

archithese

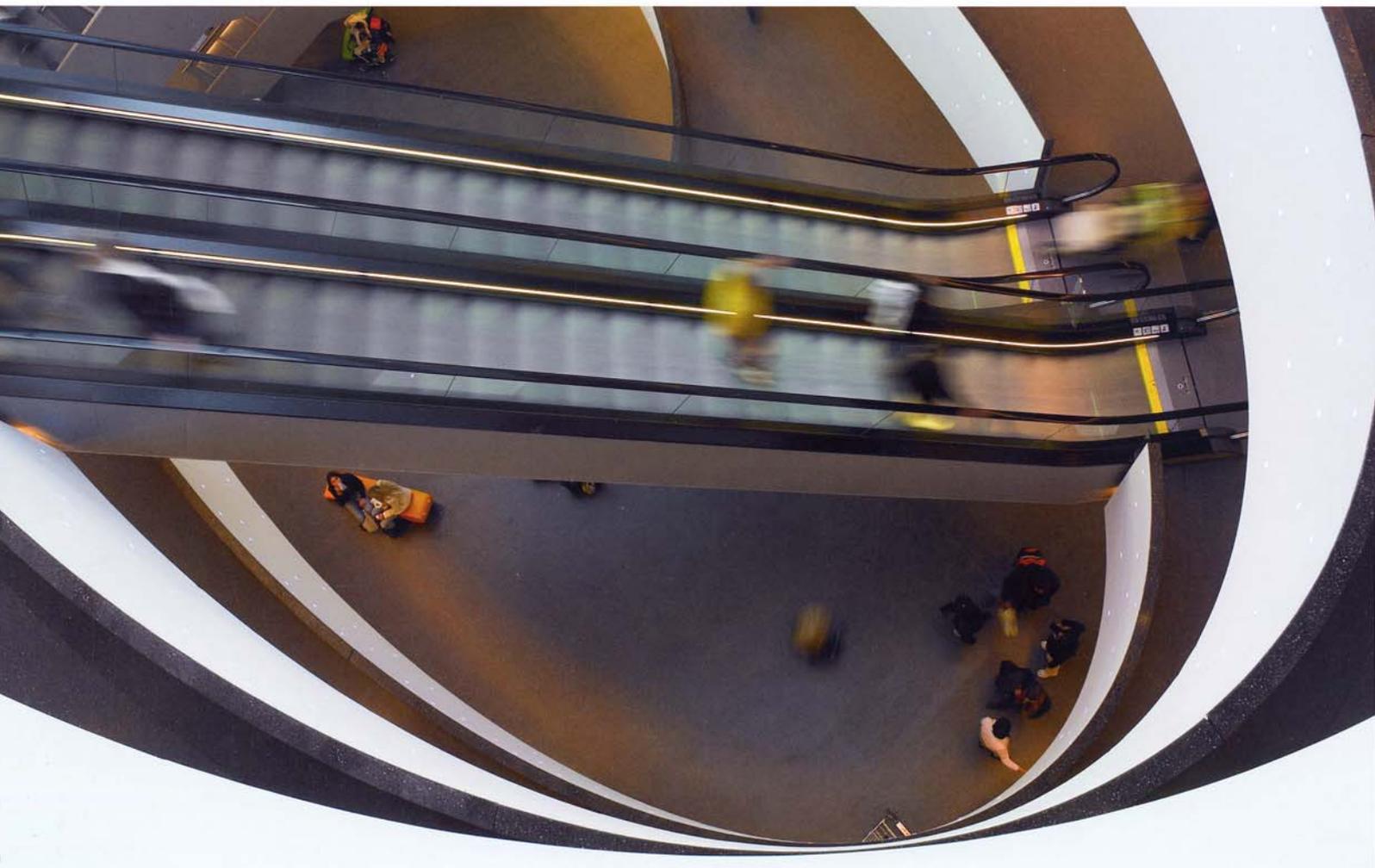
Internationale Zeitschrift und Schriftenreihe für Architektur
International thematic review for architecture

5.2008

Shoppingcenter auf Expansionskurs
Auswirkungen innerstädtischer Shoppingcenter
Malls am Stadtrand und Raumentwicklung
Shoppingcenter in Nordamerika
Der hohe Preis des tiefen Preises
Daniel Libeskind: Westside, Bern
Theo Hotz: Sihlcity, Zürich
Holzer Kobler: EbiSquare, Ebikon

EM2N Staatsarchiv BL, Liestal
Egli Roher Partner Wohnsiedlung In Wannen, Winterthur

Shopping Centers





IM ZENTRUM DER STADT

Wirkungen und Nebenwirkungen innerstädtischer Shoppingcenter Der offensichtliche ökonomische Erfolg von Shoppingcentern im Innenstadtbereich wirft Fragen nach den hiermit verbundenen Folgen für die Stadt auf. Im folgenden Bericht wird erläutert, inwiefern bestehende räumlich-funktionale und städtebauliche Qualitäten von den neuen grossflächigen Einkaufsmöglichkeiten beeinflusst werden, wie sich die Bodenpreise verändern und welche Konsequenzen dies für die gewachsenen Geschäftslagen hat.



1 Hamburg mit
Europa Passage
(Foto: Urs Kluyver)

2 Europa Passage
Hamburg, Ansicht
Ballindamm
(Foto: Allianz Immo-
bilien GmbH)

Text: Monika Walther

Shoppingcenter liegen nach wie vor im Trend. Sowohl die Entwickler als auch die international agierenden Investoren sehen nicht nur in Ost- und Südosteuropa, sondern auch in Deutschland, Österreich und der Schweiz – trotz der insgesamt vergleichsweise hohen Verkaufsflächenausstattung – noch beachtliches Potenzial für moderne Centerkonzepte. Selbstverständlich sollen diese in städtebaulich integrierten Innenstadtlagen entstehen und hier zu einer Stärkung und Belebung der Zentren beitragen – so verlangen es jedenfalls die in Deutschland gültigen Leitlinien der nationalen Stadtentwicklung ebenso wie die Planungsvorgaben der kommunalen Genehmigungsinstanzen. Doch wie sieht es in der Praxis aus? Ist das ursprünglich als «Zentralitätsmaschine für die Zwischenstadt» konzipierte Shoppingcenter wirklich geeignet, dem hoch zentralen Ort Innenstadt noch mehr Anziehungskraft zu verleihen? Denn in erster Linie stehen nicht etwa die tatsächlich kränkelnden oder gar schrumpfenden Städte im Fokus der *Developer*, sondern vor allem die Erfolg versprechenden, umsatzstarken Standorte. Dort übersteigt die Mieternachfrage das begrenzte, oftmals kleinteilig strukturierte Flächenangebot in den Hauptgeschäftslagen deutlich, die Mieten sind entsprechend hoch und die Vermietungsaussichten gut. Welche Wirkungen entfaltet dann aber ein Shoppingcenter im innerstädtischen Gefüge, in räumlich-funktionaler, städtebaulicher, handelsbetrieblicher und immobilienökonomischer Hinsicht? Wann und unter welchen Voraussetzungen überwiegen die positiven oder negativen Effekte? Und aus wessen Perspektive eigentlich: aus Sicht des Bürgermeisters und der Kommunalpolitiker, die ihre Entscheidungen im Nachhinein immer als Erfolg verkaufen (müssen)? Aus Sicht des Grundeigentümers, der sich um eine angemessene Nachvermietung seines Ladenlokals sorgen muss und noch dafür gescholten wird, dass er nicht in einen neuen Fassadenanstrich investieren will (oder kann)? Oder

aber aus Sicht des Konsumenten, der sich zwar über den neuen Elektrofachmarkt und genügend Parkplätze im Center freut, sich jedoch darüber ärgert, dass die Auswahl vor allem an Textilgeschäften in der Fussgängerzone nach und nach immer dürftiger wird, er also quasi gezwungen ist, im Center einzukaufen? Fragen, denen wir seit September 2006 im Rahmen eines von der Deutschen Forschungsgemeinschaft geförderten Forschungsprojektes nachgehen – und auf die unsere noch bis August 2009 laufende Studie bereits erste Antworten liefert.

Einkaufszentren in Deutschland und der Schweiz

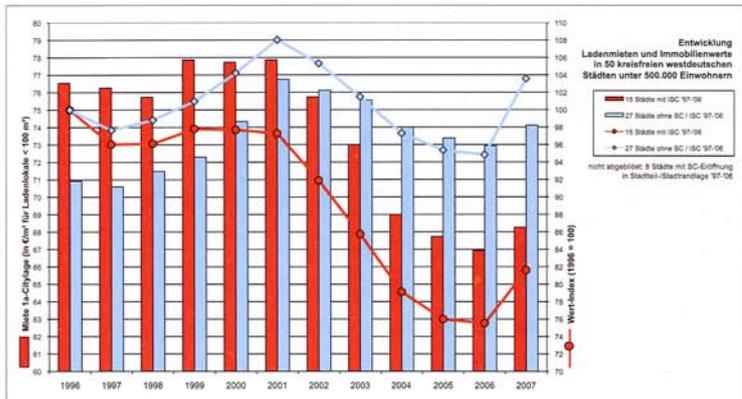
Sowohl Deutschland wie auch die Schweiz hatten allein in den letzten zehn Jahren beträchtlichen Zuwachs an Shoppingcenter-Fläche zu verzeichnen. In Deutschland existieren derzeit etwa 580 Einkaufszentren (ab 8000 Quadratmetern Mietfläche) mit einer Gesamtfläche von circa 14 Millionen Quadratmetern, davon allein 300 mit einer Verkaufsfläche von mindestens 10000 Quadratmetern und mehr als 25 Ladeneinheiten. In der Schweiz teilen sich rund 100 Center (ab 7000 Quadratmetern Verkaufsfläche) eine Gesamtverkaufsfläche von etwa 1,5 Millionen Quadratmetern. Mit durchschnittlich 24000 Quadratmetern Geschäftsfläche und sechzig Ladenlokalen sind Einkaufszentren in Deutschland zwar deutlich grösser als Schweizer Center, die im Mittel lediglich vierzig Shops auf 15000 Quadratmetern Verkaufsfläche beherbergen. Dafür aber ist die Shoppingcenter-Dichte in der Schweiz mit gut 13 Centern pro einer Million Einwohner fast doppelt so hoch wie in Deutschland, wo diese statistisch gesehen nur zwischen sieben Einkaufszentren wählen können. Doch es gibt noch weitere grundlegende Unterschiede: In der Schweiz liegt die Entwicklung von Einkaufszentren – wie auch der Detailhandel insgesamt – zum überwiegenden Teil in den Händen der sogenannten Grossverteiler wie Migros, Manor oder Coop. Entsprechend stark sind auch die Nut-



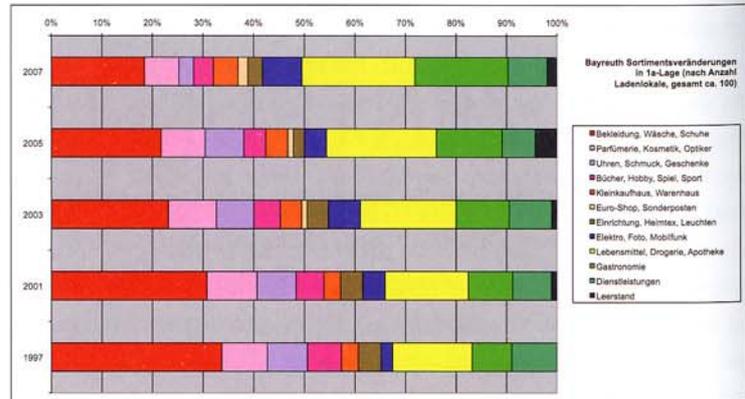
3 Europa Passage
Hamburg, Innen-
raum
(Foto: Luis Gomes
Martinho)

zungsstrukturen der Center von den konzern eigenen Vertriebslinien, Warenhäusern und Fachmärkten geprägt. In Deutschland hingegen sind vor allem unabhängige Entwicklungsgesellschaften aktiv, die mit dem eigentlichen Handelsgeschäft in der Regel nichts zu tun haben, für die das Center also keinen unternehmensinternen Absatzkanal darstellt. Eindeutiger Marktführer in diesem Segment ist die ECE Einkaufs-Center-Entwicklungsgesellschaft mit Sitz in Hamburg, die allein in Deutschland über 88 Einkaufszentren im Management, in Bau oder Planung verfügt, darüber hinaus aber mittlerweile auch in vielen anderen europäischen Ländern von Litauen über Polen, Österreich, Tschechien bis in die Türkei vertreten ist. Die ECE und andere *Developer* betrachten das Shoppingcenter in erster Linie als Immobilie, die es gewinnbringend zu vermieten und zu managen gilt. Für die Konzeption der Center bedeutet dies, dass eine Optimierung der Flächenkonfiguration und die Maximierung der Mieteinnahmen im Vordergrund steht – was sich dann im Idealfall eben auch in einer deutlich grösseren Zahl vermietbarer Ladeneinheiten widerspiegelt. Damit aber steht das Shoppingcenter in Deutschland – vermutlich in noch wesentlich stärkerem Umfang als in der Schweiz – in direkter Konkurrenz zu den Vermietern traditioneller Geschäftsflächen auf dem Immobilienmarkt, buhlt also mit massgeschneiderten Flächen um die Gunst derselben attraktiven Mieter, insbesondere der expansionswilligen und mietzahlungskräftigen internationalen Filialisten. Weitere Unterschiede sind hinsichtlich der Standortwahl beziehungsweise des zugrunde liegenden

4



5





6+7 Ettliger Tor
Karlsruhe
(Fotos: ECE)

Planungsrechts auszumachen. So werden in Deutschland seit Mitte der Neunzigerjahre fast ausschliesslich Projekte in der Innenstadt oder in Stadtteilzentren entwickelt, da nur diese Standorte noch genehmigungsfähig sind. In der Schweiz hingegen liegt nicht nur ein Grossteil der bestehenden Einkaufszentren auf der «Grünen Wiese» oder am Stadtrand, sondern es werden auch heute noch viele Center in verkehrsorientierten Lagen ausserhalb der Hauptgeschäftsbereiche realisiert – zum Beispiel die 2007 eröffnete Zürcher Sihlcity in zwar zentrumsnaher, nicht aber innenstadintegrierter Lage oder das als Brücke über die Autobahn nach Bern erbaute und soeben eröffnete Freizeit- und Einkaufszentrum Westside. Auch einer Realisierung des nicht minder spektakulären Erlebniscenters EbiSquare vor den Toren Luzerns, dessen Fertigstellung für 2011 geplant ist, steht nach dem im Juli erfolgten Einstieg des französischen Investors La Société Générale Immobilière und dem zugesicherten Neubau eines eigenen Autobahnzubringers nun wohl nichts mehr im Wege. In der Schweiz herrscht also tatsächlich noch viel stärker die alte Standortkonkurrenz Zentrum gegen Peripherie vor. Diese wird zwar auch in Deutschland immer wieder gern als Begründung für die angeblich notwendige Ansiedlung von Shoppingcentern in Innenstadtlagen zur Stärkung der Stadtzentren ins Feld geführt – de facto wurde sie hierzulande allerdings längst von einem nicht minder heftigen Kampf zwischen innerstädtischen Shoppingcentern und traditionellen Geschäftslagen abgelöst, wie die im Folgenden kurz skizzierten ersten Ergebnisse zu den Auswirkungen dieser Center auf die gewachsenen Strukturen der Zentren zeigen.

Umsatzentwicklungen und Immobilienmarkteffekte

So konnte die von städtischer Seite erhoffte Zentralitätssteigerung in kaum einer der siebzig kreisfreien westdeutschen Städte, deren Kennziffern-Entwicklungen im Rahmen einer Zeitreihenanalyse untersucht wurden, nachgewiesen

werden. Auch waren in den meisten Fällen keine grösseren Umsatzsteigerungen nach erfolgter Inbetriebnahme von Shoppingcentern in Innenstadtlage feststellbar, geschweige denn, dass diese wesentlich über die im Center selbst gebundenen Umsätze hinausgehen würden. Bemerkenswert ist allerdings, dass sich die Ansiedlungen in erster Linie auf Städte mit ohnehin bereits überdurchschnittlich hohem Einzelhandelsumsatz pro Einwohner konzentriert haben. Daraus lässt sich schliessen, dass es den Center-Entwicklern ganz offensichtlich leichter fällt, einen Teil des zuvor schon in der Stadt gebundenen Umsatzpotenzials, auch in Form hoher Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland, auf die neuen Innenstadtmagneten umzulenken, als tatsächlich neue Kaufkraftströme zu generieren. Wohl aber sind teilweise sehr deutliche Mietpreissrückgänge und Immobilienwertverluste zu verzeichnen. Lediglich in wirklichen Einkaufsmetropolen wie München, Hamburg, Düsseldorf, Köln oder Stuttgart ist ein solcher Zusammenhang nicht zu beobachten. Im Gegenteil, der Nachfragedruck der international agierenden Filialunternehmen und insbesondere der stark expandierenden vertikalen Ketten hat hier die Mieten und Verkaufspreise in den letzten Jahren auch oder gerade nach Eröffnung innerstädtischer Shoppingcenter noch weiter steigen lassen. Allerdings ist zu berücksichtigen, dass es sich bei den hier realisierten Centern wie dem Sevens an der Düsseldorfer Königsallee, den Stuttgarter Königsbau Passagen mit angeschlossenem Möbel-Design-Center stilwerk oder der 2006 eröffneten Europa Passage in Hamburg eher um grössere Passagen mit themenspezifischer Ausrichtung und wichtiger Scharnierfunktion handelt, die in Relation zum gesamten innerstädtischen Angebot nur einen vergleichsweise kleinen Teilbereich darstellen, und nicht etwa um in sich geschlossene, notfalls auch völlig autark funktionsfähige Einkaufszentren.

Ganz anders die Situation in kleineren Städten, die mittlerweile stark in den Fokus der Projektentwickler gerückt sind:

4 Immobilienmarktentwicklung
(Quelle 4+7:
Monika Walther,
HCU Hamburg auf
Basis Kemper's
City-Profile
1996 – 2007)

5 Veränderung der
Angebotsstrukturen



Während die Mieten in Städten, in denen zwischen 1997 und 2006 ein Shoppingcenter in Innenstadtlage angesiedelt wurde, ursprünglich deutlich höher lagen als in den übrigen Städten, hat sich das Verhältnis in den letzten Jahren genau umgekehrt. Insgesamt sind die Spitzenmieten in Städten mit Innenstadtcetern trotz leichter Erholung im Jahr 2007 gegenüber 1996 im Mittel um 11 Prozent gesunken, in Einzelfällen – zum Beispiel in Karlsruhe mit einem Minus von 23 Prozent im Zuge der 2005 erfolgten Eröffnung des Ettlinger Tors am südlichen Rand der Innenstadt – auch noch deutlich stärker. Da das Mietniveau gleichzeitig die Umsatzchancen einer Einkaufslage widerspiegelt, ist von entsprechend hohen Umsatzumverteilungen infolge der Center-Ansiedlungen auszugehen. Insbesondere aber hat sich der Abstand der Immobilienwerte für innerstädtische Geschäftshäuser in den jeweiligen Städten seit der Jahrtausendwende dramatisch vergrößert. In den um ein Center ergänzten Innenstädten haben die Handelsimmobilien fast 20 Prozent ihrer durchschnittlichen Verkehrswerte vor Ansiedlung der neuen Magneten eingebüsst – im Fall Karlsruhe sogar um mehr als 30 Prozent.

Veränderungen der Angebotsstrukturen

Die Ansiedlung eines Shoppingcenters verändert jedoch nicht nur das Mietpreisgefüge, sondern vor allem auch die Angebotsstruktur der Hauptgeschäftslagen. In aller Regel liegt der Anteil modischer Sortimente wie Textilien und Schuhe, aber auch der Sortimente des persönlichen Bedarfs wie Bücher, Uhren, Schmuck, Sport- oder Geschenkartikel in innerstädtischen Shoppingcentern relativ hoch. Zudem werden diese Sortimente in den Centern von leistungsstarken Handelsunternehmen in räumlich konzentrierter Form angeboten, eben unter einem Dach. Daher ist der Konkurrenzdruck in diesen Bereichen besonders stark. Dies führt in den traditionellen Einkaufslagen nicht selten zu Geschäftsaufgaben, zeitweiligen Leerständen und in der Folge dann oftmals zu Neubesetzungen mit Food- und Gastronomiebetrieben, Discountern, Drogeriemärkten, Friseuren, Banken, Handy-Shops oder Ein-Euro-Läden – wie das Beispiel Bayreuth nach Eröffnung des unzureichend integrierten Rotmain-Centers 1997 am Ende der Fussgängerzone zeigt. Mittelfristig gehen mit solchen Nutzungsänderungen meist auch entsprechende Verlagerungen der Passanten- und Kundenströme in Rich-

**8 Ettlinger Tor
Karlsruhe**
(Fotos: ECE)

**9+10 Rotmain-
Center Bayreuth**
(Fotos: ECE,
Rotmain-Center
Bayreuth)



tung Center einher – insbesondere dann, wenn das Center nicht unmittelbar in die städtebaulichen und funktionalen Strukturen eingebunden ist, sondern eher am Rande des innerstädtischen Geschäftsbereiches liegt. Naturgemäss fallen diese Effekte umso stärker aus, je kleiner die Stadt ist. Entscheidend ist jedoch vor allem, wie sich das Verhältnis von geplanter Ladenanzahl im Shoppingcenter zu Anzahl, Qualität und räumlicher Verteilung der Ladenlokale in den 1a-Lagen darstellt. Selbst bei einem quantitativ noch ausgeglichenen Verhältnis kann das sensible innerstädtische Gleichgewicht schon gefährlich ins Wanken geraten, denn in punkto Management und Flächenorganisation ist das Shoppingcenter den traditionellen Geschäftslagen zweifelsohne weit überlegen. Bleibt eine inhaltliche und funktionale Anpassung des Centers an die gegebenen Strukturen jedoch aus, so kann auch keine noch so grossartige Architektur oder städtebaulich gelungene Fassadengestaltung den Verlust an Vielfalt und innerstädtischer Angebotskompetenz je wieder ausgleichen.

Autorin: Monika Walther ist Diplom-Ökonomin und als wissenschaftliche Mitarbeiterin im Department Stadtplanung der HafenCity Universität Hamburg tätig. Seit September 2006 arbeitet sie an dem Forschungsprojekt «Auswirkungen innerstädtischer Shopping Center auf die gewachsenen Strukturen der Zentren», das über eine Laufzeit von drei Jahren von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG gefördert wird.