



Shopping Center im neuen Millennium



Inhalt

Content

Editorial	1	Editorial
Struktur und Entwicklung der Shopping Center in Deutschland	2–3	Shopping centres in Germany their structure and development
Aus alt mach neu	4–7	New from old
Frischer Wind in die Kasse	4	Wind of change in the till
Alte Lady in neuem Glanz	6	An old lady with new glamour
König Kunde, was wünschst Du?	8–9	You're paying the piper, what tune do you want?
Alles neu macht das Millennium?!	9	The millennium makes everything new?!
Erfolgsfaktor Entertainment	10–11	The key success factor entertainment
Strategien der Zukunft	12–13	Strategies for the future
Interaktive Kulissenwelten ...	12	Interactive backdrops ...
... versus integrierter Städtebau	13	... versus integrated town planning
Neue Standorte und Konzepte	14–27	New locations and concepts
Mega-Malls	14	Mega malls
Themencenter	16	Themed centres
Factory Outlet Center	19	Factory outlet centres
Integrierte Shopping Center	20	Integrated shopping centres
Urban Entertainment Center	23	Urban entertainment centres
Entertainment Center	26	Entertainment centres
Infotainment Center	27	Infotainment centres
Lage, Konzept und Marketing	28	Location, concept and marketing
Englische Zusammenfassung	29	English Summary

Editorial

Die Beschäftigung mit Einzelhandels-Immobilien erfordert immer mehr Spezialwissen. Vor allen Dingen über die Antriebskräfte dieses derzeit unter großem Druck stehenden Wirtschaftsbereiches, aber auch über die besonderen Anforderungen und Ertragsmöglichkeiten einzelhandelsgenutzter Immobilien.

Jones Lang LaSalle nimmt die Herausforderung an: In vier Abteilungen bündeln wir hochspezialisiertes Knowhow zum Nutzen unserer Kunden (siehe hierzu die untenstehenden Leitsätze). Durch unsere Matrix-Organisation ist gewährleistet, daß dieses professionelle Wissen ganz besonders beim höchstentwickelten Typus der Einzelhandels-Immobilie – dem Einkaufszentrum – fokussiert wird. Durch gezieltes Zusammenwirken von Fachkompetenzen erreichen wir den Mehrwert, der aus optimal konzipierten und effizient verwalteten Einkaufszentren gewonnen werden kann.

Im ersten Jahr des neuen Millennium beschäftigt sich deshalb unser Retail Report mit der Situation und den Perspektiven dieses Immobilientyps. Welche Strategien und Konzepte können die Erfolge von Einkaufszentren auch für die Zukunft sichern? Eigene und externe Fachleute nehmen in unserem Report hierzu Stellung und beschreiben die aktuellen Entwicklungen anhand vieler Beispiele.

Viel Spaß beim Lesen wünscht Ihnen

Douglas Holoch

Managing Director, Jones Lang LaSalle, Frankfurt/Main

„Die großen Einzelhandelsfilialisten werden immer wählerischer. Sie entscheiden sich für neue Standorte erst nach genauer Prüfung der Rahmenbedingungen. Die individuelle Immobilie in den bekannten 1a-Lagen muß sich dieser kritischen Analyse ebenso unterziehen wie ein neu konzipiertes Shopping Center. Schwächen im Konzept führen unmittelbar zu Sanktionen der Flächennachfrager, das Funktionieren des Centers kann dadurch insgesamt in Frage gestellt sein. Aufwendige Umstrukturierungsmaßnahmen sind vorprogrammiert.“

Manfred Schalk

Leiter Einzelhandelsvermietung, Jones Lang LaSalle, München

„Investitionen in Einzelhandelsobjekte stellen immer noch eines der lukrativsten Anlagesegmente dar. Wertsteigerungen sind aber nur noch in den Fällen zu erwarten, wo Standort und Konzept langfristige Perspektiven aufweisen. Dies gelingt nur mit einer professionellen Entwicklung und Verwaltung.“

Arndt von Marenholtz

Leiter Einzelhandelsinvestment, Jones Lang LaSalle, Frankfurt/Main

„Die bestehenden, aber auch geplante Shopping Center geraten aus mehrererlei Richtung unter Druck:

- Der Einkauf zur Deckung des Grundbedarfs wird immer mehr als Last empfunden
- Der Anteil der Einzelhandelsausgaben am privaten Verbrauch sinkt kontinuierlich
- Die Einzelhandelsfläche insgesamt wächst stetig, während die Anzahl kleiner und mittlerer Unternehmen rapide abnimmt
- Neue freizeit- und erlebnisorientierte Shopping Center-Konzepte müssen den Nachweis ihrer Erfolgswirksamkeit erst noch erbringen

Vor diesem Hintergrund empfehlen wir intensive Recherchen der Standort- und Marktgegebenheiten sowie eingehenden Ratschlag von Experten für neue Konzepte.“

Günter Muncke

Leiter Advisory, Jones Lang LaSalle, Hamburg

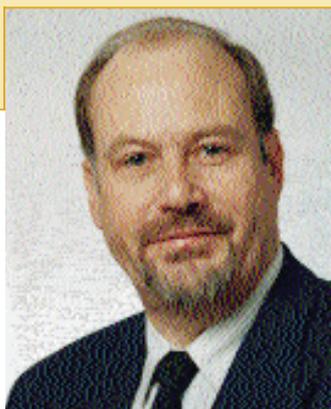
„Jones Lang LaSalle ist heute wahrscheinlich das Unternehmen, das weltweit die meisten Shopping Center für Dritte verwaltet. Von diesen Erfahrungen können wir in Deutschland profitieren. Innovative, erlebnis- und freizeitorientierte Konzepte und individuell auf den Standort zugeschnittene Marketing- und Vermarktungsstrategien, aber auch ein auf solider Recherche, Verwaltungsarbeit und Mieterbetreuung aufgebautes Management sind das Erfolgsgeheimnis.“

Frank Hoppe

Leiter Centermanagement, Jones Lang LaSalle, Hamburg

Struktur und Entwicklung der Shopping Center in Deutschland

Ihre 35-jährige Geschichte – dargestellt von Bruno Groner, Head of Research Department des EHI EuroHandelsinstitut e.V. Köln, Herausgeber des Shopping Center-Reports



Bruno Groner, Head of Research Department des EHI EuroHandelsinstitut e.V. Köln

Nach Erhebungen des EHI existierten Anfang 1998 240 Shopping Center (definitionsgemäß mindestens 10.000 m² Verkaufsfläche) mit knapp 8 Mio. m² Gesamt-mietfläche in Deutschland. Bezieht man die vorläufigen Werte aller weiteren zwischenzeitlich realisierten Eröffnungen in die Statistik mit ein, darf man nach dem Millennium zum 1.1.2000 von einer Gesamtzahl von 280 Shopping Centern mit einer Geschäftsfläche von knapp 9 Mio. m² ausgehen.

Boom-Zeit 90er Jahre

Während des Shopping-Center-Booms der Jahre 1990 bis 1995 hatte sich die Zahl der Shopping Center in Deutschland von 84 auf 167 knapp verdoppelt und die Gesamtfläche um 3,1 Mio. m² (+122%) erhöht. Die Dynamik war in erster Linie auf die Eröffnungswelle großflächiger Center – meist in Form von Fachmarkt- oder peripher gelegenen Regionalzentren – in Ostdeutschland zurückzuführen.

Kaum jemand konnte sich Mitte der 90er Jahre vorstellen, daß dieser Boom noch „getoppt“ werden sollte – aber die Statistik belegt es: während in der ersten Hälfte der 90er Jahre statistisch durchschnittlich 16,5 Shopping Center pro Jahr eröffnet wurden, waren es in den Folgejahren sogar 22,6 Center.

Die durchschnittliche Fläche je Center sank zwischen 1965 und 1990 nahezu kontinuierlich von 34.000 auf knapp 30.000 m², erhöhte sich dann bis 1995 durch die „Flächenexplosion“ in den Neuen Bundesländern sprunghaft auf den alten Wert und ist seitdem wieder rückläufig.

Entwicklung der Shopping Center von 1965 bis 2000

Jahr/ jeweils am 1.1.	Zahl der Shopping Center	Gesamt-mietfläche in m ²	Ø Fläche je Center in m ²
1965	2	68.000	34.000
1970	11	354.000	32.200
1975	46	1.423.500	30.900
1980	60	1.806.500	30.100
1985	73	2.172.000	29.800
1990	84	2.511.000	29.900
1995	167	5.576.100	33.400
1998	240	7.971.700	33.200
1999*	265	8.584.000	32.400
2000*	280	8.983.500	32.100

* vorläufige Werte

Innenstadt-Center im Aufwind

Da Grüne-Wiese-Center erhebliche Kaufkraft aus den Innenstädten und Stadtteilen abziehen, werden Aufbau, Funktion und Entwicklung regionaler Zentrenstrukturen behindert. Der Standort Grüne Wiese ist daher politisch nicht mehr gewollt, so daß Stadtteil- und Innenstadt-Center mehr und mehr gefördert werden.

Fast die Hälfte der Shopping Center, die nach der Wende im Zeitraum 1991 bis 1995 errichtet wurden, waren Grüne-Wiese-Center. Nach Beendigung des großen „Verkaufsfächenrausches“ in den Neuen Bundesländern aber verdoppelte sich der Anteil der Innenstadt-Center unter den bis 1998 neu errichteten Häusern. Bei den aktuell realisierten Centern und etwa 50 Shopping Center-Planungen, die dem EHI für die nächsten Jahre bekannt sind, setzt sich diese Tendenz verstärkt fort, so daß man mit Fug und Recht behaupten kann: Innenstadt-Center befinden sich im Aufwind.

Der Trend vieler Bundesbürger zu Erlebniseinkauf, Flanieren und Lifestyle kommt neben Innenstadt-Centern und Shopping-Malls auch den schon totgesagten Passagen und Galerien zugute. Shopping als Freizeitaktivität verlagert sich wieder zunehmend in die Innenstädte, die dank zahlreicher Initiativen ortsansässiger Einzelhändler und innovativer City-Marketing-Konzepte an Attraktivität gewinnen.

Innerstädtische Einkaufszentren, Passagen und belebte Flaniermeilen sind für den US-Stararchitekten Helmut Jahn künftig die „einzigen Plätze, an denen das soziale, kulturelle und wirtschaftliche Leben sich mischt und Neues hervorbringt“. Seine Prophezeiung: „Die riesigen Shopping Center auf der Grünen Wiese sind out“.

Shopping Center nach Standortlage				
Eröffnung	Innenstadt (%)	Stadtteil (%)	Grüne Wiese (%)	Gesamt (%)
1964–1990	51	41	8	100
1991–1995	23	30	47	100
1996–1998	44	41	15	100
1999–2000*	63	31	6	100

* vorläufige Werte

Bahnhöfe als Handelsstandorte

Die Bahnhöfe, die schon von ihrem Standort her meist eine zentrale Rolle in den Städten einnehmen, wurden vom Handel wegen ihrer hohen Frequenz schon früh als idealer Marktplatz entdeckt.

Eine 1998 durchgeführte Untersuchung des EHI zu Struktur und Leistung von 65 deutschen Personenbahnhöfen brachte folgende Kennzahlen zutage:

- Umsatz p.a. je Bahnhof ca. 26,1 Mio. DM
- Umsatz je Bahnhofsbetrieb ca. 1,2 Mio. DM
- Umsatz je m² Verkaufsfläche 12.380 DM
- Umsatz je Besucher 1,03 DM

Betrachtet man die hohe Personenfrequenz auf großen Bahnhöfen – und damit das enorme Aufkommen möglicher Kunden – zeigt sich, daß hier derzeit noch viel Potential brachliegt. Der Autor ist davon überzeugt, daß eine Umsatzverdoppelung innerhalb kürzester Zeit möglich wäre.

Die grundlegende Umgestaltung und Modernisierung der Verkehrsstationen und ein dadurch deutlich verbessertes Image eröffnen dem ansässigen Handel völlig neue Perspektiven. Große Bahnhöfe können sich – wie das Beispiel „Promenaden Hauptbahnhof Leipzig“ zeigt – als erfolgreiche Einkaufszentren positionieren und damit nicht nur dem Reisenden, sondern auch den Einwohnern ideale Einkaufsmöglichkeiten bieten.

Auf die Frequenz kommt es an

Der Standort stimmt in der Regel dann, wenn eine größere Anzahl von Verbrauchern ihren periodischen und/oder aperiodischen Bedarf im Umfeld schon deckt, die Kaufkraft also bereits auf die Umgebung des Standortes ausgerichtet ist.

Handelsmakler, Projektentwickler und Standortakquisiteure suchen daher die Nähe großer, frequenzstarker Filialisten in gewachsenen Einkaufsstraßen bzw. Innenstädten oder in Shopping Centern, sei es in der City, in Stadtteilzentren oder auf der Grünen Wiese.

Doch ist auch hier Vorsicht geboten. Nicht jedes Center, das in Granit oder Marmor erstrahlt, hat auch eine gute Kundenfrequenz. Untersuchungen der EHI-Marktforschung zeigen, daß die Besucherfrequenz eines Shopping Centers „je 1.000 m² Mietfläche“ unabhängig von seiner Größe ist. Entscheidend ist die Standortlage. Bezogen auf die gleiche Mietfläche weisen Stadtteil-Center im Durchschnitt 100% mehr Kunden auf als Grüne-Wiese-Center, und Innenstadt-Center sogar 174% mehr Kunden.

Shopping Center-Report 2000

Im März 2000 wird der „Shopping Center-Report 2000“ als Gesamtwerk mit der Analyse und Dokumentation von rund 280 Shopping Centern im EHI-Verlag erscheinen, erstmals in Kooperation mit dem German Council of Shopping Centers e.V.

Somit wird die Neuauflage dieses inzwischen als Standardwerk geltenden Reports rechtzeitig zur internationalen Shopping Center-Tagung in Berlin vorliegen, die vom 6. bis 8. April 2000 stattfindet.



Aus alt mach neu

Refurbishment tut Not, wenn der Staub 'raus und mehr Umsatz 'rein soll – das Märkische Zentrum in Berlin hat die erste Phase des „Ausmottens“ bereits erfolgreich abgeschlossen



Stephen P. Cotton,
Geschäftsführer der
Hammerson GmbH

Interview

Im Frühjahr 1996 ist das Märkische Zentrum in Berlin-Reinickendorf von der Hammerson GmbH erworben worden. Das international tätige Unternehmen ist seit über 20 Jahren auch in Deutschland aktiv und hat sich hier auf die Entwicklung von Einzelhandelsimmobilien spezialisiert. Investiert wird vorzugsweise in Immobilien, die neben sicheren Mieteinnahmen auch genügend Potential für überdurchschnittliche Einkommens- und Wertzuwächse durch intensive Verwaltung, Umstrukturierung und Expansion bieten. Nach der Entwicklung verschiedener Objekte in Bremen, Essen, Köln, Nürnberg, Frankfurt und Saarbrücken war das Märkische Zentrum die erste Immobilie in Berlin. Wir haben Stephen P. Cotton, Geschäftsführer der Hammerson GmbH, nach den mit der eingeleiteten Umstrukturierung verknüpften Zielen und dem Stand der Entwicklung befragt.

Frischer Wind in die Kasse

Wie sind Sie strategisch an die Zielerreichung herangegangen?

Das Märkische Zentrum bot eine Vielzahl von Entwicklungsmöglichkeiten: Der Branchenmix war unausgewogen, das Freizeitangebot im Zentrum spärlich, und außerdem benötigte das generelle Erscheinungsbild des Zentrums etwas mehr Attraktivität. Mit Hilfe mehrerer Marktuntersuchungen legten wir fest, welche Änderungen in welchem Zeitrahmen durchgeführt werden sollten.

Die erste Umbauphase sollte das Zentrum für eine jüngere Klientel interessanter machen und das Erscheinungsbild aufwerten. Mit Hennes&Mauritz, Orsay und Mc Donald's konnten wir gute Mieter gewinnen, die unseren Anforderungen entsprachen. Die Überdachung der Zentralpassage, ein neues Wegesystem und viel mehr Farbe lassen das Zentrum seit Abschluß der ersten Umbauphase Ende letzten Jahres viel attraktiver erscheinen. Eine nicht unwesentliche Veränderung brachten auch unsere kontinuierlichen Bemühungen um Sauberkeit und Sicherheit im Zentrum.

Für die zweite Phase ist die Entwicklung neuer Ladenflächen für einen großen Textilhändler und mehrere Anbieter mit Schwerpunkt Damen- und Herrenbekleidung

geplant. Ein weiterer wichtiger Bestandteil ist die Integration von insgesamt vergrößerten und verbesserten Freizeit- und Gastronomiebereichen.

Gab es Überraschungen oder auch Rückschläge?

Wir waren sehr erstaunt, als wir feststellten, welch großes Interesse unsere Umbaupläne bei den Bewohnern des Märkischen Viertels hervorriefen. Für die Menschen dort vor Ort ist das Zentrum eine wichtige Begegnungsstätte, mit der sie sich identifizieren. Dies war eine neue, aber auch sehr positive Erfahrung, da alle unsere Bemühungen auf direkte Resonanz stießen.



Das Märkische Zentrum vor Beginn der Umstrukturierungsmaßnahmen im Frühjahr 1996

Sie arbeiten bei der Vermietung und im Center-Management mit Jones Lang LaSalle (damals Jones Lang Wootton) zusammen. Welche Vorteile versprechen Sie sich davon?

Wir haben bereits in der Vergangenheit mit Jones Lang LaSalle zusammengearbeitet und können auf gute Erfahrungen zurückblicken. Ähnlich wie Hammerson verbindet auch Jones Lang LaSalle internationales Fachwissen mit Sachkenntnis vor Ort. Gerade im Bereich der Vermietung, wo sich die Globalisierung immer stärker bemerkbar macht, ist dies sehr hilfreich.

Unmittelbar angrenzend an Ihr Objekt befinden sich weitere Einzelhandelsflächen in einem ehemaligen Kaufhaus, die heute von der ECE gemanagt werden. Gibt es da eine „gut nachbarschaftliche“ Kooperation?

Unser Center-Management und das der ECE haben einen guten Kontakt zueinander. Wir informieren uns über die verschiedenen baulichen Maßnahmen und sonstigen Änderungen in unseren Zentren. Für die meisten unserer Kunden gibt es jedoch gar keine Trennung. Sie betrachten die beiden Zentren als eine Einheit. Künftig wollen wir dem noch etwas mehr Rechnung tragen und weitere gemeinsame Marketing-Aktionen durchführen. Ein erster

Schritt hierzu war die gemeinsame Eröffnungsparty zum Abschluß der Umbauarbeiten in der Ladenzeile der ECE, die wir im Oktober diesen Jahres begangen haben.



Märkisches Zentrum, Berlin	
Gesamtmietfläche	58.500 m ²
Anzahl Läden	65
Stellplätze / Tiefgarage	645
Ersteröffnung	1967
Neueröffnung	10/1999
Besucher pro Tag	ca. 30.000

Wenn Sie Ihr Engagement heute rückwirkend betrachten, sind Sie alles in allem zufrieden?

Im Laufe der verschiedenen Planungs- und Umbauphasen ändern sich die Vorstellungen, die man vom Endergebnis hat, häufiger. Das Märkische Zentrum sieht nach der ersten Umbauphase nicht so aus, wie wir uns das ursprünglich gedacht hatten. Verschiedene bauliche Vorstellungen ließen sich nicht umsetzen, stattdessen wurden neue Ideen realisiert. Die Entwicklung eines Einkaufszentrums ist ein sehr aktiver Prozeß. Im großen und ganzen sind wir jedoch äußerst zufrieden mit den erzielten Ergebnissen.

Welche Position wird Ihr Zentrum in fünf Jahren im Einkaufsgeschehen im Berliner Norden einnehmen?

Bis zur Öffnung der Mauer gab es kaum Konkurrenz für das Märkische Zentrum. Dies hat sich jedoch in den letzten Jahren geändert. Es ist daher wichtig, das Zentrum für eine breite Käuferschicht interessant zu gestalten. Das Märkische Zentrum ist ein Stadtteilzentrum, das von den Bewohnern im Märkischen Viertel nicht nur als Einkaufszentrum, sondern auch als wichtige Begegnungsstätte wahrgenommen wird.

In diesem Sinne möchten wir das Zentrum in den nächsten Jahren so positionieren, daß zum einen die Anwohner dort jeglichen Bedarf decken und einen großen Teil ihrer Freizeit verbringen können und zum andern durch ein derart attraktives Angebot auch Kundschaft aus dem gesamten Berliner Norden angezogen wird.



Die gleiche Ansicht nach Abschluß der ersten Phase des Refurbishments im Frühjahr 1999



Alte Lady in neuem Glanz

Zu welcher aparten Erscheinung und Ausstrahlung man auch einer betagten Dame mit 30 Jahren Bühnenerfahrung durch ein umfassendes face-lifting verhelfen kann, zeigt das von Jones Lang LaSalle gemanagte Fashion Valley in San Diego, Californien. Vor nunmehr zwei Jahren erlebte das Fashion Valley, die große „Diva“ der Shopping Center im sonnigen Süden der USA ein überaus erfolgreiches „Comeback“. Welche Anstrengungen hierzu unternommen werden mußten, aber auch, daß der ganze Aufwand sich letztlich mehr als gelohnt hat, beschreibt der folgende Bericht.

Als offenes, eingeschossiges regionales Shopping Center mit einer damals schon gewaltigen Gesamtgröße von ca. 100.000 m² und vier Warenhäusern als „anchor tenants“ (u.a. Macy's, Saks Fifth Avenue) hatte Fashion Valley erstmals im Oktober 1969 seine Pforten am Stadtrand von San Diego geöffnet. 1981 brachte die Ergänzung um die beiden Kaufhäuser Nordstrom und Neiman Marcus dem bereits seit Jahren erfolgreichen Center endgültig den Rang als „erste Adresse“ in Sachen Mode im gesamten Großraum ein.

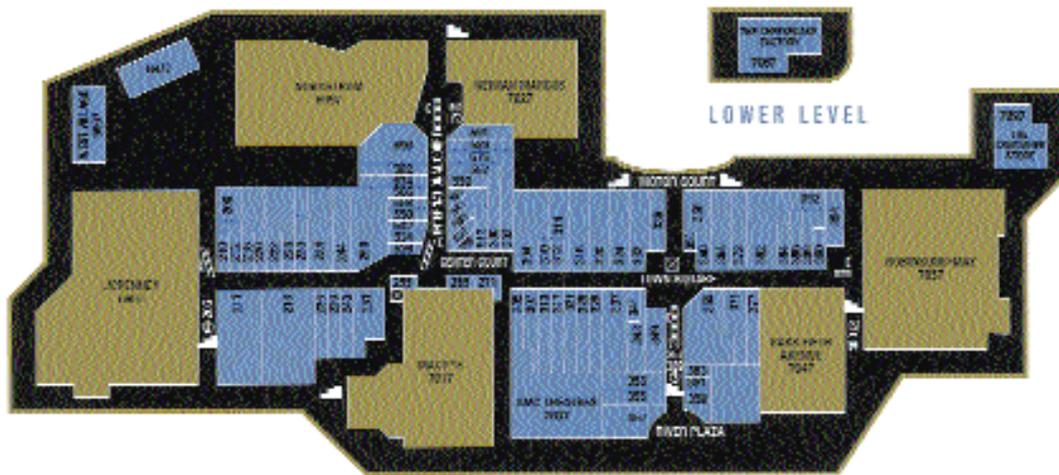
Diesen Ruf aufrecht zu erhalten, setzt gerade im Modebereich ständige Anpassungen an den „Zeitgeist“ voraus. Oder anders gesagt, ohne Aussichten, den Angebotsmix durch Mieterwechsel frisch zu halten, sah die Entwicklungsgesellschaft ERE Yarmouth aus Atlanta die Gefahr, daß das Center die eroberte Führungsrolle mittelfristig wieder verlieren könnte.

Auf Basis von Marktuntersuchungen wurde daher Mitte der 90er Jahre unter Federführung von Jones Lang LaSalle ein Masterplan entwickelt, wie die Vorherrschaft im wettbewerblich bereits angespannten Markt von San Diego zu behaupten sei. Zur Zielerreichung wurden folgende, durch detaillierte Marktanalysen abgesicherte Maßnahmen formuliert:

- Erweiterung des Centers um eine neue zweite Ebene, um der gegebenen Nachfrage von Mietinteressenten gerecht zu werden
- Ergänzung um eine ganze Reihe hochwertigerer Geschäfte auf dieser oberen Verkaufsebene
- Aufstockung des Gastronomiebereiches durch zusätzliche Restaurant- und fast food-Angebote
- Erhöhung der Zugkraft des Freizeitbereiches durch Aufnahme eines Kino-Centers mit 18 Leinwänden
- Erweiterungsmöglichkeiten für die insgesamt sechs Waren- bzw. Textilkaufhäuser
- Renovierung und Neugestaltung des ebenerdigen Center-Levels unter Beibehaltung der Angebotsstärke im mittleren Preissegment

Fashion Valley, San Diego

Gesamtmietfläche	163.500 m ²
6 Waren-/Kaufhäuser	86.500 m ²
Anzahl Läden	195
Stellplätze	8.800
Ersteröffnung	10/1969
Neueröffnung	10/1997
Besucher pro Tag	ca. 100.000



Die Ergebnisse dieser vielschichtigen Umstrukturierungsmaßnahmen können sich sehen lassen: Zusätzlich ca. 25.000 m² kleinteilige Ladenmietfläche für insgesamt 80 neue Fach- und Spezialgeschäfte sowie Restaurants und eine um nochmals ca. 13.000 m² erweiterte Warenhausfläche bestätigen Fashion Valley nicht nur als wichtigstes Mode-Center, sondern machen es zum größten Shopping Center der Region überhaupt.

Durch Aufnahme von 35 im Markt vollkommen neuen Läden konnte die „Vorreiterrolle“ des Centers im Modebereich gefestigt und um die neuen Besuchsziele Essen und Unterhaltung ergänzt werden. Die großzügigen Außensitzbereiche unter echten Palmen werden dem neu kreierten Wortspiel „eater-tainment“ gerecht.

Die aufgesetzte neue Verkaufsebene wurde so konstruiert, daß sie sich im Falle eines Erdbebens – ein in Californien nicht unwahrscheinliches Ereignis – unabhängig vom Sockelgeschoß bewegen kann. Verantwortlich hierfür wie für die Umbaumaßnahmen insgesamt zeichnen die Architekten Alton + Porter aus Los Angeles.

Mit seiner nachwievor offenen Gestaltung vereint Fashion Valley parkähnliche und städtische Elemente und reflektiert damit auch den Charakter der Stadt San Diego selbst. Unterstützung erfährt es dabei durch die Verwendung

naturnaher Materialien wie Holz und Ziegeln, die an den Colonialstil der alten franziskanischen Missionare erinnern.

Durch eine neue Bahn-Station wurde eine direkte Anbindung an die Innenstadt mit seinen Bürogebäuden und Hotels sowie zum benachbarten Convention Center und dem Baseball-Stadion geschaffen. Ein besonderer Vorteil liegt darin, daß diese über eine Brücke mit der neuen oberen Mall-Ebene verbunden ist und so für eine natürliche Durchflutung sorgt. Gleiches gilt für die auf der Südseite neu errichteten Parkhäuser mit einer zusätzlichen Kapazität von 2.800 Plätzen.

Die durchschnittliche Raumleistung stieg um rd. 21%. Der Gesamtumsatz des Centers nahm gegenüber dem Vorjahr um 76% zu. Gleichfalls erhöhte sich die Besucherzahl von 50–60.000 auf durchschnittlich 100.000 pro Tag – hieran haben sowohl Touristen aus dem In- und Ausland als auch Büroangestellte aus der näheren Umgebung einen maßgeblichen Anteil.

Das sofortige Return on Investment des insgesamt 112 Millionen \$ teuren Refurbishments lag bei über 20%. Nicht zuletzt, weil die Mieten für die neu zu vermietenden Fachgeschäfte um rd. 50% angehoben werden konnten.



Die eingeschossige Mall Anfang der 90er Jahre



Fashion Valley nach Aufstockung um eine zweite Verkaufsebene im Herbst 1997



König Kunde, was wünschest Du?

Wie stark beeinflussen ökonomische und gesellschaftliche Veränderungen die Konzeption neuer Shopping Center, und wie groß ist der Anpassungsdruck auf herkömmliche Handelsformen?

Der Verbraucher hat immer mehr Zeit und immer weniger Geld – so scheint es. Doch beides stimmt nicht. De facto ist die freie Zeit pro Jahr gegenüber 1985 sogar leicht zurückgegangen. Was sich aber geändert hat, ist die Wertigkeit der Freizeit. Freie Zeit darf nicht mehr einfach so verstreichen, sondern muß in irgendeiner Form mit Aktivität gefüllt werden. Dadurch kommt es auch zu Verschiebungen in der Ausgabenstruktur. Während der Anteil des Einzelhandelsumsatzes am privaten Verbrauch nach der Wiedervereinigung stetig gesunken ist, sind die Freizeit Ausgaben seither zwar leicht, aber kontinuierlich und die Ausgaben für Gesundheitspflege und Nachrichtenübermittlung enorm stark gestiegen.

genannt) und „Essengehen“, „mit Freunden etwas erleben“ oder „Volksfeste besuchen“ höchste Zuwachsraten erzielen werden. Routineeinkäufe, die der Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs dienen, werden hingegen von den meisten Konsumenten als Last angesehen und aufgrund der subjektiv empfundenen Zeitknappheit und Bequemlichkeit („convenience“) möglichst im Rahmen eines wöchentlichen Großeinkaufs („one-stop-shopping“) erledigt.

Letztlich pendelt der „smart shopper“ oder „hybride Käufer“, der heute den Grundtyp des europäischen Verbrauchers darstellt, situationsabhängig zwischen den beiden Marktsegmenten preisaggressiver und erlebnisorientierter Güter und Vertriebsformen hin und her.

Parallel zu dieser Polarisierung zeichnet sich ein weiterer widersprüchlicher Trend ab: der zunehmenden Mobilität, Reise- und Erlebnisbereitschaft steht der Wunsch nach Zurückgezogenheit und Gemütlichmachung in den „eigenen vier Wänden“ gegenüber („cocooning“). Von Zuhause wird daher zukünftig vermutlich auch ein wachsender Anteil der Einzelhandelsausgaben getätigt.

Der elektronische Umsatz zwischen gewerblichen Anbietern und privaten Verbrauchern wird für 1999 europaweit auf etwa 400 Millionen US \$ geschätzt – dies allerdings ist nur etwa der fünftausendste Teil des konventionellen Einzelhandelsumsatzes. Zwar nimmt die Bedeutung des „e-commerce“ in einigen Branchen wie dem Computer-, Buch- oder CD-Handel und im Reisegeschäft durchaus bereits spürbare Ausmaße an, insgesamt aber muß man in Anbetracht solcher Zahlen selbst immens hohe prognostizierte Zuwachsraten von 150% p.a. relativieren.

	Freizeitstunden pro Jahr	Freizeit Ausgaben 4-Personen Arbeitnehmer-HH West	
	(8 760 Std. ges.)	absolut in DM	v. verfügb. Eink.
1975	2 011	3 397	12,9 %
1985	2 617	5 574	14,2 %
1995	2 600	9 504	14,8 %

Quelle: DGF Deutsche Gesellschaft für Freizeit 1998

Der Erlebniseinkauf geht über die Funktion der Bedarfsdeckung hinaus und wird als eine hiermit kombinierte Freizeitbeschäftigung eingestuft. Damit wird die Einkaufstätigkeit zur Freizeitaktivität, die mit einem wesentlich größeren Zeitbudget verbunden ist als der Versorgungseinkauf.

Alle Trendstudien von Experten ergeben, daß gerade die Kombination von Freizeitaktivitäten wie „Einkaufsummel“ (laut einer Repräsentativ-Befragung unter 2000 Personen von 32% der Befragten als Lieblingsbeschäftigung

Alles neu macht das Millennium?!

Veränderungen im Nachfrageverhalten gibt es also – sicher. Und der heutige Stand der Technologie eröffnet neue Formen und Möglichkeiten, hierauf zu reagieren – unbestritten. Bei näherer Betrachtung jedoch erweist sich kaum eine der Ideen, die sich hinter Schlagworten wie Urban Entertainment Center, e-commerce, Erlebniskauf, Themen- oder Infotainment Center verbergen, als wirklich ganz neu.

Panem et circenses – die verkaufsfördernde Wirkung von Spiel und Unterhaltung sowie Speis und Trank bei dem anschließenden Marktbesuch erkannte man schon im alten Rom. Ähnliches gilt für die neuerdings zu beobachtende politische Unterstützung vieler Stadtväter bei der Projektierung von Urban Entertainment Centern.

E-commerce ...

Die Beispiele lassen sich fortsetzen: Was etwa ist der in jüngster Zeit in der Presse immer wieder als größte Bedrohung der klassischen Betriebsformen des Einzelhandels heraufbeschworene e-commerce anderes als die moderne Variante des Versandhandels, dessen Marktanteil sich in Deutschland seit Jahr und Tag um die 5% bewegt? Welches ist der signifikante Unterschied zwischen der räumlichen Bündelung von Branchen auf einem mittelalterlichen Markt und dem gemeinsamen Auftritt sich ergänzender, die gleiche Zielgruppe ansprechender Anbieter in einem sogenannten Themencenter?

„Show-Bühnen, auf der sich Träume und ihre Erfüllung begegnen, ... wo der Kaufimpuls nicht von der Warenfülle ausgeht, ... sondern von der Dramatisierung der Ware. ... Erlebniswelten, die Konsumvisionen in greifbare Nähe rücken, ... wo die Kunst der Verführung in der Realisation des scheinbar Unmöglichen liegt.“ – Auszüge aus der Imagebroschüre eines neuen Infotainment Centers anno 2000? Weit gefehlt! Diese Zitate stammen aus einem Werbeprospekt zur Umgestaltung des Karstadt-Warenhauses in Düsseldorf im Jahre 1969!

Das einzige, was sich in den letzten Jahrzehnten tatsächlich im Handel verändert hat, so scheint es nach diesen Beispielen, sind die äußere Form und die Standorte.

Der Beginn des Shopping Center-Zeitalters in Europa vor ungefähr 35 Jahren wurde durch die zunehmende Mobilität der Bevölkerung eingeläutet. Auf der Grünen Wiese konnten sich die Dimensionen der neuen Handelsland-



schaften nach dem Vorbild der „regional malls“, die insbesondere von US-Developern auch nach Deutschland importiert worden waren (u.a. Ruhrpark, Main-Taunus-Zentrum), stetig vergrößern. Die ECE – heute mit ca. 60 Shopping Centern in der Verwaltung und zehn weiteren in Planung der mit Abstand größte deutsche Betreiber – gehörte zu den treuesten „Verfechtern“ und Wegbereitern dieser nunmehr klassischen Center-Konzeption.

In den Innenstädten ließ der wachsende Wettbewerbsdruck von außen Galerien, Passagen und kleinere Einkaufszentren entstehen. Oft wurden hierbei zwar erhebliche Fehler hinsichtlich Anbindung, Wegführung und Funktionalität gemacht, die nicht wenige dieser aufwendig gestalteten Konsumtempel „in Schönheit sterben“ ließen. Dennoch zwang der Attraktivitätsgewinn der Innenstädte auch die peripheren Standorte, sich neu zu positionieren und „aufzurüsten“, sei es über Größe oder aber über die Verbindung zu neuen Nutzungselementen wie Freizeit- und Unterhaltungseinrichtungen.

... und andere Herausforderungen

Mögen also die Veränderungen im Handelsbereich, nüchtern betrachtet, nur graduell sein, so sind sie für die Immobilienbranche doch von einschneidender Bedeutung. Denn an die Stelle von Mietsicherheit und stabiler Rentabilität durch Abschluß möglichst langfristiger Mietverträge mit den soliden „Größen“ der Handelsbranche wie Waren- und Textilkaufhäusern und etablierten Filialisten tritt nun plötzlich die Notwendigkeit, sehr viel mehr Flexibilität als bisher an den Tag zu legen und ein erheblich höheres Risiko einzugehen. So müssen kurzfristige Verträge mit Newcomern abgeschlossen, reine Umsatzmieten akzeptiert oder Verhandlungen direkt mit Herstellerfirmen geführt werden. Zudem muß ein deutlich höherer Anteil an Allgemein- oder renditeschwachen Freizeitflächen bereitgestellt und ein personal- bzw. kostenintensives Management eingesetzt werden. Es gibt immer weniger Ankermieter, und diese lassen sich ihren „Eintritt“ in neue Einkaufszentren teuer bezahlen – sprich: sie zahlen immer niedrigere Mieten.



Inszenierte Warenwelten im Düsseldorfer Karstadt-Haus 1969



Erfolgsfaktor Entertainment

Über die Sinnhaftigkeit einer Verbindung von Freizeit und Einkauf äußert sich Jochen Franck von der Freizeit Unternehmensberatung WENZEL & PARTNER BDU aus Hamburg

Für WENZEL & PARTNER gehört die Beschäftigung mit innovativen Freizeitkonzepten und deren Integration in Einzelhandelsimmobilien zum täglich Brot. Ihr langjähriger Projektleiter Jochen Franck hat die Chancen und Risiken des aus heutiger Sicht scheinbar unerlässlichen Erfolgsfaktors Entertainment für die Entwicklung zeitgemäßer Shopping Center zusammengestellt.

Die Effektivität einer Verbindung von Freizeit und Einkauf wurde in den letzten Jahren kontrovers diskutiert. Aus den Erfahrungen, die im In- und Ausland gemacht wurden, können Synergieeffekte, aber auch Konfliktpotentiale von kombinierten Angeboten abgeleitet werden.

Grundsätzlich kann man unterscheiden zwischen integrierten bzw. geschlossenen Konzeptionen, in denen die Freizeitangebote direkt in den Einzelhandelsbereich eingebunden sind, und Agglomerations- bzw. offenen Konzeptionen, die zwar die räumliche Nähe von Freizeit und Einkauf vorsehen, funktional aber als separate Angebotsbausteine zu sehen sind. In Deutschland fällt hierunter am häufigsten die Kombination von Shopping Center und Multiplexkino, die sich in der Vergangenheit sehr expansiv entwickelt hat.

Integrierte Konzepte – in Form von Urban Entertainment oder Mega Centern wie der Mall of Amerika in Minneapolis mit einer konsequenten Einbindung des Freizeitbereiches – befinden sich hierzulande jedoch noch im Planungsstadium.

Synergiepotentiale

Die Synergiepotentiale einer Verbindung von Freizeit und Einkauf sind sowohl in qualitativen als auch quantitativen Aspekten zu sehen. Folgende Synergieeffekte können entstehen:

- Gegenseitige Induzierung von Kundenfrequenzen durch Freizeitangebote und Einzelhandel
- Schaffung einer „Destination“, somit Vergrößerung des Einzugsgebietes, Imageverbesserung und Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit
- Erweiterung und Steuerung von Zielgruppen
- Erhöhung der Wiederholungsbesuchsquote, Verweildauer und Ausgabenbereitschaft

Die aktivierbaren Synergiepotentiale fallen je nach Umsetzung und Genre des Freizeitangebotes differenziert aus. Bei Sport-, Fitness- und Wasserfreizeitanlagen sind sie sehr gering, da die Gäste derartige Anlagen gezielt und dann in der Regel nur zu diesem Zweck aufsuchen.

Die größten Austauschbeziehungen bestehen zwischen Entertainmentnutzungen und der Gastronomie, die an den Frequenzen dieser Angebotsbereiche erheblich partizipiert.

Während nach einer aktuellen Analyse aus den USA 60% der 4.600 befragten Multiplexbesucher vor oder nach dem Kinobesuch auch Ausgaben im Shopping Center getätigt haben, dürften sich die Synergiepotentiale in Deutschland aufgrund der Unterschiede in den Öff-

nungszeiten und im Einkaufsverhalten lediglich in folgenden Wertebereichen bewegen:

Aktivität	vor dem Kino	nach dem Kino
Einkaufen	6–11%	5–6%
Restaurant	5–10%	6–12%
Kneipe	3–5%	15–20%
Discothek	–	2–5%

Konfliktpotentiale

Freizeiteinrichtungen verkörpern Management-Immobilien, d.h. Professionalität und Angebotskonzept des Managements bestimmen wesentlich über den Erfolg der Anlage. Der Gesamterfolg einer multifunktionalen Anlage wird dabei vielfach vom schwächsten Glied der Angebotskette maßgeblich beeinflusst. Konfliktpotentiale ergeben sich aufgrund von Unterschieden hinsichtlich:

- Zielgruppen
- externer Effekte (Lärm, Musik, Geruch, etc.)
- Qualitäts-, Preis- und Servicepolitik
- Event- und Marketingpolitik
- Nebenkostenzurechnung

Diese Liste ließe sich sicherlich noch ergänzen, es wird aber bereits deutlich, daß diese Konfliktpotentiale nur vermieden werden können, wenn frühzeitig ein Center-Management eingesetzt wird, das für Branchenmix, Marketing, Sicherheit, interne Kommunikation und eine einheitliche Geschäftspolitik verantwortlich ist.

Integrierbare Freizeitangebote

Die folgende Aufzählung potentieller Freizeitnutzungen – integriert in ein Shopping Center oder in Kombination hierzu – zeigt lediglich die Bandbreite, ohne Anspruch auf Vollständigkeit zu erheben:

- Multiplexkino
- IMAX / iWerks Sonderprojektionskino
- Turbo-Ride Simulationskino
- Family- oder Children-Entertainment Center
- Indoor-Freizeitpark
- Bowling Center / Billard / Dart
- Aquarium / Kinderstreichelzoo
- Großdiscothek
- Themengastronomie / Themenstores
- Großarena
- Spielcasino
- Wasserpark / Schwimmbad
- Sport Events
- Musicaltheater / Variété
- Live Entertainment
- Animatronics Show
- Fitness- / Wellnesseinrichtungen
- Jahrmarktsattraktionen

Die Zahl der Freizeitanlagenkonzepte hat in den letzten Jahren erheblich zugenommen, und auch für die Zukunft erwarten wir neue Anlagenkonzepte und eine weitere Professionalisierung des Marktes mit zunehmender Bedeutung von Kettenbetrieben.



Wirtschaftliche Betrachtung

In Anbetracht der vergleichsweise geringen umsatzverträglichen Mieten für Freizeiteinrichtungen ist als wesentliche Realisierungsvoraussetzung z.B. für ein Urban Entertainment Center zum einen ein günstiger Grundstückspreis und zum andern vor allem die Notwendigkeit anzusehen, bei der Planung eine Mischkalkulation zwischen Erlebniswertbeitrag und Mietbeitrag vorzunehmen. Hierbei sollte berücksichtigt werden, daß die Ansiedlung derartiger multifunktionaler Projekte von vielen Standortgemeinden unterstützt wird, während einem herkömmlichen Shopping Center eine Genehmigung entweder ganz verwehrt bliebe oder nur mit erheblich höherem Aufwand zu erlangen wäre.

Dennoch zeigt sich, daß der Einzelhandel nahezu immer das dominierende Angebots-element kombinierter Freizeit-Shopping Center darstellt und auch der wesentliche wirtschaftliche Beitrag durch den Einzelhandel geleistet wird und werden muß.



Strategien der Zukunft

Interaktive Kulissenwelten ...

Als einen der Wegbereiter innovativer Handelsformen und Mitbegründer der neuen Infotainment-Konzepte haben wir Ludwig Morasch gebeten, seine Visionen der Handelswelten von morgen darzustellen. Der 1952 geborene Österreicher lebt seit nunmehr 20 Jahren in den USA. Immer auf der Suche nach neuen Trends, versucht er, der allgemeinen Entwicklung stets einen Schritt voraus zu sein. Dies zeigen auch die von ihm initiierten Konzepte Airena, PlayCastle, FunCity, CarMaxx oder World of Living.

Revolution im Handel

Tiefgreifende Strukturveränderungen im Handel hat es in den letzten Jahrzehnten viele gegeben. Diesmal aber können wir nicht nur von Veränderungen, sondern von großen revolutionären Umstellungen in der Handelslandschaft sprechen, die auch massive Auswirkungen auf den Immobilienmarkt haben werden.

Der Konsument ist verwöhnt und untreu geworden. Stets auf der Jagd nach dem noch besseren Angebot, ist es längst nicht mehr nur der Preis, der seine Aufmerksamkeit erweckt, sondern vielmehr sein Bedürfnis nach Selbstdarstellung und „Kundenmehrwert“. Der Kunde sucht keine reinen Präsentationsflächen der Ware, so wie sich ihm die herkömmlichen Shopping Center darstellen, sondern er sucht eine Präsentationsbühne der Interaktivität und eine „Kommunikationsplattform“.

Die neue Generation der Infotainment Center antwortet darauf mit einer Inszenierung der Freizeit- und Handelslandschaft in einer interaktiven Kulissenwelt, in der die Grenzen zwischen den verschiedenen Darstellungsbühnen völlig verschwimmen. Im Vordergrund steht nicht der Verkaufsakt, sondern die gezielte Stimulierung des Konsumenten, der ein solches Center vor allem unter dem Aspekt eines „Kurzurlaubserlebnisses“ besucht. Erst in der „Kitsch“ gewordenen Gestaltung des Massengeschmacks mit jeweils einer Prise Erlebnis, Exotik und Abenteuer kommt es zu den gewünschten Impulskäufen und einem gelungenen Imagetransfer, der über das mit nach Haus genommene „Wow-Gefühl“ des Besuchers auch noch nach außen wirkt.

Definition des Infotainment Centers

Der Begriff Infotainment setzt sich zusammen aus den Worten Information und Entertainment, also einer amerikanischen perfekt inszenierten Unterhaltungsshow. Das bedeutet, die Information über die angebotenen Produkte wird nicht als nüchterne Wissensvermittlung verstanden, die sich über Fakten und Funktionalität dem Gehirn des

Verbrauchers mitteilt, sondern als Präsentation von Illusionen, die seine Sinne und Gefühle ansprechen. Je nach eingenommener Stimmungshaltung kann der Konsument dann selbst entscheiden, ob er sich aktiv auf dieser Darstellungsbühne einbringen oder nur passiv dem Schauspiel folgen will.

Durch die rasante Entwicklung des e-commerce wird der herkömmliche Einzelhandel in manchen Branchen als Bindeglied zwischen Hersteller und Konsument verdrängt werden. In der Zukunft steht e-commerce für ein maximales Warenangebot zum besten globalen Discountpreis.

Diese Form des Handels benötigt die traditionellen Shopping Center nicht mehr. Wohl aber benötigt sie Informationsbühnen, d.h. ein inszeniertes Umfeld, in dem die Ware spielerisch entdeckt und greifbar gemacht werden kann. Der wesentliche Nachteil des e-commerce, der in der Kälte des Kaufaktes, der fehlenden sensitiven Verbindung zum Kunden liegt, kann somit durch die unterstützende Funktion von Infotainment Centern als interaktive „Selbstdarstellungs- und Anfaßbühne“ aufgehoben werden.

Konzeptumsetzung

Infotainment Center sind somit auch als logische und konsequente Weiterentwicklung erlebnisorientiert umgestalteter Shopping Center oder neu konzipierter Urban Entertainment Center zu sehen. Wichtig jedoch ist die durchdachte Integration der verschiedenen „Kaufreizsysteme“, hinter der ein komplexes Gebilde inszenierten „Warenpräsentations- und Verhaltens-Knowhows“ steht. Bereits kleine Fehler können in diesem höchst sensiblen Geschäft zu einem schnellen und kostspieligen Mißerfolg führen.

Der Kundenwunsch „Mega“, eine überzeugende und entsprechend aufwendige Kulissengestaltung und vor allem eine extrem hohe Performance-Quote sind das A und O im Infotainment-Geschäft. Weitere notwendige Voraussetzungen sind ein sehr großes Einzugsgebiet, ein engagiertes Event Management und hochmotivierte Mitarbeiter, die sämtliche Attraktionen glaubhaft in Szene setzen müssen. Belohnt wird das überdurchschnittlich hohe Investitionsrisiko im Falle einer konsequenten und auch nur dann erfolgreichen Konzeptumsetzung u.a. durch Quadratmeterumsätze, die die üblichen Vergleichswerte um ein Vielfaches übersteigen, sowie ein Return on Investment, das nach ersten Erfahrungen in den USA bei unter sieben Jahren liegt.

...versus integrierter Städtebau

Die aus den Niederlanden stammende, europaweit tätige Multi Development Corporation versteht Immobilienentwicklung als einen behutsamen, partnerschaftlichen Prozeß, in dem menschliche, kulturelle und ästhetische Werte mehr Bedeutung haben als die Umsetzung kurzlebiger Erfolgskonzepte. Geschäftsführer Gerard de Greef beschreibt hier, warum die Zukunft von Handelsimmobilien seiner Ansicht nach in einem innerstädtischen, multifunktionalen Umfeld liegt.

Das urbane Prinzip

Den europäischen Verbraucher gibt es nicht. Während im Süden – ähnlich wie in den USA – eine ausgeprägte „Shopping Center-Kultur“ und eine starke Konzentration auf periphere „Hypermarkt-Standorte“ auszumachen ist, stellt im Norden nachwievor die Innenstadt, ergänzt um ein dichtes Netz stadtteilbezogener Nahversorgungszentren, die Basis des Einzelhandels dar.

Zwar machen auch hier neue großflächige Konzepte, die sich in den meist engen städtebaulichen Strukturen der gewachsenen Innenstädte kaum integrieren lassen, dem herkömmlichen Einzelhandel das Leben schwerer. Sie bedrohen aber nicht das ursprüngliche urbane Prinzip, nämlich die Mischung aus Kultur, Freizeit, Essen, Trinken, Einkaufen und Unterhaltung im Mittelpunkt der Stadt. Im Gegenteil, nahezu alle aktuellen Shopping Center-Konzepte enthalten als wesentliches Element neben dem Einzelhandel ein vielfältiges Freizeit- und Gastronomieangebot und bestätigen damit das innerstädtische Prinzip der Multifunktionalität.

Wenn die alten innerstädtischen Straßen- und Platzstrukturen als notwendiger Gestaltungsraum unterschiedlicher Nutzungen nicht oder nicht mehr vorhanden sind, wie dies z.B. in vielen amerikanischen Städten der Fall ist, so mag es durchaus legitim sein, diese Raum- und Funktionsmischungen unter dem Titel Urban Entertainment Center „nachzubauen“. Überall sonst aber sollte zunächst versucht werden, die ursprünglichen Strukturen wiederherzustellen, verdrängte mietzahlungsschwächere Branchen und Nutzungen zurückzuholen sowie neue Handels- und Freizeitkonzepte zu integrieren.

Das Manko geschlossener Systeme

Die gravierendste Schwäche vieler innerstädtischer Shopping Center besteht darin, daß sie meist schon von ihrer äußeren Form her so angelegt sind, sich von ihrer Umgebung abzuschotten, das integrierte Parkhaus zum Haupteingang werden zu lassen und ihre direkten Nachbarn höchstens als Konkurrenten, nicht aber als Partner inner-

halb des nur als Ganzes funktionierenden Gebildes Innenstadt anzusehen. Ein solchermaßen geschlossenes System ist jedoch höchst anfällig, da ihm die Ergänzung durch benachbarte Nutzungen fehlt.

Das reine Konsumbedürfnis der Verbraucher ist längst gestillt. Das Qualitätsbewußtsein wächst und die richtige Atmosphäre für den Kauf höherwertiger Güter gewinnt an Bedeutung. Einkaufen als „event“, als freizeitfüllendes Erlebnis verlangt nach einer anderen Umgebung, nach mehr Abwechslung und einer viel stärkeren Funktionsmischung, als es die meisten Shopping Center heute bieten, aber auch von ihren begrenzten räumlichen und finanziellen Möglichkeiten her niemals werden bieten können.

Meiner Ansicht nach geht die zukunftsweisende Entwicklung von Einzelhandelsprojekten ganz klar in Richtung der traditionell gewachsenen multifunktionalen Strukturen – sowohl von der Nachfrage- als auch von der Angebotsseite her. Den größten Fehler der 60er und 70er Jahre, der darin bestand, Wohnen, Leben und Arbeiten städtebaulich zu trennen, sollten wir nicht noch einmal begehen, indem wir monofunktionale Einkaufs- oder auch Freizeitempel ohne Bezug zur Umwelt entwickeln.

Individuelle Lösungen

Ein einmal erfolgreiches Standardkonzept ist nicht mehr ohne weiteres übertragbar – weder in die Zukunft noch auf andere Standorte. Die jeweiligen Umfeldbedingungen sowie Veränderungen der Handelslandschaft und der Kundenwünsche müssen berücksichtigt werden, wenn es gelingen soll, einen Identifikationsraum zu schaffen, der sich in eine Stadt einfügt anstatt in Konkurrenz zu ihr zu treten. Der hierfür notwendige Abstimmungsprozeß erfordert einen viel längeren Projektentwicklungszeitraum als die Realisation eines in sich geschlossenen Konzeptes. Aber man kann diese Zeit nutzen, auf die schnellen äußeren Veränderungen mit konzeptionellen Anpassungen angemessen zu reagieren.

Wichtig ist uns vor allem, gerade die bestehenden Unterschiede zwischen den Städten weiterhin erlebbar zu machen. Denn ebensowenig wie Reisevideos das tatsächliche Erleben eines fremden Landes ersetzen, werden „virtual rides“ oder andere künstliche Inszenierungen in einem Infotainment Center jemals das stimulierende Gefühl nachahmen können, wenn man sich, schon bepackt mit Einkaufstüten, gerade noch rechtzeitig vor einem Regenschauer in ein kleines Straßencafé gerettet hat und nun genüßlich auf die nächsten Sonnenstrahlen wartet, um den innerstädtischen Einkaufsbummel fortzusetzen ...

Mega-Malls

Der Prototyp der Mega-Mall stammt – wie sollte es anders sein – aus dem Land der unbegrenzten Möglichkeiten, wo 1992 mit der Mall of America in Minneapolis der erste vollständig integrierte Einkaufs- und Freizeitpark mit rd. 250.000 m² Verkaufsfläche eröffnet wurde. Das weltgrößte Center stellt zwar nach wie vor die West Edmonton Mall in Kanada mit ca. 300.000 m² Mietfläche dar. Diese wurde jedoch in mehreren Bauabschnitten errichtet und erst nach und nach um zusätzliche Verkaufsflächen, einen Vergnügungs- und einen Wasserpark ergänzt.

Vorreiterrolle innerhalb Europas übernahmen die drei britischen Mega-Shopping Center Meadowhall, Metro Center und Lakeside mit Verkaufsflächen von 100–150.000 m². Auch hier gehören Multiplexkino, Erlebnispark und ein reichhaltiges Gastronomieangebot zur Standardausstattung. In Deutschland galt lange Zeit der Saale Park bei Leipzig als größtes Shopping Center. Mit seiner offenen, eingeschossigen Mall und der starken Großflächenbetonung wird er dem Anspruch „Einkaufserlebnis total“ aber nicht gerecht. Dies gelang erst 1996 dem bislang einzigen deutschen Vorzeigebjekt dieser Kategorie, dem Centro Oberhausen.

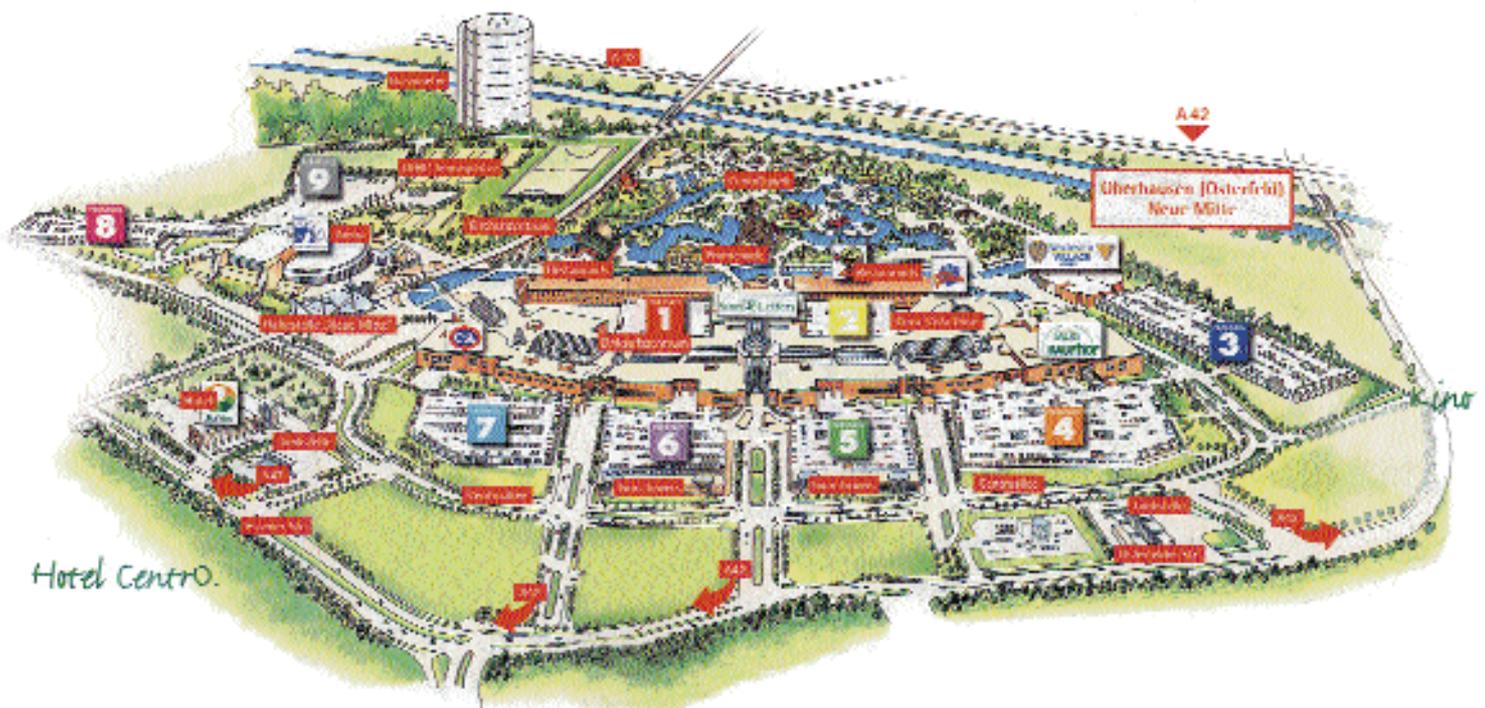
Centro Oberhausen

Das Ruhrgebiet erfüllt wie kaum ein anderer Standort in Deutschland die wichtigste Grundvoraussetzung für das Funktionieren einer Mega-Mall: eine sehr hohe Bevölkerungsdichte im Einzugsgebiet.

Bei rd. 10 Mio. Einwohnern innerhalb einer Stunde PKW-Fahrzeit reichen selbst wenige Besuche pro Jahr und Einwohner aus, Tagesfrequenzen von ca. 75.000 Personen im Schnitt und bis zu 120.000 in Spitzenzeiten zu erreichen. Diese aber sind auch erforderlich, um „Leben in die Bude“ zu bringen und so dem Kunden den nötigen „Kauf-Kick“ zu versetzen. Denn dem alten Spruch eines Warenhaus-Veteranen zufolge, werden die besten Geschäfte da gemacht, wo sich „die Ärsche reiben“...

Centro Oberhausen	
Verkaufsfläche	70.000 m ²
Anzahl Läden	230
Stellplätze	10.500
Eröffnung	9/1996
Besucher pro Tag	ca. 75.000

Dennoch wird über eventuelle Erweiterungen bereits nachgedacht – nicht zuletzt, um der erwarteten Konkurrenz durch Projekte wie Multi Casa in Duisburg, Pasarena in Essen und UFO in Dortmund rechtzeitig entgegenzutreten. Ferner sind neben Multiplexkino, Arena, Musical-Hall und Centro.park als zukünftige Attraktionen im Freizeitsektor ein Seewasseraquarium, ein Wellness-Park, ein „Gläserner Mensch“, und der Zukunftspark „O.Vision“ mit einer „Multi-Media-Erlebniswelt“ geplant.



Bluewater, Kent

Der derzeit vermutlich größte Shopping- und Entertainment-Komplex Europas steht seit März 1999 in der süd-englischen Grafschaft Kent. Am Rande des Städtchens Dartford, unweit der Metropole London, wurde auf einer ehemaligen Kreide-Abraumhalde eine neue „City“ mit allem, was dazu gehört, aus dem Boden gestampft. Gerechtfertigt wird dies damit, daß rd. 9 Mio. Menschen oder etwa 15% aller Briten im innerhalb einer Stunde PKW-Fahrzeit erreichbaren Einzugsgebiet leben.

Besonders stolz sind die australischen Entwickler der Lend Lease Corporation darauf, daß etwa 40% der insgesamt 320 Shops auch in renommierten Londoner Einkaufsvierteln vertreten sind. Denn im Gegensatz zu den meisten Mega-Shopping Centern zielt Bluewater vor allem auf die Besserverdienenden ab, die sonst solche Einkaufsstätten eher meiden. Die erwarteten 80.000 Besucher pro Tag sollen aber nicht nur durch das „Mega-Angebot“, sondern vor allem perfekten Service – vom Valet Parking bis zum „male creche“, einer „Fluchtburg“ für einkaufsgestreßte Männer mit Sportübertragungen und Computerspielen – angelockt und bei Laune gehalten werden.

Das in Dreiecksform angelegte zweigeschossige Center ist in drei Themenbereiche aufgeteilt:

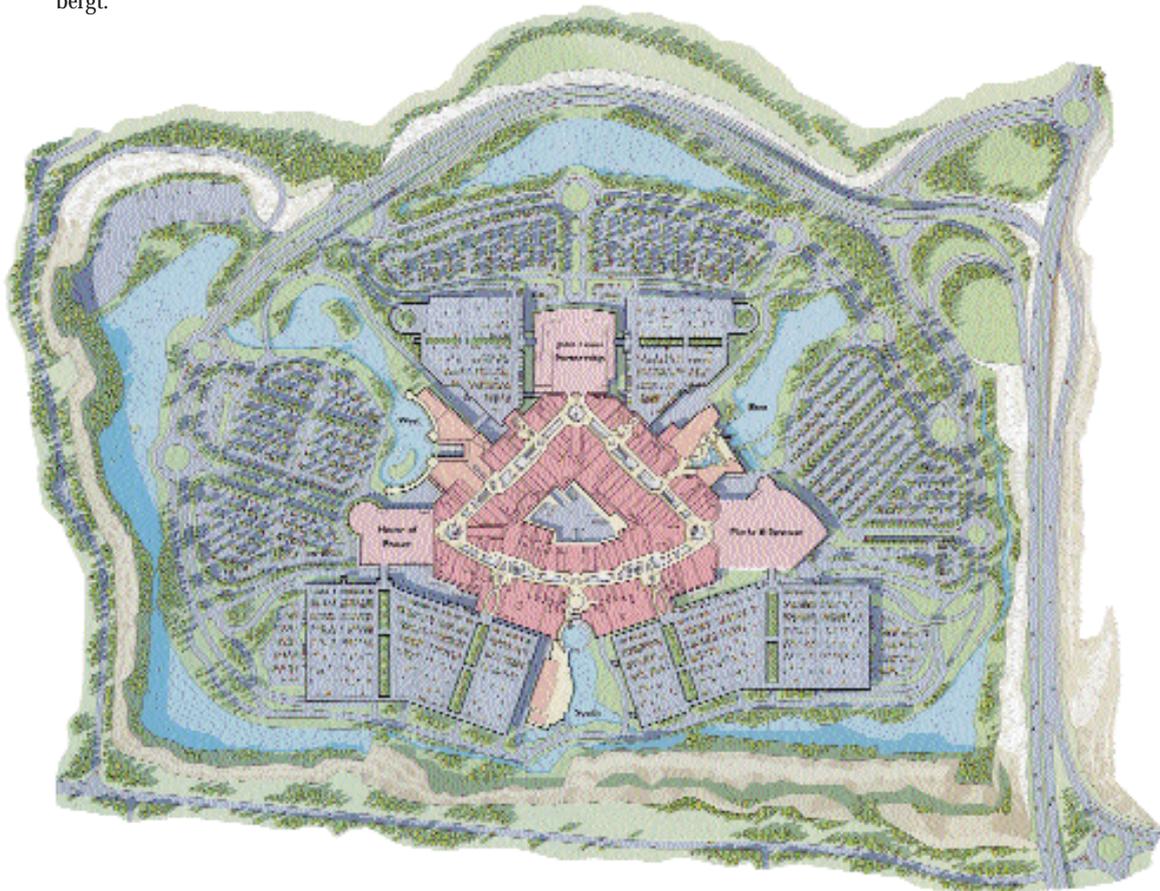
1. Basis und Frequenzbringer ist die *Rose Gallery*, die alles für die Familie bietet und neben Spielwelt und fast food die meisten bekannten englischen Filialisten beherbergt.



2. In der *Guildhall* hingegen finden sich eher exklusive Mode- und Lifestyle-Geschäfte in einem entsprechend gediegen gestalteten Ambiente mit Ruhezeiten und Gourmet-Restaurants.
3. Trendorientierte Geschäfte und Serviceangebote aus den Bereichen Reisen, Unterhaltung, Computer und Technik konzentrieren sich auf dem *Thames Walk*, der die junge, quirlige, multifunktionale Welt des Westends imitieren soll.

Bluewater Dartford/Kent

Verkaufsfläche	155.000 m ²
Anzahl Läden	320
Stellplätze	13.000
Eröffnung	3/1999
Besucher pro Tag	ca. 80.000



Themencenter

Beim sogenannten „theme retailing“ geht es darum, artverwandte Sortimente und zielgruppenspezifische Angebotsformen räumlich konsequent auf einer Etage oder in einem Gebäude so zu bündeln, daß eine homogene, in sich stimmige „Warenwelt“ entsteht, in die die Konsumenten ungehindert „eintauchen“ können. Auf diese Weise sollen Kaufimpulse ausgelöst und Verbundkäufe initiiert werden. Durch die Konzentration einer Vielzahl von Spezialisten wird ein Gesamtangebot geschaffen, das geeignet ist, ein deutlich größeres Einzugsgebiet anzusprechen, als jeder einzelne von ihnen jemals in der Lage wäre zu erreichen.

stilwerk

Im April 1996 war es soweit. Das stilwerk, erstes Design Center Deutschlands, öffnete in einem denkmalgeschützten Industriegebäude am Hamburger Fischmarkt seine Tore. Vielen „Unkenrufen“ zum Trotz hat sich diese Konzeption einer Kooperation verschiedener Anbieter aus dem Bereich Einrichtung und Design unter einem Dach so erfolgreich etabliert, daß das stilwerk nun auch

Prädestiniert für diese Form der Agglomeration sind daher vor allem höherwertige Bedarfsbereiche wie Möbel und Einrichtungsaccessoires, Computer und andere High-Tech-Produkte oder auch Autos, die nicht mal eben im „Vorbeigehen“ gekauft werden. Aber auch Sortimente, die ganz eindeutig einer bestimmten Alters- oder Interessentengruppe zugeordnet werden können, eignen sich für die Ansiedlung in einem Themencenter. Hierzu zählen z.B. Artikel für Kinder, Sportbedarf, Designer-Moden oder auch „ausgefippte“ Produkte für junge Leute.

in weiteren deutschen Großstädten und im nächsten Jahrtausend vielleicht sogar in einigen Metropolen des benachbarten Auslandes seinen Platz einnehmen wird. Als entscheidende Faktoren für die Übertragbarkeit auf andere Städte nennen die „Macher“ der stilwerk Projektentwicklungsgesellschaft, Bernhard Garbe und Alexander Raab:

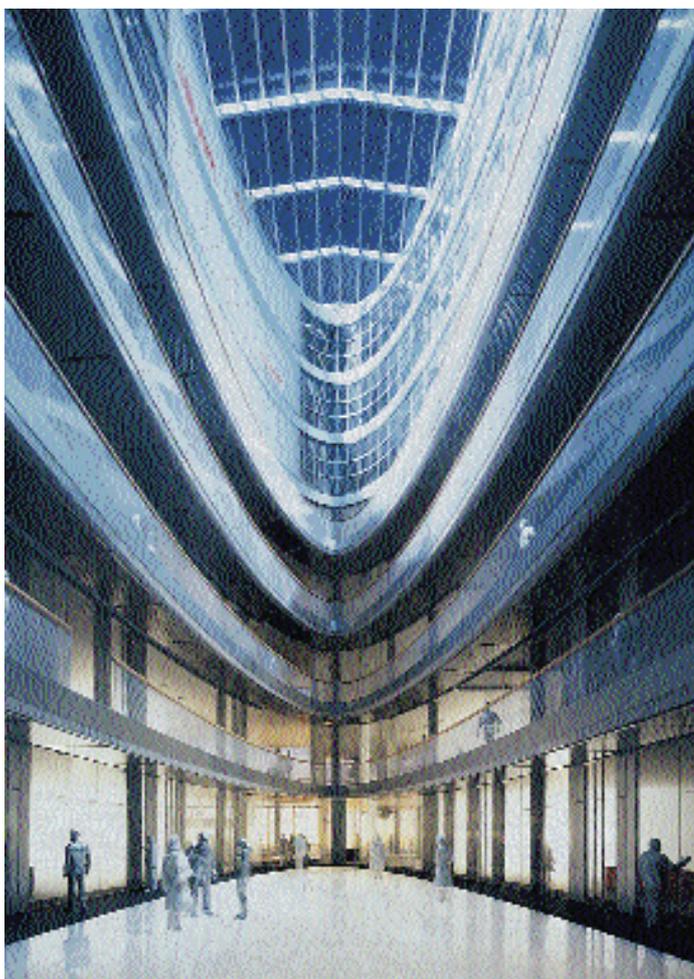
- einen interessanten Standort
- ein integriertes Kulturgeschehen
- und eine international orientierte Präsentation von Markenkollektionen.

Dies allerdings sind Faktoren, die nur in wenigen Ballungsräumen mit hoher Bevölkerungsdichte und überdurchschnittlicher Kaufkraft zu finden bzw. umzusetzen sind. Außer auf die „Keimzelle“ Hamburg trifft dies auch auf die neuen Standorte Berlin und Düsseldorf sowie die geplanten Vorhaben in Frankfurt und München zu. Unter diesen Voraussetzungen ziehen dann auch die wesentlichen Vorteile für die Mieter, die zu sehen sind in:

- der jeweils möglichen Konzentration auf das Kerngeschäft infolge der von außen gegebenen Ergänzungen durch andere Anbieter
- der Generierung hoher Besucherfrequenzen aufgrund dieses Agglomerationseffektes sowie dem Auftritt in einem entsprechenden Ambiente
- und nicht zuletzt in Kosteneinsparungen durch Synergieeffekte wie z.B. einen gemeinschaftlich organisierten Lieferservice und gemeinsames Marketing

Eine Ende 1997 durchgeführte Befragung unter Besuchern des stilwerkes in Hamburg brachte folgende Ergebnisse:

- das Einzugsgebiet reicht noch weit über den eigentlichen Ballungsraum Hamburg hinaus bis in benachbarte Großstädte
- von der Konzeption angesprochen werden auch Touristen aus dem In- und Ausland, was nicht zuletzt auf die Lage am Fischmarkt, eine der Hauptattraktionen der Stadt, zurückzuführen ist



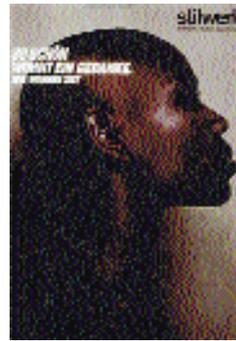
Computer-Animation stilwerk Düsseldorf

- zwei Drittel der Befragten gehören zur Kernzielgruppe der 20- bis 50-jährigen, und etwa die Hälfte verfügt über ein monatliches Nettoeinkommen von über 5000 DM
- überdurchschnittlich stark vertreten sind Selbständige, Freiberufler, Unternehmer sowie leitende Angestellte und Beamte

Einen wesentlichen Beitrag zu dem hohen Bekanntheitsgrad und dem besonderen Image des stilwerk leisten wohl auch die ausgefallenen Werbekampagnen der Agentur Jung von Matt, die weder auf Anbieter noch auf Produkte, geschweige denn auf Preise abheben, sondern ausschließlich auf Ästhetik. Darüber hinaus sorgen Kunstausstellungen und andere „Kultur-Events“ dafür, daß das stilwerk vor allem bei seinen Hauptzielgruppen stets im Gespräch bleibt.

Während sich die in Hamburg bislang zur Verfügung stehende Verkaufsfläche von insgesamt ca. 11.000 m², die sich über sieben Ebenen auf 25 Einheiten verteilt, schnell als zu klein erwies und inzwischen mit dem Ausbau von zusätzlich 3.000 m² im gegenüberliegenden Stadtlagerhaus begonnen wurde, wurden in Düsseldorf und Berlin von vornherein 17.000 bzw. 21.000 m² Laden- und Ausstellungsfläche inklusive Forum und ergänzender Gastronomiebereiche vorgesehen.

Weitere Unterschiede zwischen dem Prototyp und seinen Nachfolgeprojekten bestehen hinsichtlich Lage und Gebäudestruktur. Im Gegensatz zum stilvollen alten Industriegebäude am zwar sehr bekannten, jedoch vollkommen abseits des Einkaufsgeschehens gelegenen Hamburger Fischmarkt werden in Düsseldorf und Berlin Neubauten in innerstädtischen Lagen bezogen – mit allen daraus erwachsenden Vor- und Nachteilen bezüglich Parkraum, Frequenz, Aufteilungsmöglichkeiten sowie



Preisgekrönte Anzeigenkampagne

den besonderen Anforderungen an eine ausdrucksstarke Architektur. Hierfür zeichnen an der Düsseldorfer Grünstraße nahe der „Kö“ die Architekten J.S.K. und an der Berliner Kantstraße das Büro Novotny Mähler + Assoziierte verantwortlich.

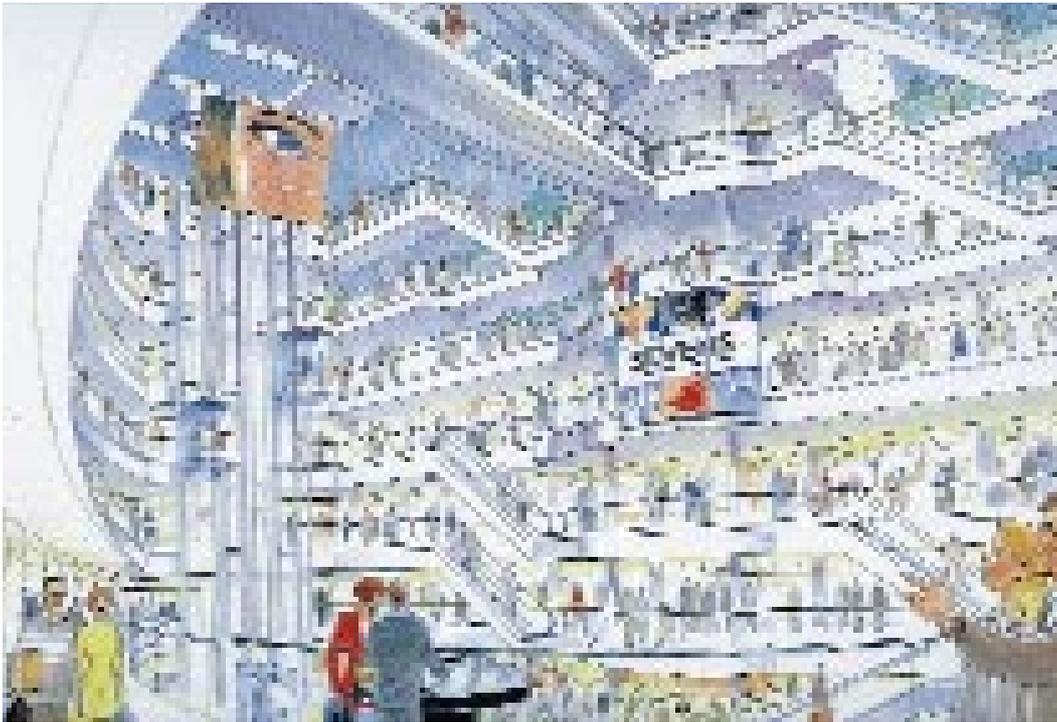


Modell-Zeichnung stilwerk Berlin

stilwerk Hamburg	
Ladenmietfläche	11.000 m ²
Erweiterungsfläche	3.000 m ²
Anzahl Läden (z. Zt.)	25
Stellplätze (z. Zt. + geplant)	40 + 130
Eröffnung/Erweiterung	1996/2000

stilwerk Düsseldorf	
Ladenmietfläche	17.000 m ²
Anzahl Läden	45
Stellplätze (Tiefgarage)	470
voraussichtliche Eröffnung	2/2000

stilwerk Berlin	
Ladenmietfläche	21.000 m ²
Anzahl Läden	40
Stellplätze (Tiefgarage)	180
Eröffnung	11/1999



Die Idee der Themenbündelung wurde auch von der I.T.C. Immobilien Team Consulting GmbH, Hamburg, bei der Konzeption des Projektes SEVENS an der Königsallee in Düsseldorf aufgegriffen. Seinen Namen erhielt dieses als erstes „Themenkaufhaus“ Deutschlands ausgegebene Projekt, das derzeit von der West Project & Consult – ebenso wie die I.T.C. zur Westdeutschen Immobilienbank Gruppe gehörig – in Zusammenarbeit mit der DeTe Immobilien errichtet wird, durch seine insgesamt sieben Verkaufsebenen. Die einzelnen Etagen mit jeweils rd. 2.000 m² winden sich rings um ein spektakuläres, lichtdurchflutetes Atrium aus der Feder der Düsseldorfer Architektengruppe RKW Rhode, Kellermann, Wawrowsky.

SEVENS, Düsseldorf

Ladenmietfläche	14.000 m ²
Anzahl Läden	90
Stellplätze (Tiefgarage)	300
voraussichtliche Eröffnung	Herbst 2000

Bei dieser Flächenaufteilung – ein vertikal gestapeltes Maximum an Verkaufsfläche auf engstem Raum – mag sich mancher an die Zeilgalerie „les facettes“ in Frankfurt am Main und die dort massiv aufgetretene Problematik einer mangelnden Durchflutung der oberen Bereiche erinnern fühlen.

Doch erstens befindet man sich mit dem SEVENS nicht auf einer Konsum-, sondern auf Düsseldorfs Nobel-Meile – in unmittelbarer Nachbarschaft zur Kö-Galerie und nicht weit entfernt vom neuen stilwerk.

Herzstück ist das „Designer-Level“ im Erdgeschoß, ergänzt um die darüber liegenden Level „Young & Trend“ und „Lifestyle & Sport“, die die Zielgruppe der trendorientierten und kaufkräftigen Konsumenten zwischen 25 und 45 Jahren im Auge haben

Und zweitens soll hier durch die Präsentation von insgesamt fünf verschiedenen Themenbereichen die nötige Anziehungskraft geschaffen werden. Sicherheitshalber soll darüber hinaus eine Multi-Media-Welt mit ca. 5.000 m² für Magnetwirkung in den obersten Etagen sorgen. Und was in dieser Mischung natürlich nicht fehlen darf, ist ein dem Standort und Gesamtkonzept entsprechendes, hochwertiges Lebensmittel- bzw. Gastronomieangebot in Form einer Food Hall im 1. Untergeschoß sowie des sogenannten „Kö-Gartens“ über den Dächern der Stadt. Zweifelsohne will und wird man spätestens hier dem Düsseldorfer Motto „Sehen und gesehen werden“ gerecht werden.

Inwieweit die angestrebten, sehr allgemein betitelten Themenetagen überzeugend dargestellt werden können, werden die Vermietungserfolge bis zur geplanten Eröffnung im Herbst 2000 zeigen. Notfalls wird sich sicherlich alles irgendwie unter das generelle Thema der Königsallee „Exklusiv & Teuer“ subsumieren lassen.



Factory Outlet Center

Das Thema der viel beschriebenen, meist gehaßten, aber bislang noch nirgendwo in Deutschland in konzeptioneller Reinform realisierten Factory Outlet Center könnte lauten: „Direkt & Billig“. Entstanden sind Factory Outlet Center gegen Ende der 70er Jahre in den USA, wo es heute rd. 350 gibt. Keine andere Vertriebsform erzielte dort in den letzten Jahren ähnlich hohe Zuwachsraten hinsichtlich Fläche und Umsatz.

Zwar hat der Fabrikverkauf in Deutschland eine lange Tradition, und der Einzelhandel hat gelernt, mit diesen insgesamt rd. 1250 Fabrikläden in friedlicher Koexistenz zu leben. Warum aber der politische Widerstand gegen die Konzentration von Fabrikläden innerhalb eines Centers in Deutschland so groß ist, dürfte daran liegen, daß hier eine Angebotsform (und möglicherweise auch Angebotsmacht) entsteht, die in unmittelbare Konkurrenz zu den Vertriebsformen des Einzelhandels tritt, ohne jedoch von diesem kontrolliert werden zu können. Während in allen anderen Center-Konzepten – seien es nun multifunktionale, innerstädtische, großflächige Formen oder auch inszenierte Warenwelten – Einzelhändler die „player“ oder zumindest maßgeblich Beteiligte sind, werden diese im Factory Outlet Center schlichtweg übergangen.

Hier sind es ausnahmsweise die Hersteller selbst, die nunmehr in konzentrierter Form in *direkten* Kontakt mit den Endverbrauchern treten sollen. Allerdings – so verlangt es die Philosophie weiter – lediglich zu dem Zweck, um in erster Linie Warenüberhänge, Vorjahres- und Ausschußware *billiger* als über die üblichen Vertriebswege anzubieten.

Insofern sind Factory Outlet Center keinesfalls ein vollwertiger Ersatz, geschweige denn eine existentielle Bedrohung für den tradierten Handel. Es sollte der Industrie hierzulande daher gelingen, ihre Handelspartner nicht von vornherein zu verärgern, sondern einen „modus vivendi“ zu finden, der beiden Seiten dient – nicht zuletzt auch den Verbrauchern als Kunden und Nutznießern der neuen Angebotsform FOC.

In Deutschland gibt es bisher zwar eine ganze Reihe vager Planungen, aber erst einige wenige wirklich konkrete FOC-Projekte. Angesichts der besonderen Standortanforderungen von Angebots- und Nachfrageseite her – einerseits ausreichend große Distanz zu den etablierten Markenhändlern, andererseits aber genügend Nähe zu Ballungsräumen bzw. den dort lebenden Konsumenten – werden sich wahrscheinlich auch nur wenige (max. 10–15) „sortenreine“ Factory Outlet Center überhaupt realisieren lassen.

Während verschiedene Anlaufversuche von Projekten wie Ingolstadt, Leipzig (Städtisches Kaufhaus) oder Rostock noch immer in den Startlöchern festzustecken scheinen, dürfte nun mit dem Bau des B5 Designer Outlet Center in Wusterhausen am westlichen Stadtrand von Berlin (Developer: Morrison/Hammerson) und der Umsetzung der beiden Projekte von BAA/McArthur Glen in Eichstätt (nordwestlich von Berlin) und in Soltau der Durchbruch für die FOC-Konzeption endlich auch in Deutschland gelungen sein.



Factory Outlet Center Parndorf östlich von Wien

Integrierte Shopping Center

Zum einen, um die Genehmigungsfähigkeit größerer Handelsprojekte zu erleichtern, zum anderen aber auch, weil eine Reihe von Developern inzwischen erkannt hat, daß eine harmonische Ergänzung vorhandener Nutzungs- und Gebäudestrukturen sowie ein bewußtes Eingehen auf die sozial-ökonomischen Rahmenbedingungen die Akzeptanz und damit den Erfolg eines Centers nachhaltig beeinflussen kann, haben sich in den letzten Jahren immer mehr sogenannte integrierte Shopping Center entwickelt.

Die Zielsetzung dieses Konzeptes besteht darin, sich den Gegebenheiten, vor allem aber auch den Widrigkeiten eines innenstadt- oder stadtteil-integrierten Standortes möglichst optimal anzupassen. Charakteristische Eigenheiten wie z.B. eine denkmalgeschützte Industriearchitektur, Verkehrs- und Verbindungsachsen oder etwa die gemischten Strukturen eines Wohnumfeldes werden in positiver Weise bzw. imagefördernd eingesetzt. Entscheidend hierfür ist ausnahmsweise nicht Perfektion in Form eines bewährten, idealtypischen, in sich geschlossenen Konzeptes, sondern eine sympathische Gesamtausstrahlung, die durch eine möglichst bruchlose Integration in bestehende Strukturen noch über das Objekt selbst hinauswirkt und damit den Standort insgesamt aufwertet.

Anders ausgedrückt geht es nicht darum, funktional einwandfreie, aber austauschbare Shopping Center zu schaffen, sondern individuelle Konzepte standortgerecht umzusetzen. Als Beispiele für den erstgenannten Typus sind die unbestrittenermaßen hocheffizienten ECE Center zu nennen. Auch die ECE setzt inzwischen auf den Stand-

ort Innenstadt, leistet daher in der Regel aber nur eine geringe Integration. Gerade in vielen ostdeutschen Städten, wie z.B. in Magdeburg, aber auch in westdeutschen Stadtteillagen sind weitgehend auf diese Weise autarke Einkaufswelten mit perfektem Branchenmix entstanden, die das neue Zentrum darstellen, nicht aber ein integrativer Teil davon sind.

Als Beispiel für eine gelungene Integration, von der der gesamte Stadtteil profitieren konnte, sei das Mercado in Hamburg-Ottensen erwähnt, das vor einigen Jahren von der Investorengruppe Büll & Dr. Liedtke realisiert wurde. Auf dem Areal eines seit Jahren leerstehenden Hertie-Warenhauses mit einem sehr gemischten, im Laufe der Zeit stark heruntergekommenen Umfeld sollte zunächst ein herkömmliches Shopping Center mit integrierter mehrgeschossiger Tiefgarage entstehen. Erhebliche Widerstände von Seiten der jüdischen Gemeinde, die um die Überreste eines alten jüdischen Friedhofes auf dem Gelände wußte und dem Bau einer Tiefgarage daher keinesfalls zustimmen wollte, sowie von Seiten der Bewohner und der stark vertretenen links-alternativen Szene, die einen glitzernden Konsumtempel in ihrem Stadtteil unbedingt verhindern wollten, zwangen die Entwickler jedoch zu einer vollständigen Neuplanung und einem konzeptionellen Umdenken. Vielfältige Kompromisse mußten eingegangen und scheinbare funktionale Nachteile in Kauf genommen werden. Daß das Mercado heute dennoch erfolgreich ist und auch von seinen ehemaligen Gegnern angenommen wird, ist auf die gelungene Anpassung an die Bedürfnisse und Strukturen des Stadtteiles zurückzuführen.

Hallen am Borsigturm, Berlin

Schwierige Voraussetzungen fand die Herlitz Falkenhöh AG vor, als sie 1993 damit begann, ein Nutzungskonzept für das brachliegende, 15 Hektar umfassende ehemalige Borsig-Gelände im nordwestlichen Berliner Bezirk Tegel zu entwickeln. Das Areal, das 1988 von der Herlitz AG erworben und zum Teil für eigene Zwecke neu bebaut worden war, ist einer von insgesamt 21 Standorten in Berlin, die der Senat als Industrieflächen-Sicherungsgelände ausgewiesen hat. Grundsätzlich dürfen auf diesen Flächen nur Gewerbe- und Industriebetriebe angesiedelt werden.

Daß es die Herlitz AG dennoch geschafft hat, hier neben einem Gewerbe- und Innovationspark mit Gründerzentrum und Büropark auch ein Einkaufs- und Freizeitzentrum zu errichten, dürfte nicht zuletzt darauf zurückzuführen sein, daß mit dem Integrationsgedanken ein wichtiges Überzeugungsargument gegenüber der Stadt geliefert werden konnte.



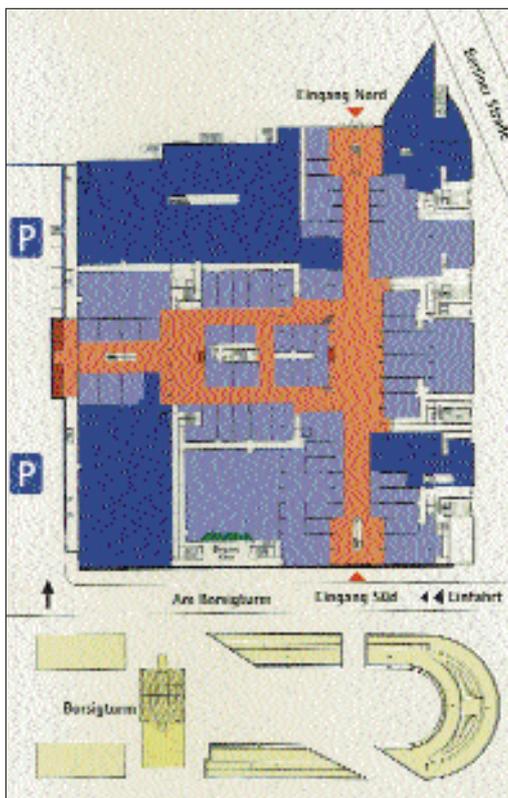
Daß die angestrebte Integration in den Stadtteil und die von den zuständigen Politikern gewünschte Anbindung an das bestehende Bezirkszentrum Tegel nur bedingt gelungen ist, liegt daran, daß der ehemalige Industriestandort schon von seiner ursprünglichen Funktion und Geschichte her etwas abseits gelegen ist. Die Verbindung



entlang der stark verkehrsbelasteten Berliner Straße zur belebten Geschäftslage mit U-Bahn-Station, Karstadt und Tegel Center ist mit deutlich über 500 m zu lang, um eine akzeptable fußläufige Beziehung herstellen zu können.

Die Hallen am Borsigturm, die am 25. März 1999 eröffnet wurden, dennoch als integriertes Shopping Center zu bezeichnen, erscheint dadurch gerechtfertigt, daß mit dem Ausbau der fünf denkmalgeschützten Werkshallen zu einem multifunktionalen Gesamtgefüge die architektonische Integration neuer Nutzungselemente in alte Industriestrukturen sehr wohl eindrucksvoll gelungen ist. Die Pläne für diese aufwendige Umsetzung stammen von dem international renommierten Architekten Claude Vasconi. Das Center wurde von der DEGI, dem offenen Immobilienfonds der Dresdner Bank Gruppe, gekauft und wird heute von diesem Fonds gemanagt.

Zu den Magnetmietern gehören ein real SB-Warenhaus, MediaMarkt und Hennes & Mauritz. Darüber hinaus gibt es in den Hallen ein CineStar Multiplexkino mit 2.400 Plätzen in neun Sälen, großzügige Gastronomiebereiche sowie eine rd. 10.000 m² umfassende Freizeitebene mit Fitness-Studio, Bowlingbahn und Diskothek im 2. Obergeschoß.



Hallen am Borsigturm, Berlin

Nettoverkaufsfläche	22.000 m ²
Anzahl Läden	129
Freizeitfläche	10.000 m ²
Stellplätze (Parkhaus)	1.600
Eröffnung	3/1999
Besucher pro Tag	ca. 20.000

Beursplein, Rotterdam

Ein integriertes Shopping Center der besonderen Art wurde 1996 von der niederländischen Multi Development Corporation in der Innenstadt von Rotterdam eröffnet. Für diese gelungene Stadtentwicklung erhielt die Gruppe den ICSC-Award 1997 und gelangte darüber hinaus zu internationalem Ansehen.

Die schwierige Aufgabe bestand hier darin, zwei durch eine Hauptverkehrsachse separierte und nur durch eine finstere Unterführung verbundene innerstädtische Einkaufsbereiche wieder miteinander zu verschmelzen und diese Schnittstelle, die im Laufe der Zeit zu einer verödeten, unattraktiven Randlage verkommen war, mit neuem Leben zu füllen.

Entstanden ist eine rd. 300 m lange, unterirdische Promenade mit ca. 60 neuen Shops, die in einem S-förmigen Schwung geführt wird und über langsam ansteigende Rampen und Treppen an die ebenerdigen Fußgängerbereiche angeschlossen ist.

Außerdem wurde eine direkte Anbindung an die neugestaltete Metro-Station sowie zu den mehrgeschossigen Kauf- und Warenhäusern V&D, Hema, Kreymborg, H&M, C&A und Bijenkorf geschaffen. Das Warenhaus

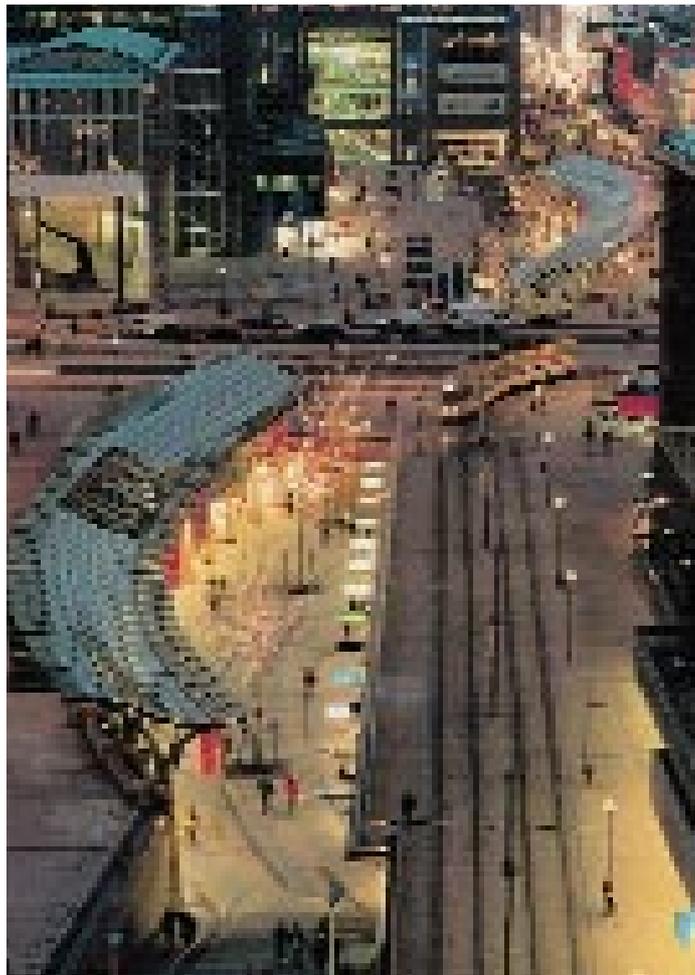


Transparente und vertikale Sichtverbindungen sind wesentliche Gestaltungselemente von Beursplein

Vroom & Dreesmann als integrierter Teil des Centers präsentiert sich in völlig neuem Outfit mit einem spektakulären Lichthof und offener Rolltreppenanlage.

Rolltreppen führen auch zum oberirdisch gelegenen Virgin Megastore, der darüber hinaus durch einen in Teilbereichen verlegten Glasboden optisch mit der darunter liegenden Mall verbunden ist. Insgesamt beherbergt der von der Multi Development Corporation umgestaltete Einkaufsbereich Beursplein 95 Geschäftseinheiten mit einer Gesamtfläche von rd. 60.000 m².

Die weitgehend offene Passage, die lediglich an den Seiten durch transparente Glasdächer wettergeschützt wurde, ist mit Bäumen bepflanzt und bietet als weiteres lebendiges Element einige Wasserspiele, die insbesondere von Kindern mit viel Spaß angenommen werden. So ist es gelungen, nicht nur die beiden bislang voneinander getrennten City-Bereiche in attraktiver Weise miteinander zu verbinden, sondern auch eine Austauschbeziehung zwischen oben und unten herzustellen.



Beursplein, Rotterdam

Ladenmietfläche	60.000 m ²
Anzahl Läden	95
Stellplätze	450
Eröffnung	8/1996

Urban Entertainment Center

Wie bereits festgestellt, kann man die Konzeption der sogenannten Urban Entertainment Center (UEC), die in der Gesamtpalette aktueller Shopping Center-Entwicklungen einen hohen Stellenwert einnehmen, am treffendsten als „künstliche Variante“ eines multifunktionalen und erlebnisbetonten innerstädtischen Nutzungsmixes umschreiben. Tragende Bedeutung soll dabei im idealtypischen Fall dem auch flächenanteilig stark vertretenen Freizeitbereich einschließlich eines reichhaltigen Gastronomieangebotes sowie der Integration technologie-orientierter Nutzungen zukommen.

Auf die Einzelhandelskomponente soll und kann schon aus wirtschaftlichen Gründen nicht verzichtet werden. Auch sorgen die Handelsangebote, die meist zielgruppen-gerecht nach verschiedenen Themen zusammengestellt werden, für die dringend benötigten Tagesfrequenzen.

Durch die Bündelung verschiedener Entertainment-Einrichtungen in einem räumlichen Gesamtkomplex wird den Besuchern ein vielfältiges Unterhaltungsangebot offeriert, das diese an nur einem Ort wahrnehmen können.

Die mindestoptimale Betriebsgröße eines UEC liegt bei ca. 15.000 m² – sofern es sich um einen integrierten Standort handelt. Muß die „Destination“ z.B. in einer verkehrsorientierten Lage jedoch erst noch geschaffen und ein sehr weitläufiges Einzugsgebiet erschlossen werden, so sind eher 40–60.000 m² „Erlebnismasse“ inklusive Gastronomie und thematisiertem Einzelhandel erforderlich.

Nach Schätzung der Freizeitberatung Wenzel & Partner sind in Deutschland gegenwärtig rd. 40 UEC-Projekte unterschiedlicher Größenordnung geplant. Zu den amerikanischen Prototypen zählen der Pier 39 in San Francisco und der Universal City Walk in Los Angeles.

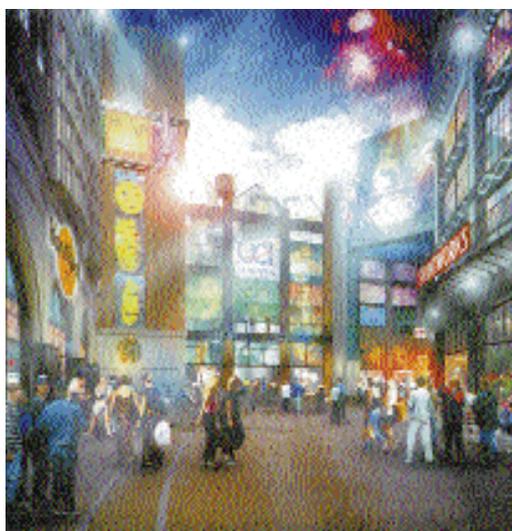
The Printworks, Manchester

Besonders expansiv schreitet die Entwicklung von Urban Entertainment Centern auch in Großbritannien voran. Zu den wichtigsten Projekten im Norden Englands zählt das Printworks im Herzen von Manchester, das derzeit mit Unterstützung von Jones Lang LaSalle realisiert wird und voraussichtlich im nächsten Sommer eröffnet werden soll.

In den alten Gebäudestrukturen eines Zeitungsverlages aus den 20er Jahren soll auf insgesamt rd. 32.000 m² ein neuer innerstädtischer Treffpunkt entstehen, der mit einem Freizeitflächenanteil von voraussichtlich etwa 70% der idealtypischen Konzeption eines Urban Entertainment Centers gerecht wird. Die scheinbar offene, mit Himmelseffekten gestaltete, eingeschossige Mall, die in einem Bogen durch das Gebäudeinnere geführt wird, teilt sich auf in die „Straßenzüge“:



- *Mark Lane* – u.a. mit dem über 600 m² großen Hard Rock Café als „anchor“
- *Balloon Lane* – u.a. mit einem zweigeschossigen Virgin Megastore auf fast 4.000 m² und den UCI Cinemas mit 13 Leinwänden
- *The Pump Yard* – zentraler Platz und Treffpunkt mit Außensitzmöglichkeiten



The Printworks, Manchester	
Gesamtmietfläche	32.000 m ²
Anzahl Läden	26
Freizeitfläche	22.000 m ²
Stellplätze	800
voraussichtliche Eröffnung	Sommer 2000

In der gesamten Mall sind eine ganze Reihe von „special effects“ wie z.B. eine riesige Fabriksirene, 3D-Bilder alter Industriemaschinen oder in die Fassaden integrierte Gefäße mit farbigen und blubbernden Flüssigkeiten vorgesehen



Das voraussichtlich erste „künstliche“ Urban Entertainment Center Deutschlands wird in Frankfurt am Main entstehen. Auf dem Gelände des ehemaligen Güterbahnhofs hinter dem Messegelände plant der deutsch-kanadische Projektentwickler TrizecHahn Europe in Zusammenarbeit mit der EisenbahnmobilienManagement GmbH „das neue Wahrzeichen Frankfurts“. Pünktlich zur Jahrtausendwende soll mit dem Bau des 267.000 m² Bruttogeschoßfläche umfassenden multifunktionalen Komplexes inklusive zweier Büro-, Hotel-, Wohn-Hochhäuser begonnen werden.

Den Zielvorstellungen der Entwickler zufolge wird besonderer Wert auf eine ausgewogene Mischung aller innenstadtrelevanten Nutzungen wie Unterhaltung, Ein-

kaufen, Gastronomie, Wohnen und Arbeiten gelegt. Das UEC ist kein Einkaufszentrum im herkömmlichen Sinne. Es geht vielmehr um Leben und Erleben, Fitness und Erholung, Sehen und Gesehenwerden.

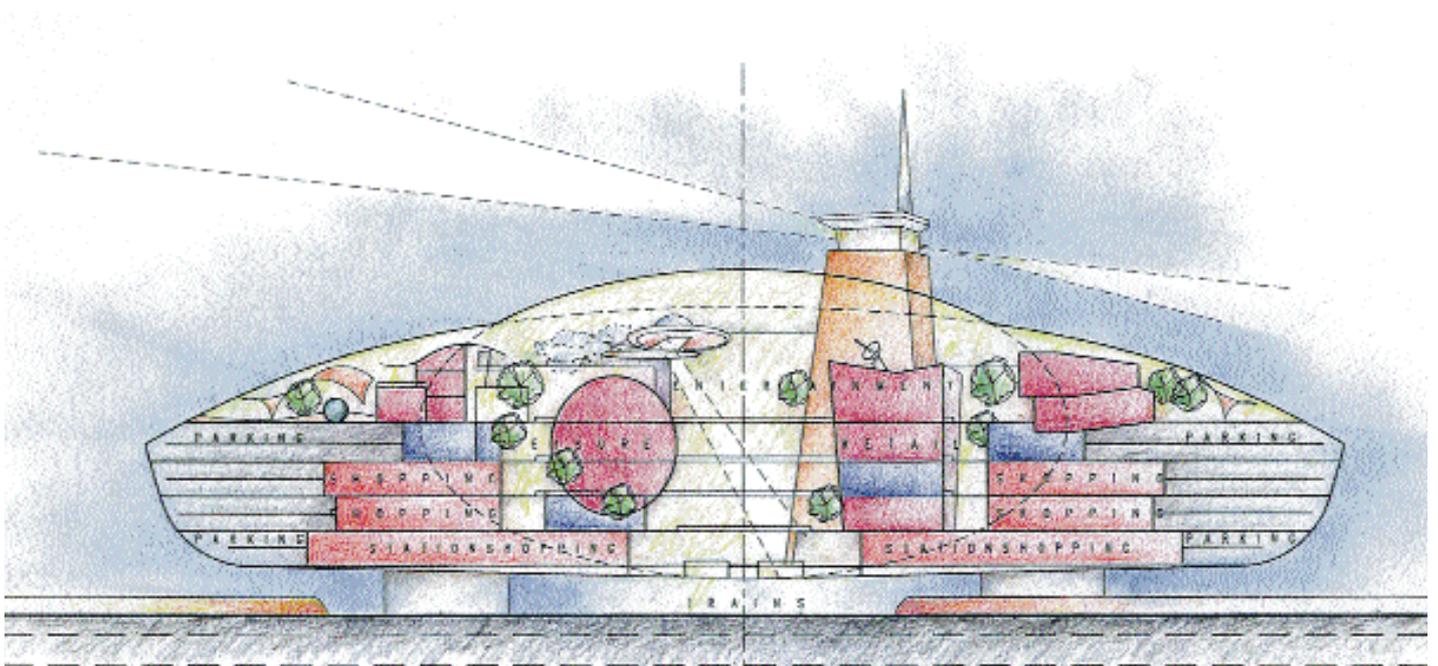
Besucher und Mieter sollen das UEC als neuen Szenetreffpunkt und Erlebnisraum für alle Altersgruppen und Bevölkerungsschichten wahrnehmen. Das offene, ellipsenförmige Gebäude-Arrangement mit großzügigen Wegen und Außenflächen für Open-Air-Veranstaltungen soll zum pulsierenden Kern des neuen Europaviertels werden. Herzstück ist die Plaza, die von Restaurants flankiert wird und als lebendiger Treffpunkt, Bühne und Präsentationsraum zugleich dient. Drei Themen-Welten umrahmen diesen Mittelpunkt:

- *Welt des Entertainments* – Musik und Medien, Live-Events und Kabarett, Tanz in der Diskothek, Computerspiele und Chats im Internet-Café, Unterhaltung im Musical-Theater mit 1.800 oder im Multiplexkino mit 4.300 Plätzen
- *Fashion-Welt* – Mode und Accessoires in einer überdachten, stilvoll ausgestatteten Einkaufsstraße mit Boutiquen, Restaurants und Cafés
- *World of Leisure* – Freizeitgestaltung und Lifestyle, Fitness-Studio und Beautyfarm, Möbel-Design- und Einrichtungszentrum, Wellness-Club und Travel Center sowie ein Car Center für virtuelle und reale Probefahrten



UEC Frankfurt	
Bruttogeschoßfläche	267.000 m ²
Ladenmietfläche	36.500 m ²
Freizeitfläche	34.500 m ²
Musical-Theater	15.000 m ²
voraussichtliche Eröffnung	Herbst 2002

UFO Dortmund



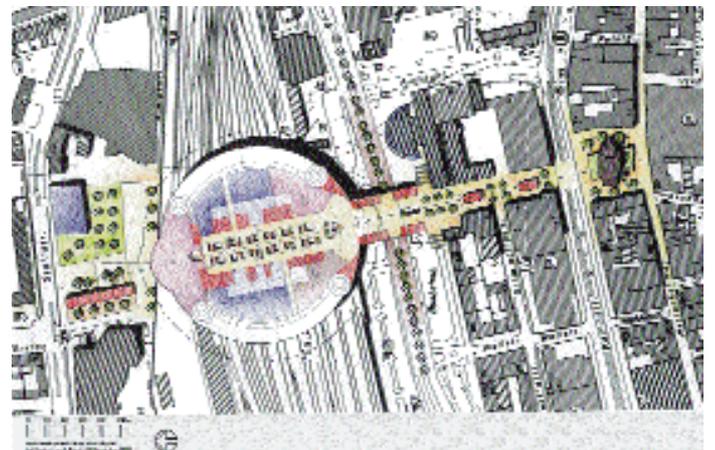
Auffallend ähnlich lesen sich die Eckdaten eines zweiten wichtigen multifunktionalen Großprojektes in Deutschland: Das von der I.T.C. und West Projekt & Consult konzipierte UFO stellt einen geschlossenen mehrgeschossigen Baukörper in der architektonisch spektakulären Form einer „fliegenden Untertasse“ dar. Die Multi Development Corporation jedoch, die zwischenzeitlich in das Projekt eingestiegen war (sich mittlerweile aber bereits wieder zurückgezogen hat), regte einen Architektenwettbewerb mit dem Ziel an, eine städtebauliche Verbindung zwischen dem Dortmunder Hauptbahnhof und dem rd. 300 m entfernt gelegenen Einkaufsbereich Westenhellweg herzustellen. Die Ergebnisse des Wettbewerbs werden voraussichtlich im Januar 2000 vorliegen.

Weitgehend erhalten geblieben sind die bereits in der Ursprungsversion konzipierten Nutzungsstrukturen des UFO, dessen Buchstaben auch für „Unbegrenzte Freizeit Objekt“ oder „Unlimited Fun Object“ stehen können. Die vorgesehene Flächenaufteilung ist weiterhin stark freizeit- und erlebnisbetont.

UFO Dortmund	
Bruttogeschossfläche	255.000 m ²
Ladenmietfläche	46.000 m ²
Freizeitfläche	28.000 m ²
Deutsche Bahn AG	6.000 m ²
voraussichtliche Eröffnung	2003

Nach einer ersten groben Planung, die zu diesem frühen Entwicklungsstand allerdings noch keinen verbindlichen Charakter trägt, sind neben dem obligatorischen Multiplexkino, umfangreichen Gastronomieflächen und noch nicht näher definierten Entertainment- bzw. Edutainmenteinheiten auch großflächige Handelseinrichtungen und eine Markthalle, also ein Lebensmittelangebot, vorgesehen.

Anhaltende Diskussionen in Dortmund zeigen zum Redaktionsschluß dieses Reports Mitte November 1999, daß das Projekt noch lange nicht gesichert ist.



Entertainment Center

Die Übergänge zwischen den meisten hier definierten und anhand aktueller Beispiele beschriebenen Shopping Center-Konzeptionen sind fließend.

Gleiches gilt für das nachfolgend vorgestellte Center The Block at Orange, das trotz seiner peripheren Lage häufig auch als Urban Entertainment Center bezeichnet wird, mit einer Gesamtfläche von immerhin rd. 75.000 m² nach

deutschen Maßstäben aber auch noch als Mega-Mall durchgehen könnte.

Wir haben uns entschieden, es dem Segment Entertainment Center zuzuordnen, da es über einen überdurchschnittlich hohen Anteil an Freizeit- und Unterhaltungsflächen verfügt, „urbane“ Strukturen aus unserer Sicht aber nicht zu erkennen sind.

The Block at Orange, Los Angeles

Im November 1998 eröffnete die Mills Corporation im süd-kalifornischen Orange, unweit der Metropole Los Angeles und nur wenige Kilometer von Disneyland entfernt, ihr bislang achttes überregionales Shopping- und Entertainment Center in den USA.

Das Besondere an der neuen Konzeption von „The Block“, die sich auch namentlich von den übrigen „Mills Centern“ wie Guerne Mill oder Ontario Mills unterscheidet, ist der hohe Anteil an Entertainment- und Gastronomieflächen, der – je nach Abgrenzung – rd. 60–70% der Gesamtfläche beträgt.

Der Name ist abgeleitet von den „great city blocks“ wie Times Square oder South Beach, deren Nutzungsstrukturen mit modernen Unterhaltungsformen wie virtual reality games, electric nightclubs und Sport-Simulatoren zu einem aufregenden Cocktail im California style gemixt werden sollen. Ein weiterer Standort für „The Block“ ist bereits in Midtown Atlanta vorgesehen.



Zu den besonderen Attraktionen und Superlativen, die The Block at Orange zu bieten hat, zählen:

- der weltgrößte Skate-Park Vans
- ein AMC Multiplexkino mit 30 Leinwänden
- der Spielpark GameWorks von Sega/Spielberg
- ein Dave & Buster's Entertainment Center
- Ron Jon's Surf Shop
- und Hilo Hattie's Store of Hawaii

Im Kreuzungsbereich von drei wichtigen Highways mit einer Frequenz von mehr als 500.000 Fahrzeugen pro Tag gelegen, will „The Block“ damit nicht nur den „Vergnügungssüchtigen“ der Region, sondern auch einem Teil der 38 Mio. Touristen, die Orange County jährlich besuchen, vornehmlich abendliche Unterhaltung bieten.

The Block at Orange, Los Angeles

Gesamtmietfläche	75.000 m ²
Anzahl Läden	100
Freizeitfläche	35.000 m ²
Eröffnung	11/1998
Besucher pro Tag	ca. 35.000

Infotainment Center

Die neueste aller zur Zeit diskutierten Handelskonzeptionen unterscheidet sich vom Entertainment Center insofern, als zusätzlich zur Erlebniskomponente noch mehr Wert auf Informationen über die angebotenen Produkte und die Möglichkeit zum spielerischen Ausprobieren gelegt wird.

Bislang gibt es selbst in den USA noch kein „reinrassiges“ Infotainment Center in Form einer gebündelten Präsentation verschiedener Anbieter, wohl aber von Seiten einzelner Hersteller oder Händler.

Allen voran ist hier die schon legendäre Nike-Town mit ausführlichen, computerunterstützten Produktinformationen und Simulationstechniken in zum Kauf anregender Erlebnisatmosphäre zu nennen. Aber auch die inszenierten Waren- und Spielwelten des New Yorker Spielzeughändlers FAO Schwarz, die GameWorks in Kooperation von Sega und Spielberg oder auch die neuen Virgin Megastores, die gleichzeitig als Family Entertainment Center bezeichnet werden, können für sich betrachtet schon als kleine Infotainment Center angesehen werden.

PlayCastle, Seefeld/Tirol

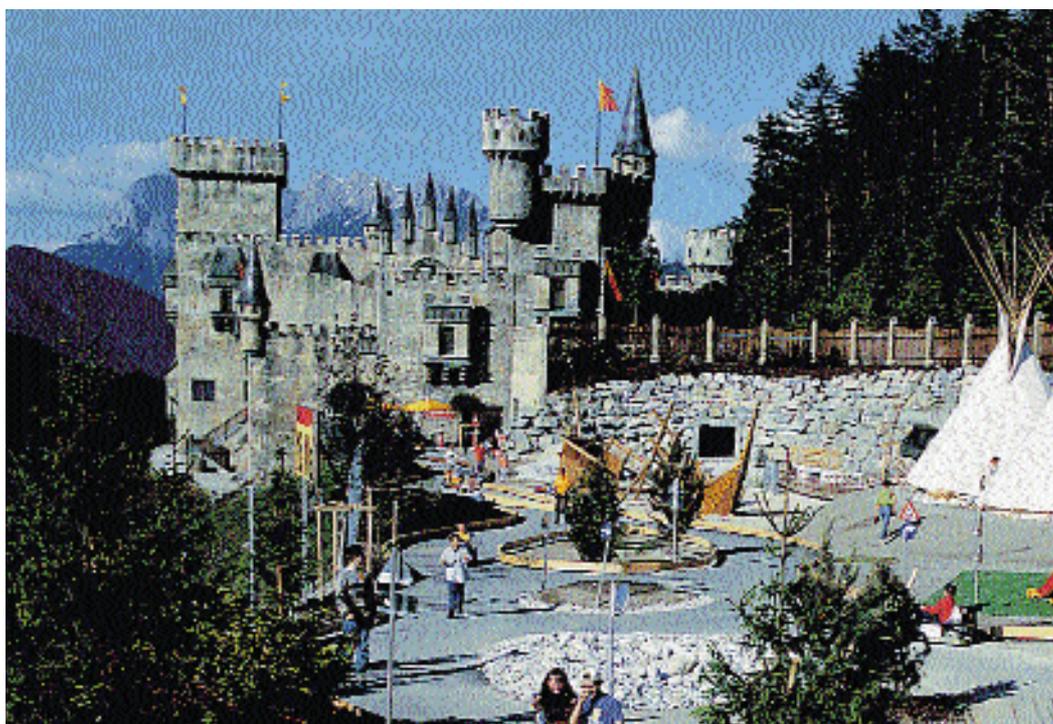
Das nach eigenem Bekunden erste Infotainment Center Europas steht im österreichischen Seefeld nahe Innsbruck. Seit dem 15. Mai 1999 empfängt das PlayCastle seine erlebnishungrigen Besucher, die überwiegend aus den angrenzenden Touristenregionen kommen.

Der auf Initiative von Ludwig Morasch, der seine Thesen zur zukünftigen Handelsentwicklung auf Seite 12 vorgestellt hat, und des ortsansässigen Hoteliers Hannes Seyerling entstandene Freizeitpark wird von der Hypo Landesbank mitgetragen und finanziert.

Wenngleich es sich bei diesem Objekt nicht um eine Handelsimmobilie, sondern in allererster Linie um einen Freizeit- und Erlebnispark für Kinder handelt, der statt aus Mieten aus nicht zu knapp bemessenen Eintrittsgeldern

getragen wird, so soll es hier als Ergänzungsform zukunfts-trächtiger Handelskonzepte dennoch Erwähnung finden. Auf einer Gesamtfläche von rd. 12.000 m² bietet das Play-Castle in drei Bereichen bzw. Erlebniswelten verschiedene Attraktionen, Vergnügungs- und Spielmöglichkeiten:

- *Das Schloß* – vom Rittersaal auf den Mond, d.h. von der nachgebildeten Welt des Mittelalters bis in die Zukunft im Motion-Ride-Erlebniskino von iWerks. Ein Piraten-Sandstrand und Spielwelten von Steiff, Play Station, Carrera, Märklin oder Knex laden hier zum Ausprobieren und Erleben der Produkte ein
- *Der FunDome* – Eventhalle, Skatelab für Inlineskater, Streethockey und Freeclimbing an der Kletterwand und im Airpark
- *Outdoor-Bereich* – die Kinder-Fahrschule mit Elektro-Autos, Indianercamp und Dschungel-Biotop locken vor allem die Kleinen in die Welt des PlayCastle



Lage, Konzept und Marketing

Arroganz, Überheblichkeit und unzureichende Marktkenntnis sind die unverzeihlichen Fehler von Developern im Umgang mit Shopping Centern, meint Peter Fuhrmann



Peter Fuhrmann,
Geschäftsführer SCC
Shopping Center Consul-
ting GmbH, Düsseldorf

Heute noch Einkaufszentren zu planen, wie sie derzeit gebaut werden, bedeutet, am Markt vorbei zu planen und den Konsumenten der Zukunft nicht zu berücksichtigen. Welches sind die schwerwiegenden Fehler, die Immobilienentwickler bei der Planung und im Betrieb von Einkaufszentren begehen können, wie sind sie zu vermeiden?

Die drei wichtigsten Kriterien der Centerentwicklung der Boomjahre waren stets: **Lage, Lage, Lage**. Das hat sich gravierend gewandelt. Die neue Generation der Shopping Center bedingt mehr: **Lage, Konzept und Marketing**.

Der neue Konsument

Wenn unsere schlaun Marktforscher jedes Jahr neue Kundentypen erfinden, wie derzeit zum Beispiel den „hybriden Verbraucher“, so steckt dahinter sehr viel mehr Wahrheit, als wir zunächst glauben. Der Spagat zwischen Aldi für den Champagner und KaDeWe für den Kaviar wird uns in Zukunft immer stärker beschäftigen. Was bedeutet das? Der Kunde fordert einerseits Qualität zum günstigen Preis und ist andererseits bereit, sich Luxus auch ohne Preiseinschränkung zu leisten.

Was müssen wir für die Planung neuer Shopping Center hieraus lernen? Wir müssen wissen:

- a) wer der Kunde der Zukunft ist
- b) was dieser Kunde will und
- c) wenn unser Kunde nicht weiß, was er will, dann wie unsere Shopping Center ihm dies suggerieren können

Ein langweiliger Baukörper in Knochenform, mit einem Mietermix, wie er an jeder Straßenecke zu finden ist, ist sicherlich nicht die Handelsimmobilie der Zukunft. Was wir brauchen, sind innovative Erlebnisräume mit entsprechend spektakulärer architektonischer Gestaltung.

Erst die gelungene Mischung aus Standard- und Trendanbietern, Erlebniswelten, Gastronomie- und Freizeitangeboten, abgerundet durch Räume mit hoher Aufenthaltsqualität, werden den Kunden verstärkt wieder in die Shopping-Center-Welten führen, die er gerade in den letzten Jahren mehr und mehr verlassen hat.

Wie kann man Fehler vermeiden?

1. Die Lage des Einkaufszentrums definiert den Kunden. Danach richten sich Mietermix, Ausstattung und Marketing. Also ist die detaillierte Untersuchung des Makro- und Mikrostandortes extrem wichtig. Ein Grundstück mit Baureife allein ist kein Garant für den Erfolg.
2. Die leider allzu häufig auch von Behörden beeinflusste Auswahl des richtigen Architekten ist ebenfalls entscheidend für den Erfolg eines Centers. Eine falsche Baukörperstruktur ist später nicht mehr oder höchstens noch mit enormem Aufwand zu korrigieren.
3. Mieter mit den falschen Sortimenten am falschen Platz sind der nächste gravierende Fehler, der sich in aller Regel erst nach Ablauf der Verträge beheben läßt – also erst, wenn es für das Image des Centers schon zu spät sein kann.
4. Berater, die Renditen errechnen, die der Markt nicht oder nicht mehr hergibt, „drücken“ Projekte in einen gesättigten Markt, die zwangsläufig nach kurzer Zeit scheitern müssen.
5. Ein unprofessionelles Centermanagement kann auch ein an sich erfolgreiches Center bereits in kurzer Zeit derart schädigen, daß eine später erforderliche Repositionierung möglicherweise Jahre in Anspruch nimmt.

Ist jeder der vorgenannten Fehler für sich allein betrachtet schon gefährlich, so sind alle zusammen genommen mit Sicherheit tödlich für die erfolgreiche Entwicklung und nachhaltige Etablierung eines Einkaufszentrums.

English Summary

The times of unbridled expansion by simply building more and more shopping centres with a classical „dumb-bell“ layout (long malls connecting anchor tenants at their ends), or retail parks in out-of-town „green meadow“ locations are now finally over. On the threshold of the third millennium new concepts are needed to entice the ever more unpredictable consumer away from his computer, where the „electronic traders“ on the Internet are already lying in wait for him.

Atmosphere, a mixture of functions, and high entertainment value are gaining increasingly in importance when redesigning old shopping centres or designing new ones.

This makes a fundamental rethinking of the real estate business necessary. For instead of clear standard concepts with secure rent revenues and long-term contracts we now see new and untried concepts and also the compulsion to be more flexible, more prepared to take risks, and innovate more by providing short-term, turnover leases coupled with often higher investment and management costs.

The Retail Report 2000 by Jones Lang LaSalle therefore concerns itself with current leading-edge programmes

for the revitalisation of existing shopping centres or the visionary structuring of new ones.

There is an introduction to concepts such as the refurbishment concepts for

- The Märkisches Zentrum in Berlin (Hammerson)
- Fashion Valley in San Diego, California (Yarmouth)

Further items displayed relate to mega malls such as CentrO Oberhausen or Bluewater south-east of London (Lend Lease), the futuristic Urban Entertainment Center in Frankfurt/Main (Eisenbahn-Immobilien GmbH/TrizecHahn) or the UFO in Dortmund (West-deutsche Immobilien Bank) and integrated concepts such as the Hallen am Borsigturm in Berlin (DEGI) or the redesigned Beursplein pedestrian precinct in Rotterdam (Multi Development Corporation).

Besides new key statistics on the shopping-centre scene in Germany by EuroHandelsinstitut there are contributions to the discussion by well-known experts as Peter Fuhrmann (SCC Düsseldorf), Jochen Franck (Wenzel & Partner BDU, Hamburg), Gerard de Greef (Multi Development Corporation, Gouda/NL) and Ludwig Morasch (Palm Beach, Florida).

Impressum

Herausgeber und Copyright:

Jones Lang LaSalle GmbH, Frankfurt am Main
12/1999

Nachdruck und Vervielfältigung nur mit Genehmigung
des Herausgebers

Verantwortlich für den Text:

Monika Walther, Günter Muncke
Namentlich gekennzeichnete Beiträge werden von den
Autoren verantwortet

Gestaltung:

Agentur Lauterbach, Martina Withöft; Berlin

Bildnachweis:

Wir bedanken uns für die freundliche Unterstützung der
Eigentümer und Verwaltungsgesellschaften, die uns Bild-
und Informationsmaterial zur Verfügung gestellt haben.



Jones Lang LaSalle GmbH

10117 Berlin
Charlottenstraße 57
Telefon +49 (0) 30 203980 0
Telefax +49 (0) 30 203980 40

60327 Frankfurt / Main
Platz der Einheit 2
Telefon +49 (0) 69 7543 1000
Telefax +49 (0) 69 7543 1001

80539 München
Herzog-Rudolf-Straße 1
Telefon +49 (0) 89 290088 0
Telefax +49 (0) 89 290088 29

A-1010 Wien
Burgring 1/4
Telefon +43 (0) 1 5853951 0
Telefax +43 (0) 1 5853951 14

40212 Düsseldorf
Berliner Allee 15
Telefon +49 (0) 211 13006 0
Telefax +49 (0) 211 133990

20354 Hamburg
Neuer Wall 3
Telefon +49 (0) 40 350011 0
Telefax +49 (0) 40 343700

65189 Wiesbaden
Juliusstraße 2
Telefon +49 (0) 611 90113 0
Telefax +49 (0) 611 90113 11

