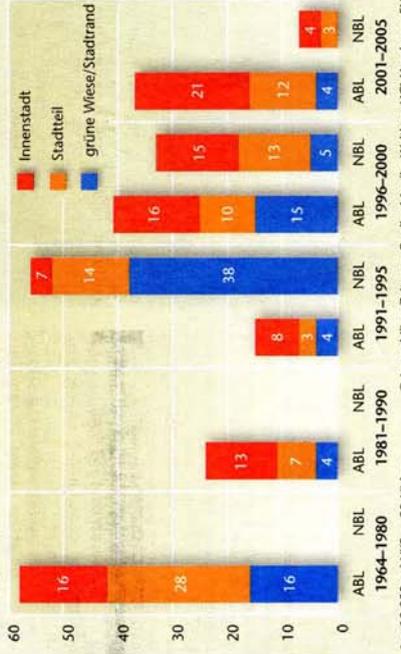
Von Seiten der auf Citylagen spezialisier-ten Einzelhandelsmakler wie Kempert's, Comifor, Brockhoff oder Lüthmann ebenso wie in dem im Frühjahr veröffentlichten Positionspapier unter Federführung des Deutschen Instituts für Urbanistik (Difu) wird zu Recht darauf hingewiesen, dass die-se Ansiedlungen nicht ohne Folgen für die gewachsenen Geschäftslagen bleiben: Sie können spürbare Anpassungsprozesse oder – weniger vorsichtig ausgedrückt – deutliche Abwertungs-tendenzen auslösen.

Trotz höherer Baukosten sind innerstädtische Center lukrativer

Das Shoppingcenter seit etwa Mitte der 90er Jahre bevorzugt in innerstädtischen Lagen errichtet werden, ist zum einen darauf zurückzuführen, dass Center auf der grünen Wiese oder in nicht integrierten Stadtrand-lagen kaum noch genehmigungsfähig sind. Zum anderen haben die Entwickler aber wohl auch erkannt, dass sich trotz höherer Grundstücks-, Planungs- und Baukosten in den Innenstädten unterm Strich meist höhe-re oder zumindest mittel- bis langfristig sicherere Erträge erzielen lassen.

Doch zurück zum Hauptgrund, der Ge-

Anzahl der Centeröffnungen* in den alten und neuen Bundesländern: Shoppingcenter drängen in die Innenstädte



DFG-FORSCHUNGSPROJEKT, TEIL 2

Shoppingcenter helfen den Städten nicht automatisch

Veränderungen der Bevölkerungs- und Einkommensstruktur beeinflussen die einzelhandelsrelevanten Kennziffern der Städte weit mehr als neu angesiedelte Einkaufszentren, schreibt Monika Walther in folgendem Gastbeitrag. Damit knickt eine tragende Säule in der Argumentation vieler Shoppingcenter-Entwickler ein.

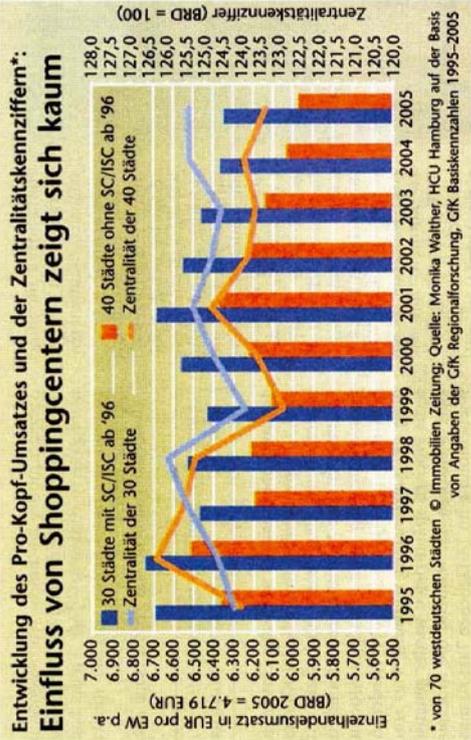
Stärkung der innerstädtischen Zentrenfunktion, Rückgewinnung von Kaufkraftabflüssen und somit Steigerung der Zentralität – so lauten die zentralen Argumente, die nicht nur von Seiten der Shoppingcenter-Entwickler und beauftragten Gutachter ins Feld geführt werden. Sie müssen letztlich auch als Begründung für die planungsrechtliche Absicherung der zu erteilenden Genehmigungen herhalten. Doch wie wirken sich die Shoppingcenter-Ansiedlungen tatsächlich aus? Wie entwickeln sich Umsatz- und Zentralitätskennziffern mittel- bis langfristige? Können Kaufkraftbindung und Kaufkraftzuflüsse wirklich gesteigert werden?

Auch Shoppingcenter halten Bedeutungverlust nicht auf

Eine im ersten Untersuchungs-schritt durchgeführte Zeitreihenanalyse der einzelhandelsrelevanten Kennziffern von 70 kreisfreien Städten in Westdeutschland kommt zu dem bemerkenswerten Ergebnis, dass bevölkerungs- bzw. einkommensstrukturelle Veränderungen die Entwicklung der Zentralitätskennziffer weit mehr beeinflussen als die Ansiedlung eines Shoppingcenters.

Zur Erinnerung: Die Zentralität gilt als Gradmesser für die Attraktivität bzw. den Bedeutungsüberschuss einer Stadt gegenüber ihrem Umland. Die Zentralitätskennziffer entspricht daher dem Verhältnis (Quotienten) von am Ort erzieltm Einzelhandelsumsatz zur dort verfügbaren einzelhandelsrelevanten Kaufkraft der Stadtbewohner. Das heißt, die Zentralität steigt nicht nur, wenn der Umsatz (Zähler) steigt, sondern auch dann, wenn die Kaufkraft (Nenner) infolge von Bevölkerungs- oder Einkommensrückgängen sinkt.

Zunächst ist festzuhalten, dass die betrachteten kreisfreien Städte – in aller Regel Oberzentren mit größerem Einzugsgebiet – im Zeitraum von 1995 bis 2005 mit einem absoluten Rückgang ihrer Einzelhandelsumsätze von durchschnittlich 6,7% im Vergleich zur bundesweiten Umsatzentwicklung von -1,1% insgesamt spürbar an Bedeutung verloren haben, obwohl ihre durchschnittliche Zentralitätskennziffer von 1,24,5 (Deutschland gesamt = 100) weitgehend konstant geblieben ist. Dies dürfte –



lung, die auf die Ansiedlung eines innerstädtischen Shoppingcenters zurückgeführt werden kann, ist die Stadt Wolfsburg (Eröffnung der „City-Galerie“ im September 2001). Hier stiegen der Umsatz im Zehnjahres-Zeitraum um 9% und die Zentralität infolge ebenfalls deutlicher Einwohner- und Kaufkraftverluste gar um fast 18 Punkte.

Shoppingcenter bringen nicht unbedingt den Aufschwung

Sortiert man die Städte nach Gewinn- und Verlust-Raten, ergibt sich ein bunt gemischtes Bild: Städte ohne Shoppingcenter finden sich auf vorderen, mittleren oder hinteren Rängen ebenso wie Städte, die über ein Zehnjahres-Öffnungsdatum in Innenstadter oder Stadtrandlage verfügen oder in denen in den vergangenen Jahren ein neues angesiedelt wurde. Ein Garant oder gar ein Muss für eine positive Umsatz- und Zentralitätsentwicklung ist ein Shoppingcenter also keineswegs – kein größeres Fachmarktzentrum in peripherer Lage und erst recht kein kleineres Center in zentraler Lage.

Doch davon scheinen die Stadtverantwortlichen nach wie vor überzeugt zu sein – oder von den Center-Entwicklern überzeugt zu werden. Denn in fast allen Städten, deren Shoppingcenter geplant oder in jüngster Zeit bereits eröffnet worden.

In der kommenden Ausgabe stellt die Autorin erste Ergebnisse vor, wie sich innerstädtische Shoppingcenter auf die Miet- und Wertentwicklung der klassischen Hauptgeschäftsflächen auswirken.



„Ein Garant für eine positive Umsatz- und Zentralitätsentwicklung ist ein Shoppingcenter keineswegs“

Monika Walther

Die Autorin: Dipl.-Ökonomin Monika Walther arbeitet als wissenschaftliche Mitarbeiterin im Fachbereich Stadtplanung der Hafen-City Universität Hamburg (HCU) – normals Teil der TUHH – an dem Prof. Dr.-Ing. Thomas Krüger geleitetem DFG-Forschungsprojekt „Auswirkungen innerstädtischer Shoppingcenter auf die gewachsenen Strukturen der Zentren“.

So führte z.B. in Oberhausen die Ansiedlung des im Herbst 1996 mit ca. 70.000 m² VKF eröffneten Centro zu einem Umsatzplus von fast 23%. Die Einzelhandelszentralität stieg gar um 31 Punkte auf einen im Vergleich zu den übrigen Ruhgebietstädten überaus beachtlichen Wert von 135 im Jahr 2005 – allerdings ausgehend von einem für ein Oberzentrum sehr niedrigen Zentralitätsniveau von 104 im Jahr 1995 und begleitet von deutlichen Einwohner- und Kaufkraftverlusten. In Worms hingegen konnte auch die im Frühjahr 2004 eröffnete innerstädtische Kaiser-Passage mit ca. 15.000 m² VKF die kontinuierlichen Umsatzrückgänge, die sich im Zehnjahres-Zeitraum auf 23% beliefen, nicht aufhalten.

Passau weit vor Oberhausen – auch ohne Shoppingcenter

Doch auch in Passau, wo bislang kein einziges Shoppingcenter existiert, stieg der Umsatz um 13%. Die Zentralitätskennziffer stieg von einem ohnehin schon hohen Wert von 179 im Jahr 1995 um 36 Punkte auf 215 im Jahr 2005. Paradoxerweise plant die ECE dennoch für 2008 die Errichtung einer „Neuen Mitte“ inklusive einer 20.000 m² VKF großen „Stadt-Galerie“. In Landshut hingegen sank der Umsatz im selben Zeitraum um 13%, und die Zentralität von ursprünglich ebenfalls 179 auf 161 – obwohl das von brunnenskonzipierte und im Herbst 2003 eröffnete „City-Center Landshut“ mit knapp 12.000 m² VKF eigentlich für eine Attraktivitätssteigerung der Innenstadt und entsprechende Umsatzzuwächse sorgen sollte.

Das einzige Beispiel für eine eindeutig positive Umsatz- und Zentralitätsentwicklung

über die als Ursachen zu identifizierenden leichten Einwohnerverluste von 1,2% und erheblichen Kaufkraftabflüssen von 7% hinaus – vor allem auf starke Verkaufsflächenzuwächse in vielen Mittelzentren sowie die mittlerweile fast flächendeckende Ausbreitung der Discounter in den meisten Umlandgemeinden zurückzuführen sein.

An dieser grundsätzlichen Entwicklung, die unter den Stichworten „Suburbanisierung“ bzw. „Regionalisierung von Kaufkraft“ zusammengefasst werden kann, änderten auch die in 30 der insgesamt 70 Untersuchungsstädte seit 1996 neu angesiedelten Shoppingcenter nichts. Zwar fällt die durchschnittliche Entwicklung dieser Städte geringfügig besser aus als im Schnitt der 40 Städte, die entweder bewusst auf eine Center-Ansiedlung verzichtet haben oder verzichten mussten, da sie (noch) nicht im Fokus der Entwickler standen. Die Unterschiede sind jedoch marginal: Im Schnitt erhöhte sich die Zentralitätskennziffer hier um 1,2% – gegenüber -0,7% in 40 Städten ohne Center-Eröffnung.

Kaufkraftströme umzulenken ist leichter, als neue zu schaffen

Bemerkenswert ist, dass sich die Ansiedlungen vor allem auf Städte mit ohnehin überdurchschnittlich hohem Einzelhandelsumsatz pro Einwohner konzentriert haben. Dies lässt darauf schließen, dass es den Center-Entwicklern wohl leichter fällt, einen Teil des vorhandenen Potenzials auf die neuen Innenstadt-Magneten umzulenken, als wirklich neue Kaufkraftströme zu generieren.

Extrem positive wie negative Einzelfälle bestätigen die Durchschnittswertbetrach-

Bärendienst für gewachsene Lagen in Innenstädten

Statt den Innenstädten auf die Beine zu helfen, führen innerstädtische Shoppingcenter meist zu Mietpreissrückgängen und Wertverlusten in den gewachsenen Lagen. Das sind erste Ergebnisse eines gerade angehenden Forschungsprojekts, das zwei Jahre lang durch die Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG) gefördert wird. Monika Walther fasst in folgendem Gastbeitrag zusammen, was Vorstudien ergeben haben.

Dass die Ansiedlung eines Shoppingcenters keineswegs ein Garant oder gar ein Muss für eine positive Umsatz- und Zentralitätsentwicklung ist, wurde bereits in der letzten Ausgabe der IZ dargestellt. Dennoch sind in fast allen untersuchten kreisfreien Städten, deren Zentralitätsentwicklung weniger positiv verlaufen ist, vor allem in Innenstadtlagen Shoppingcenter geplant oder in jüngerer Zeit bereits eröffnet worden. Das interkommunale Wettstreben geht also ungebremst weiter. Was soll's, könnte man sagen: Wenn es keinem nützt, kann es auch niemandem schaden. Folgeschaden bleiben die Neuanstellungen keineswegs. So unterschiedlich stark oder schwach sich die Ansiedlungen in der gesamtstädtischen Entwicklung auch widerspiegeln, umso eindeutiger sind die Wirkungen innerstädtischer Shoppingcenter in der Miet- und Wertentwicklung der klassischen Hauptgeschäfts-lagen abzulesen.

Center-Eröffnung bringt Mietpreiserfall in la-Lagen

Die Mieten für kleine Ladenlokale in la-Citylagen von 54 kreisfreien Städten Westdeutschlands mit bis zu 500.000 Einwohnern sind im Zeitraum von 1994 bis 2005 im Durchschnitt um 14% gesunken. Aller-

dings fielen die Mietrückgänge sehr unterschiedlich aus. Während sie in Städten, in denen seit 1996 kein neues Shoppingcenter oder nur eines in Stadtteil- bzw. Stadtrandlage angegliedert wurde, vergleichsweise moderat waren, gingen die Mieten in den Städten, die mit einem innerstädtischen Shoppingcenter ausgestattet wurden, seit der Jahrtausendwende wesentlich stärker zurück. Ausgehend von einem ungefähren gleichen Spitzenmietniveau um die 80 Euro/m²/Monat im Jahr 1994 bzw. 74 Euro/m²/Monat im Jahr 2000 müssen heute in Innenstädten mit Shoppingcentern nur noch knapp 63 Euro/m²/Monat gezahlt werden. Damit liegen die Mieten in den la-Lagen der Innenstädte, die um ein Einkaufszentrum mit durchschnittlich 18.000 m² VKF erweitert wurden, rund 12% unter denen der Vergleichsstädte ohne Center in der City.

Niedrigere Mieten führen nicht zu spannenderen Geschäften

Diese Entwicklung mögen manche Stadtväter und -planer noch begrüßen. Schließlich werden zu hohe Mieten im Zusammenspiel mit der zunehmenden Filialisierung der la-Citylagen dafür verantwortlich gemacht, dass der mittelständische Fachhandel stirbt und die Innenstädte an Attraktivität verlieren. Sie verkennen dabei jedoch zweierlei:

1. Die Miete ist nichts anderes als eine Funktion des Umsatzes. Wenn also mit einem vollsortierten Shoppingcenter in oder am Rand der Innenstadt ein anziehungsstarker Magnet angesiedelt wird, führen die resultierenden Frequenz- und Umsatzverschiebungen zuallererst zu rückläufigen Mieten in den traditionellen Hauptgeschäfts-lagen. Für die lb- und Nebenlagen sind damit oft noch deutlichere Mietpreissrückgänge und Ladenleerstände, die sich über Jahre hinziehen können, verbunden.

2. Sehen Filialisten zusätzliche oder bessere Umsatzchancen in einem innerstädtischen Shoppingcenter als in der High Street, werden sie diesen Standort besetzen – und je nach Größe der Stadt ihre gegebenenfalls bereits bestehenden Filialen unter Umständen auch ganz aufgeben. Damit verringert sich zwar der Nachfrage- bzw. Mietendruck auf die klassischen la-Lagen. Gleichzeitig aber verlieren diese an Magnetwirkung sowohl für Kunden als auch für potenzielle neue attraktive Anbieter bzw. Mieter. Auch der interessante, innovative, inhabergeführte „Newcomer“ als Nachfolger bleibt in aller Regel Illusion.

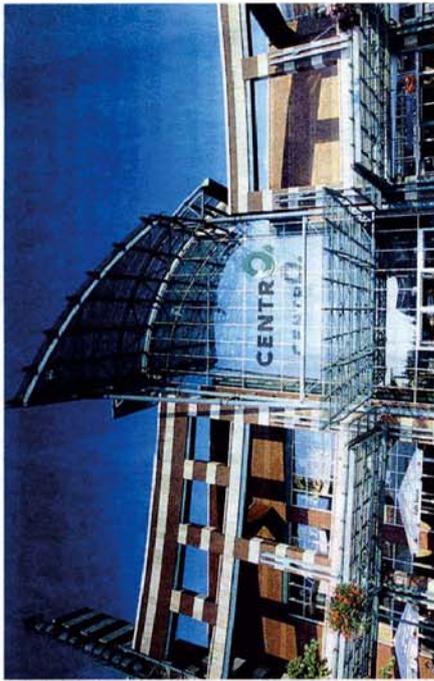
Die Immobilien-Wertentwicklung wiederum ist eine Funktion der Miete und somit mittelbar ebenfalls abhängig von den Umsatzchancen in den einzelnen innerstädtischen Geschäfts-lagen. Das bedeutet, dass in vielen Städten, die durch „Integration“ eines Shoppingcenters eigentlich eine Aufwertung der Innenstadt insgesamt erreichen wollten, das Gegenteil eingetreten ist: Anstieg zur Mietpreisentwicklung nehmen sowohl die relativen Lagequalitäten als auch die Immobilienwerte der klassischen Einkaufszentren ab – was der Investitionsbereitschaft der Grundeigentümer keineswegs zuträglich ist.

Zwar kommt in manchen Fällen schon mit der Anknüpfung eines Shoppingcenters eine Modernisierungswelle in Gang, die sich positiv auf das Erscheinungsbild und die Akzeptanz der innerstädtischen Einkaufszentren auswirken kann – vor allem dann, wenn die örtlichen Einzelhändler in hohem Maße effizient organisiert und die Immobilien mehrheitlich in eigenem Besitz sind. Häufiger ist jedoch das genaue Gegenteil der Fall: Weniger Flächennachfragen und sinkende Renditeperspektiven sowie die abwartende Haltung vieler Filialisten wirken eher lähmend als fördernd auf die Einzelhandels- und Immobilienentwicklung in den betroffenen Innenstädten. Auch auf Seiten der inhabergeführten Geschäfte, deren finanzielle Spielräume ohnehin meist begrenzt sind, bleiben notwendige Investitionen oft aus, da nicht selten zweistellige Umsatzeinbußen drohen.

Innenstadt-Immobilien verlieren durch Center stark an Wert

In Wolfsburg beispielsweise sind die Mieten im zwölf-jährigen Zeitraum von 1994 bis 2005 um fast 40% gesunken. Die innerstädtischen Immobilien selbst haben sogar mehr als 50% ihres Wertes verloren. Ähnlich sieht es in den meisten anderen Städten aus, die mit einem innerstädtischen Shoppingcenter ausgestattet wurden.

Die Analyse der Miet- und Wertentwicklung von 54 westdeutschen Städten unter 500.000 Einwohnern zeigt den Einfluss des Centerbaus. Von den fünf absoluten Schlusslichtern, in deren Innenstädten im Zeitraum von 1994 bis 2005 Mieteneinbußen von über 50% und Wertverluste bis zu 75%



Die im Einflussbereich des Centro liegenden Innenstädte von Bottrop, Herne, Oberhausen und Mülheim erlitten seit 1994 Mieteinbußen von über 50% und Wertverluste von bis zu 75%. Bild: Centro

triert man sich in der Betrachtung jedoch auf den eigentlich relevanten Hauptverkaufs-bereich, zeigt sich meist, dass ein innerstädtisches Shoppingcenter etwa die Hälfte, manchmal sogar genauso viele Ladenlokale beherbergt, wie in der gesamten la-Citylage vertreten sind. Je größer der Anteil, desto stärker sind natürlich die oben dargestellten Folgen.

In der kommenden Ausgabe stellt die Autorin vor, wie sich innerstädtische Shoppingcenter auf den Branchenmix und das Angebotsniveau in den übrigen Hauptgeschäfts-lagen auswirken können und welche Bedeutung dabei auch den bestehenden Einzelhandelsstrukturen zukommt.



„Innenstädtische Shoppingcenter haben Mieteinbußen und Wertverluste in den Innenstädten beschert.“
Monika Walther

Die Autorin: Dipl.-Ökonomin Monika Walther arbeitet als wissenschaftliche Mitarbeiterin im Fachbereich Stadtplanung der Hafen-City Universität Hamburg (HCU) – normals Teil der TUHH – an dem von Prof. Dr.-Ing. Thomas Krüger geleiteten DFG-Forschungsprojekt „Auswirkungen innerstädtischer Shoppingcenter auf die gewachsenen Strukturen der Zentren“. Die hier vorgestellten Ergebnisse beruhen auf einer Vorstudie. Vertiefte Analysen zu 15 bis 20 Fallbeispielen werden erst im Laufe der zweijährigen Projektlaufzeit durchgeführt.

1-Euro-Shops statt Young Fashion

Die Ansiedlung eines Shoppingcenters in innerstädtischer Lage lässt nicht nur die Mieten und Immobilienwerte in den traditionellen Geschäftslagen in den meisten Fällen deutlich sinken. Sie bewirkt zum Teil auch deutliche Veränderungen im Branchenmix der Hauptgeschäftslagen, wie Gastautorin Monika Walther in Vorstudien zum DFG-Forschungsprojekt festgestellt hat.

In aller Regel liegt der Anteil modischer Sortimente wie Textilien und Schuhe, aber auch der Sortimente des persönlichen Bedarfs wie Bücher, Sport, Schmuck, Geschenke etc. in Shoppingcentern relativ hoch. Der besonders starke Konkurrenzdruck in diesen Bereichen führt in den Innenstädten oft zu Geschäftsaufgaben, zeitweiligen Leerständen und in der Folge dann zu Neubesetzungen aus dem periodischen, gastronomischen oder Dienstleistungsbe- reich. Nicht selten sind als Folgenutzung auch SB-Backstationen (periodischer Bedarf), Handy-Shops (technischer Bedarf) oder 1-Euro-Läden (gemischtes Sortiment) anzutreffen.

Im Gegensatz zu den von städtischer Seite bzw. den städtisch unterstützten Akteuren wie Stadtmarketing oder Citymanagement grundsätzlich eher begrüßten Mietrückgängen werden diese Entwicklungen dann gar nicht mehr so gern gesehen. Aber auch die Innenstadt-Kunden erhoffen sich ja von dem neuen Center-Schmuckstück vor allem eine attraktive Angebotserweiterung, nicht aber unbedingt eine Verlagerung des Einkaufsschwerpunktes.

Branchenmix in la-Lagen ändert sich durch Center-Eröffnung

Exemplarisch lassen sich die typischen Veränderungstendenzen am Ladenbesatz der la-Citylagen von Augsburg aufzeigen. Im Rahmen einer von der Autorin betreuten Diplomarbeit zu den Auswirkungen von Shoppingcentern am Beispiel der bayerischen Oberzentren Augsburg, Regensburg

und Ingolstadt wurden unter anderem die in Kemper's City Scout veröffentlichten Besatzlisten verschiedener Jahrgänge ausgewertet. Hiernach ergaben sich für Augsburg deutliche Verschiebungen in der Sortimentszusammensetzung der la-Lagen, die – über die übliche Fluktuation und den Strukturwandel im Einzelhandel hinaus – in erster Linie auf die im September 2001 erfolgte Eröffnung der City-Galerie in Innenstadtrandlage (28.000 m² VKF, 100 Läden, 2.000 Parkplätze, Projektbeginn 1998) zurückzuführen sein dürften. Festzustellen ist, dass der Anteil der citytypischen, die Attraktivität der Innenstadt maßgeblich bestimmenden modischen und persönlichen Sortimentsbereiche von ehemals mehr als zwei Dritteln auf weniger als die Hälfte (nach Anzahl der Ladenlokale) zurückgegangen ist.

Shoppingcenter zieht Attraktivität und Umsätze aus anderen Lagen

In der City-Galerie hingegen sind 63 der insgesamt 100 Läden eben diesen Sortimentsbereichen zuzuordnen. Das heißt, dass die Konzentration anziehungsstarker Leitbranchen an diesem neu geschaffenen „Innenstadt-Erweiterungsstandort“ mittlerweile deutlich höher ist als in den traditionellen Hauptgeschäftslagen – erst recht, wenn man berücksichtigt, dass sie sich „unter einem Dach“ in unmittelbarer räumlicher Nähe zueinander befinden.

In Übereinstimmung mit der bundesweiten Entwicklung zeigten die Untersuchungen der drei Städte außerdem, dass die Einzelhandelsumsätze auf gesamtstädtischer Ebene – trotz massiver Verkaufsflächen- ausweitungen im Zeitraum von 1995 bis 2005 – in Regensburg und Ingolstadt stagnierten. In Augsburg gingen sie sogar um 6% zurück.

Gleichzeitig sind die Umsätze des innerstädtischen Einzelhandels (ohne Shoppingcenter) im Verhältnis zum Basisjahr 1995 in Augsburg um schätzungsweise rund 20% und in Regensburg (Eröffnung der rund 24.000 m² VKF umfassenden Regensburg Arcaden im April 2002) sogar um annähernd 30% zurückgegangen. Gegenüber dem Vorjahr der Center-Eröffnungen beträgt

das Minus jeweils fast 10%, während der Einzelhandel in der Ingolstädter Altstadt trotz Konkurrenz durch den 1996 in Stadtrandlage eröffneten WestPark mit rund 28.000 m² VKF gegenüber 1995 lediglich 5% an Umsatz verlor.

Ebenso unterschiedlich fielen die Mietpreis- und Wertentwicklung aus. So weist der Hauptgeschäftsbereich Ingolstadts für die zurückliegenden zehn Jahre konstante Werte auf, die Einzelhandelslagen in Augsburg und Regensburg hingegen haben eine stark negative Entwicklung genommen, wobei ein zeitlicher Zusammenhang mit der Eröffnung der Shoppingcenter durchaus erkennbar ist. (ma)

In der kommenden Ausgabe stellt die Autorin im letzten Teil ihrer Gastbeitragsreihe Ergebnisse eines Vergleichs der Entwicklungen in Karlsruhe und Mannheim vor und wird noch einmal zentrale Ergebnisse ihrer Vorstudien zusammenfassen.

„Attraktive Leitbranchen sind in der Augsburger City-Galerie schon höher konzentriert als in den gewachsenen Lagen.“

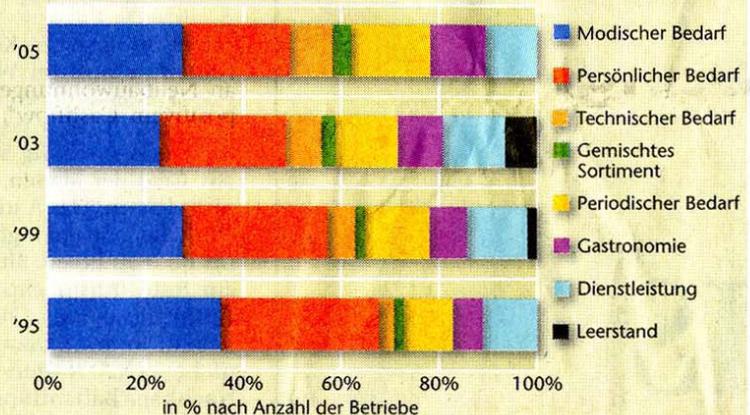


Monika Walther

Die Autorin: Dipl.-Ökonomin Monika Walther arbeitet als wissenschaftliche Mitarbeiterin im Fachbereich Stadtplanung der Hafen-City Universität Hamburg (HCU) – vormals Teil der TUHH – an dem von Prof. Dr.-Ing. Thomas Krüger geleiteten DFG-Forschungsprojekt „Auswirkungen innerstädtischer Shoppingcenter auf die gewachsenen Strukturen der Zentren“. Die hier vorgestellten Ergebnisse beruhen auf einer Vorstudie. Vertiefte Analysen zu 15 bis 20 Fallbeispielen werden erst im Laufe der zweijährigen Projektlaufzeit durchgeführt.

Immobilien Zeitung;
Nr.25; 30.11.06; Seite 7

Sortimentsstruktur in den la-Lagen von Augsburg: Attraktive Sortimente wandern ab



DFG-FORSCHUNGSPROJEKT: INNERSTÄDTISCHE SHOPPINGCENTER, TEIL 5

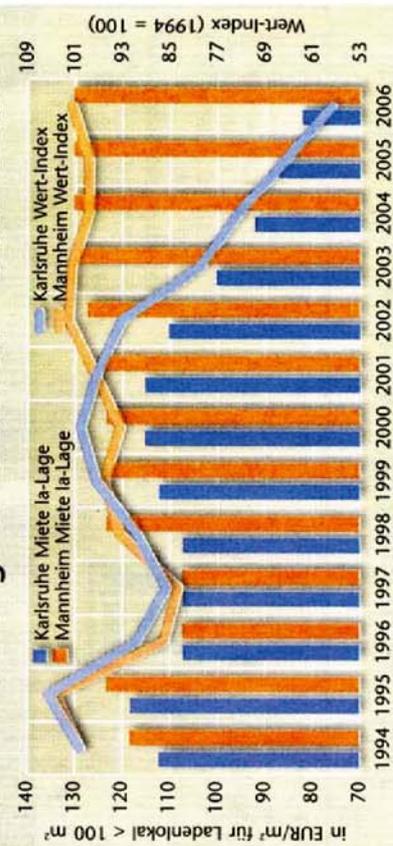
Neue Mitte statt Belebung der gewachsenen Innenstadt

Wie Gastautorin Monika Walther in den vergangenen vier Folgen dargestellt hat, zeigen Vorstudien zu dem von ihr bearbeiteten DFG-Forschungsprojekt immer wieder ähnliche Entwicklungen, die durch die Ansiedlung von Shoppingcentern in Innenstädten ausgelöst werden. Dies legt den Schluss nahe, dass hier Gesetzmäßigkeiten wirken und sich trotz unterschiedlicher Rahmenbedingungen generelle Aussagen zu typischen Auswirkungen für Städte vergleichbarer Struktur und Größenordnung ableiten lassen – wie der Vergleich von Karlsruhe und Mannheim im vorerzählten Beitrag zeigt.

Gefährlich für die gewachsenen Geschäftslagen wird es immer dann, 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. Dies setzt natürlich eine gewisse Center-Entwickler nicht einmal verdanken, dass viele von ihnen immer wieder versuchen, dieses betriebswirtschaftliche Optimum, das ein Umfeldunabhängiges Agieren ermöglicht, gegen alle Widerstände durchzusetzen. Schließlich sind schon einige Entwickler mit kleineren, offen konzipierten Centern bitter abgestraft worden, wenn später die Ansiedlung eines zweiten innerstädtischen Shoppingcenters zugelassen wurde.

Ein Beispiel für eine solche Entwicklung ist Karlsruhe (284.000 Einwohner). Hier brachte die städtebaulich behutsame Umgestaltung der alten Hauptpost zur Post-Galerie mit rund 16.000 m² Verkaufsfläche, Saturn und Sportarena als Ankermietern und insgesamt 58 Ladenlokale im September 2001 zwar einen deutlichen Attraktivitätsschub für den westlichen Teil der innerstädtischen la-Lage Kaiserstraße – jedoch wohl keinen ausreichend positiven Effekt für die seit Jahren kränkelnde Zentralitätentwicklung Karlsruhes im regionalen Wettbewerb. Jedenfalls wurde 2001 die Genehmigung für den Bau des mit rund 37.000 m² Verkaufsfläche und 119 Ladenlokalen mehr als doppelt so großen Ertlinger Tors am südlichen Rand der Karlsruher Innenstadt erreicht. Im September 2005 eröffnete dieses verkehrstechnisch perfekt, an die Hauptgegend allerdings völlig unzureichend angebundene Shoppingcenter.

Entwicklung der Ladenmieten und Immobilienwerte: Mannheim hängt Karlsruhe ab – ohne Center



Quelle: Monika Walther, HCU Hamburg auf Basis von Kemper's City-Profil 1994-2006 © Immobilien Zeitung.

2001 und fast 40% billiger als auf den Mannheimer Planken.

Hingegen stellt sich die gesamtstädtische Umsatz- und Zentralitätentwicklung weniger eindeutig dar. Dies ist ein weiteres Zeichen dafür, dass Bevölkerungs- und Kaufkraftveränderungen diese Kennziffern weit stärker beeinflussen als die Ansiedlung eines innerstädtischen Shoppingcenters. Zu nennen wären außerdem die Neueröffnung eines großen Ikea-Hauses 2004 in Mannheim oder die mit hohen Umsatzeinbußen verbundene Übernahme des SB-Warenhauses Wertkauf durch WalMart in Karlsruhe. Durlach Ende der 90er Jahre. Erstmals seit langem kann Karlsruhe für 2006 gegenüber dem Vorjahr zwar immerhin wieder ein kleines Umsatzplus im innerstädtischen Einzelhandel von knapp 24 Mio. Euro auf insgesamt etwa 1.817 Mio. Euro verbuchen. Zieht man von den 777 Mio. Euro City-Umsatz jedoch den im ersten vollen Betriebsjahr des Ertliger Tors erzielten Einzelhandelsumsatz (ohne Gastronomie/Dienstleistung) in grob geschätzter Höhe von annähernd 168 Mio. Euro ab, so ergibt sich für den übrigen innerstädtischen Einzelhandel (inklusive Post-Galerie) ein sattes Umsatzminus von rund 75 Mio. Euro oder eine Umverteilungsquote von über 10%.

Unbestritten ist, dass Shoppingcenter als wichtiger und aus Kundensicht wesentlicher Bestandteil der deutschen Einzelhandelslandschaft nicht mehr wegzudenken sind. Der Marktanteil dieser Betriebsform wird auch in Zukunft weiter zunehmen. Dass sie aber den Städten helfen, verloren gegangene Kaufkraft zurückzugewinnen, oder als „positive Impulsgeber für die Innenstädte“ wirksam behauptet wird, muss angesichts der ersten Forschungsergebnisse stark in Zweifel gezogen werden. An einigen Standorten ist

vielmehr die Gefahr einer Polarisierung zwischen Zentrum und Einkaufszentrum zu sehen. Im günstigsten Fall werden sich Teile der Innenstadt zu einem touristisch und städtebaulich attraktiven Kleinod mit hoher Aufenthaltsqualität, vielen Gastronomiebetrieben und interessanten lifestyleorientierten Angeboten, jedoch insgesamt eher geringfügigsten Fall bleibt eine öffentliche „Billig-Meile“, die vor allem Nahversorgungs- und Durchgangsfunktion erfüllt, auf der einen Seite und ein privat organisiertes „Shopping-Paradies“, das die eigentliche innerstädtische Versorgungsfunktion übernimmt, auf der anderen Seite des ursprünglichen Zentrums. (ma)



„Dass Shoppingcenter als positive Impulsgeber für die Innenstädte wirken, muss stark in Zweifel gezogen werden.“

Monika Walther

Die Autorin: Dipl.-Ökonomin Monika Walther arbeitet als wissenschaftliche Mitarbeiterin im Fachbereich Stadtplanung der Hafen-City Universität Hamburg (HCU) an dem von Prof. Dr.-Ing. Thomas Krüger geleiteten DFG-Forschungsprojekt „Auswirkungen innerstädtischer Shoppingcenter auf die gewachsenen Strukturen der Zentren“. Die hier vorgestellten Ergebnisse beruhen auf Vorstudien. Vertiefte Analysen zu 15 bis 20 Fallbeispielen werden erst im Laufe der zweijährigen Projektlaufzeit durchgeführt.