

BNP PARIBAS REAL ESTATE
 Internationale Immobilienberatung mit 3.500 Mitarbeitern in 48 Büros auf den wichtigsten europäischen Märkten
 069 298 99-0
 realstate.bnpparibas.de

REWE
 dm
 TOKKO
 YCB
 family
 A
 T2
 SPARK
 Bietergefecht um Kaufhof, Shoppingcenter-Umfrage, Harald Ortner (HBB) im Interview: Anlässlich der Einzelhandelsimmobilienmesse MapiC bringen wir sechs Seiten Einzelhandel.
 SEITEN 11 bis 16

Vertrieben und Managern offener Immobilienfonds droht eine Klagewelle. Anleger jagen ihren dahingeschmolzenen Guthaben hinterher.
 SEITE 3

Der neue Eigenkapitalakkord Basel III wirbelt die Geschäftsmodelle der Immobilienfinanzierer ordentlich durcheinander.
 SEITE 5

Auf Geheiß der Konzernmutter Commerzbank darf die Eurohypo ab sofort kein Neugeschäft mehr machen.
 SEITE 6

KAIRONOS
EIGENKAPITAL FÜR PROJEKTENTWICKLUNGEN
 www.equitypartnership.de

SHOPPINGCENTER-UMFRAGE

Deutschlands beste und schlechteste Einkaufszentren

Wie beurteilt der Einzelhandel eigentlich Deutschlands Einkaufszentren? Die wohl erste Zufriedenheitsbefragung von Mietern in deutschen Shoppingcentern gibt eine Antwort auf diese Frage. Das Ergebnis: Im Citti-Park Kiel, im CentrO Oberhausen und im Weserpark Bremen sind die Mieter mit den Umsätzen am zufriedensten. Schlusslicht einer 158 Center umfassenden Rangliste ist das Mira in München. Eine Mehrheit der Center wird mit befriedigend oder besser benotet.

„Machen Sie das mal, Sie bekommen eh keine Antworten.“ So reagierte ein Geschäftsführer eines großen deutschen Centerentwicklers, als ihm Joachim Will (51), Inhaber der Unternehmensberatung ecostra, von der geplanten Mieterbefragung in deutschen Einkaufszentren erzählte. Der Geschäftsführer hat sich getäuscht. 77 von rund 400 befragten Mietern in 200 deutschen Einkaufszentren haben sich am „Shoppingcenter Performance Report 2011“ beteiligt. Das waren weit mehr, als Will bei der Premiere erwartet hatte. „Die Beteiligung zeigt, dass es offensichtlich ein großes Interesse des Einzelhandels gibt, Transparenz in den Shoppingcenter-Markt zu bringen.“

Der Einzelhandelsexperte hat mit Mieterbefragungen Erfahrung. Seit vier Jahren interviewt ecostra und CB Richard Ellis (CBRE) die Mieter von europäischen Fabrikverkaufszentren. Der europäische „Factory Outlet Centre Performance Report“ gelte als „Benchmark“ in der FOC-Branche, sagt Will. „Beim Shopping Centre Performance Report haben wir die Methodik des FOC-Reports auf Einkaufszentren übertragen.“ Mit im Boot ist erneut CBRE, verstärkt wird das Umfrageteam durch die Immobilien Zeitung als Medienpartner.

Der Untersuchungsgegenstand Einkaufszentrum ist nicht zufällig gewählt. Center werden, das zeigen die Ergebnisse, vom Handel als Vertriebskanal mit weiter zunehmender Bedeutung gesehen. Unternehmen wie dm oder Media Markt wären ohne die Centerbranche nicht so erfolgreich. Umgekehrt sind Shopping-Malls für die Immobilienbranche von zentraler Bedeutung. Jeder vierte Euro, der im ersten Halbjahr 2011 in deutsche Gewerbeimmobilien investiert wurde, floss in Einkaufszentren. Weiter auf den Seiten 11 bis 13, Kommentar auf Seite 2.



Platz eins bei der Mieterumfrage: der Citti-Park in Kiel.

Bild: Citti Handelsgesellschaft

Zinsen steigen, Risiko auch

Für 2012 erwartet die HSH Nordbank einen Zinsanstieg – und damit auch ein höheres Wohninvestment-Risiko. (Seite 4)

Wenn Griechenland pleitegeht

... und Portugal auch, werden Büros in der Eurozone dann wertlos? DTZ und Deka sind da verschiedener Meinung. (Seite 7)

Pflicht zum Legionellen-Check

Kaum ist die neue Trinkwasserverordnung da, wird sie wieder geändert: Die Legioneltestintervalle werden länger. (Seite 9)

Wettbieten um Kaufhof

Österreichs Wunderkind René Benko und Karstadt-Investor Nicolas Berggruen wollen die Warenhauskette Kaufhof. (Seite 15)

Wir verstehen, denken und leben Immobilien.
 News zu unseren Deals: www.aareal-bank-deals.com
Aareal Bank Group

WELCOME TO HIGH STREETS IN GERMANY
 mapic @ R30.18/22, Zone AA Riviera Hall
 Termine/contact: +49 211 9550-0
 High streets specialist in Germany
 www.comfort.de
COMFORT
 BERLIN • DUISSELDORF • HAMBURG • LEIPZIG • MÜNCHEN

REGIONALE MÄRKTE

Eine Investorengemeinschaft und die IVG haben von der Commerzbank den Frankfurter Silberturn und das angrenzende ehemalige Vorstandsgebäude der Dresdner Bank für knapp 400 Mio. Euro gekauft. Und das WestendGate ist nun Eigentum der Frankfurter RFR Holding. (Seiten 17 und 25)

Christie + Co
 Die Nummer 1 für Hotelimmobilien in Europa
 Ob Verkauf oder Verpachtung, Beratung oder Bewertung, wir sind die Top-Adresse für Hotelimmobilien.
 Sprechen Sie zuerst mit uns! In deutschsprachigen Raum erreichen Sie uns in:
 Berlin +49 (0) 30 24 00 00 | berlin@christie.com
 Frankfurt +49 (0) 69 30 10 00 | frankfurt@christie.com
 München +49 (0) 89 2 00 00 00 | muenchen@christie.com
 Wien +43 (0) 1 9 07 10 00 | wien@christie.com
 25 Mal in Europa. Ein Mal in Dubai.
 www.christiecorporate.com



LIEBHABEROBJEKT ODER RENDITECHANCE?
 Immobilien sind Wert, aber nicht jede Immobilie ist auch eine wertstabile Kapitalanlage mit attraktiver Rendite. Deshalb prüfen wir Objekte wie kein anderes Unternehmen. Die PATRIZIA ist eines der führenden Immobilien-Investmenthäuser Europas. Wir bringen mehr als 27 Jahre Erfahrung ein, um Investoren mehr Sicherheit zu geben – beim Kauf einer Immobilie und ihrer Verwaltung genauso wie bei der Instandhaltung und Modernisierung, bis hin zum Wiederverkauf. Wir können Ihnen auch sagen, wo das Potenzial zur Wertsteigerung steckt.
 Stellen Sie Ihre Kapitalanlage auf ein solches Fundament. Willkommen bei PATRIZIA.
 www.patrizia.org
PATRIZIA
 WERTE ENTSCHEIDEN

FORTSETZUNG VON SEITE 1:

Die besten und schlechtesten Einkaufszentren

Den Mietern wurden 27 Fragen gestellt, etwa wie sie die Bedeutung von Shoppingcentern für den Einzelhandel einschätzen oder wie sie ihre Centerläden vergleichen mit Innenstadt-Geschäften bewerten. Die zentrale Frage aber lautete: „Wie zufriedenstellend ist die Umsatzeleistung Ihres Stores in den folgenden Centern im Vergleich zu anderen Shoppingcentern, in denen Sie vertreten sind?“ Noten von 1 (sehr gut) bis 5 (ungenügend) waren zu vergeben, die Durchschnittsnote mündete in eine Rangliste. Es ist wohl das erste Mal, dass deutsche Einkaufszentren so vergleichbar werden.

Bei der Bewertung schneidet der Citti-Park in Kiel mit einer Durchschnittsnote von 1,57 am besten ab. Sieben Mieter haben ihr Votum für das Center abgegeben, die schlechteste Note war eine 3 (befriedigend). Der Citti-Park wurde zwar erst 2006 eröffnet, ist aber schon seit Jahrzehnten eine eingefahrene Einzelhandelsdestination. Seit den 1970er Jahren betrieb die Citti-Gruppe am Standort ein SB-Warenhaus, das später durch einen Media Markt ergänzt wurde. Vor fünf Jahren wurden beide Märkte durch den Bau eines Einkaufszentrums zusammengefasst und durch weitere Läden ergänzt. Harald Rotte, in der Geschäftsleitung der Citti-Gruppe für Immobilien verantwortlich, sagte zum Spitzenplatz des Citti-Parks: „Wir sind Eigentümer der Immobilie und betreiben den größten Laden. Da steckt vielleicht mehr Herzblut drin, als wenn der Eigentümer ein Immobilienfonds wäre.“ (Siehe zum Citti-Park den Artikel „Eigentümer betreibt den größten Laden“ auf Seite 12).

Platz zwei mit einer Durchschnittsnote von 1,65 belegt das 1996 eröffnete Centro Oberhausen. 20 Mieter haben diese Mall bewertet, wobei die schlechteste Note eine 4 (ausreichend) war. Auf dem dritten Platz landet der von Metro gemanagte Weserpark Bremen (Eröffnung 1990) mit einem real-SB-Warenhaus als Ankermieter. 13 Mieter bewerteten dieses Objekt: schlechteste Note ist eine 3, die Durchschnittsnote 1,77.

Dinosaurier der deutschen Centerbranche liegen vorn

Es fällt auf, dass es unter die 20 am besten benoteten Center drei Dinosaurier der bundesrepublikanischen Centerlandschaft geschafft haben: Ruhrpark Bochum (Eröffnung 1964), Main-Taunus-Zentrum (1964) und Donau Einkaufszentrum Regensburg

Tipp!
Ende November werden ecostra und CB Richard Ellis den Berichtsband mit allen Ergebnissen des Shoppingcenter Performance Report 2011 vorlegen. Der Bericht wird auch im Buchshop der Immobilien Zeitung (www.iz-shop.de) erhältlich sein. Er kostet 450 Euro zuzüglich Mehrwertsteuer. Unternehmen, die sich an der Mieterbefragung beteiligen haben, bekommen den Report umsonst.

(1967) (siehe dazu Artikel „Die alten Schlachtschiffe schneiden am besten ab“ auf Seite 14). Ansonsten dominieren mit 15 Platzierungen unter den Top 20 Center mit mehr als 40.000 m² Geschäftsfläche. Von den kleinen Centern (weniger als 20.000 m²) schafft nur der Lindaupark in Lindau am Bodensee den Sprung in die Spitzengruppe. Der Lindaupark (20) profitiert möglicherweise wie das ebenfalls weit oben angelegene Lago in Konstanz (7) vom zurzeit starken Einkaufstourismus aus der Schweiz.

Der Marktführer der deutschen Centerwirtschaft, die Hamburger ECE, ist unter den Top 20 acht Mal vertreten: Breuningerland Ludwigsburg und Sindelfingen, Allee-



Spektakuläre Architektur, aber wohl wenig beliebt bei den Mietern: die Centrum-Galerie in Dresden. Bild: cvs



Das Alexa schnitt von den Berliner Einkaufszentren am besten ab.

Bild: Union Investment

Center Magdeburg, Löhr-Center Koblenz, Main-Taunus-Zentrum Sulzbach, Werre-Park Bad Oeynhausen, Schlosspark-Center Schwerin und Saarpark-Center Neunkirchen. ECE hat mit dem Rheinpark-Center Neuss (Platz 144) und dem City-Point Braunschweig (152) aber auch zwei offensichtliche Sorgenkinder im Portfolio. Das Vita-Center in Chemnitz (142) wurde zumindest in der Anfangszeit von ECE gemanagt. Das Alsteral Einkaufszentrum vis-à-vis der Unternehmenszentrale wurde von 26 Mietern bewertet und erhielt die Durchschnittsnote 2,54 (Platz 53). Bestplatziertes Hamburger Center ist das Mercado (32).

Hervorzuheben ist das gute Abschneiden des Alexa in Berlin, über das die Tageszeitung Die Welt bei der Eröffnung 2007 urteilte: „Es ist eines der schlechtesten Gebäude, die in Berlin in den letzten Jahren fertiggestellt wurden: architektonisch unbeholfen, städtebaulich falsch und autistisch.“ Dem Entsetzen des Architekturkritikers zum Trotz scheinen sich die Mieter im „rosa Barbiebunker“ (IZ 37/08, „Der rosa Barbiebunker hat Geburtstag“) wohl zu fühlen: Platz 8 mit einer Durchschnittsnote von 1,88 für die Mega-Mall am Alexanderplatz.

Gute Noten und Platz 8 für das Alexa in Berlin

Das Alexa hat es von den großen, viel diskutierten Innenstadt-Centern der vergangenen Jahre als einziges in die Top 20 geschafft. Gleichsam aus dem Stand scheint es dem Entwickler Sonae Sierra gelungen zu sein, aus dem „Alex“ wieder jenen bedeutenden Einzelhandelsstandort zu machen, der er vor dem Zweiten Weltkrieg und der Teilung der Stadt war.

Wo es einen ersten gibt, gibt es auch einen letzten. Rang 158 und damit die schlechteste Platzierung von allen Centern, die in die Wertung kamen (mindestens fünf Mietervoten waren dafür nötig), erreicht das Mira in München. Elf Mieter benoteten das 2008 eröffnete Stadtteilcenter, mehr als ein „befriedigend“ sprang nicht heraus, was eine Durchschnittsnote von 4,55 zur Folge hatte. Stephan Wollersheim vom Investor GLL Partners: „Das Mira als absolutes Schlusslicht der deutschen Einkaufszentren darzustellen, halte ich für völlig verfehlt. Wir sind noch nicht da, wo wir hinwollen, aber das Objekt ist auf einem guten Weg.“ (siehe Artikel „Fehlstart trotz Öko-Siegel“ auf Seite 12)

Centrum-Galerie und Loop5 landen im Tabellenkeller

Zu den Schlusslichtern zählen auch einige der prominentesten Bauten der vergangenen Jahre wie das Loop5 bei Darmstadt (Platz 147) – übrigens das letzte große Grüne-Wiese-Center, das in Deutschland gebaut wurde, und auch eine Entwicklung von Sonae Sierra. Die Centrum-Galerie in Dresden, die für die Deutschland-Tochter des holländischen Entwicklers Multi eines ihrer Vorzeigebjekte werden sollte, steht gleichfalls im Tabellenkeller (Platz 149). Zuletzt machte die Galerie in der Prager Straße Negativ-Schlagzeilen, weil der Supermarkt Frida (Konsum Dresden) dem Center den Rücken kehrte. Karsten Burbach, für die Einzelhandelsvermietung zuständiger Geschäftsführer von CBRE, verteidigt das Objekt: „Die jüngsten Aussagen, die wir von Mietern bekommen, zeigen nach oben. Hinter diese Platzierung würde ich ein Fragezeichen setzen.“ Mit dem Lilien-Carré in Wiesbaden (157) landet eine weitere Multi-Entwicklung ganz unten.

Herrschen unter den Top 20 die großen Center vor, so finden sich unter den 20 Schlusslichtern 13 junge (Eröffnung nach 2001). Alte Center (Baujahr vor 1990) sind

dagegen nur vier Mal vertreten. Sven Buchsteiner, CBRE-Researcher und Co-Autor der Studie, sagt zur starken Präsenz jüngerer Center in den unteren Rängen: „Genehmigungsgerecht werden neue Center meist nur noch in integrierten Einzelhandelslagen gebaut, sodass gerade in der Anfangsphase

die Positionierung im Wettbewerbsumfeld anspruchsvoller ist.“

Die besten Noten bekamen Einkaufszentren mit mehr als 40.000 m² Geschäftsfläche (2,56). Kleine Center (weniger als 20.000 m²) schnitten deutlich schlechter ab (3,24). Unter den 108 Centern, die mit befriedi-

gend oder besser bewertet wurden, sind 47 große und nur 16 kleine. Anders ausgedrückt: 45 der 100 am besten bewerteten Einkaufszentren sind größer als 40.000 m², aber nur 15 kleiner als 20.000 m².

Zwispaltige Haltung der Händler gegenüber Shoppingcentern

Wertet man nach Alter aus, liegen die zwischen 1991 und 2000 eröffneten Shoppingmalls vorne (2,60). Neuere Center (2001 bis heute) bekamen im Schnitt nur die Note 2,97. Von den 50 unterdurchschnittlich benoteten Centern (3,01 oder schlechter) sind 29 neu, aber nur elf alt. Unter den 20 Schlusslichtern findet sich die Kombination neues, kleines Center mit Abstand am häufigsten (7). Weiteres Ergebnis: Grüne-Wiese-Center (2,61) wurden von den Mietern im Schnitt besser benotet als Stadtteil- (2,69) oder innerstädtische Standorte (2,84).

Die Befragung offenbart eine zwispaltige Haltung der Mieter gegenüber Einkaufszentren. Einerseits rechnet eine Mehrheit (76,7%) damit, dass die Bedeutung von Centern für den Erfolg des eigenen Unternehmens steigen oder zumindest gleich bleiben wird, andererseits sagt eine einfache Mehrheit (37,7%) auch, dass es zu viele Shoppingcenter in Deutschland gebe. Die Einschätzung, dass Deutschland zu wenige Einkaufszentren hat, findet eine klare Mehrheit der Befragten (46,8%) falsch. Thomas Terlinden, ecostra-Mitarbeiter und Co-Autor der Studie, meint: „Ich bin überrascht über die insgesamt guten Noten. Von 158 Centern, die es ins Ranking geschafft haben, bekommen 108 die Bewertung durchschnittlich oder besser. Allerdings sagen die Mieter in der Tendenz auch, dass der Shoppingcenter-Markt in Deutschland gesättigt ist.“ (cvs)

ANZEIGEN



MÖNCHENGLADBACH ARCADEN

Das neue Zentrum von Mönchengladbach

Perfekt städtebaulich integriert mit optimaler offener Struktur und Shop-Fassaden über mehrere Etagen

RECKLINGHAUSEN ARCADEN

Ländliches Center vom gestern - die Zukunft gehört den Recklinghausen Arcaden

Realisierung nie aus dem Lehrbuch - an einem Standort, der es verdient

LÖHERTOR ARCADEN FULDA

Aus der Zukunft

Das in die Jahre gekommene Löhertor-Center in Fulda soll nach Absitz zu einer ersten Adresse für Erlebnis-Shopping avancieren

**ERÖFFNUNG 2014
VERMIETUNG HAT BEGONNEN!**



management für Immobilien AG

Bonifatiusstr. 1 - 45141 Essen
Fon: +49(0)201/820 810 - Fax: +49(0)201/820 8111
Internet: www.mfi.eu - mail: mfi.essen@zfmf.eu

PLATZ 1: CITTI-PARK KIEL

Im Citti-Park bestimmen Einzelhändler den Kurs



Volltes Haus: 50.000 m² Mietfläche, davon 35.000 m² Einzelhandel, das ist der Citti-Park Kiel.

Bild: Citti-Handelsgesellschaft

Der Ruf des Citti-Parks Kiel reicht bis nach Schweden. Täglich bringen die Fähren die Kundschaft über die Ostsee in die schleswig-holsteinische Hafenstadt. 12% des Umsatzes macht das Center mit schwedischen Einkaufstouristen.

Warum ist der Citti-Park beim Shoppingcenter Performance Report 2011 auf Platz eins gelandet? Harald Rottes, Immobilienverantwortlicher der Citti-Gruppe, zählt auf: „großzügige und helle“ Bauweise, die 11 m breite Ladenstraße, der „gelungene Mietermix“ und der große Anteil inhabergeführter Geschäfte (28 von 93). „Unser entscheidender Vorteil ist aber, dass wir als Eigentümer

des Centers dort zugleich den größten Laden betreiben.“

„Wir sind Händler für Händler, die Immobilie steht im Hintergrund“, so beschreibt Rottes die Herangehensweise der Citti-Gruppe beim Bau und Betrieb eines Einkaufszentrums. Nicht die Interessen eines branchenfremden Investors bestimmen, wie das Objekt geführt wird, sondern die des Einzelhändlers. Vor drei Jahren wurde zusätzlich zu den 2.000 kostenlosen Parkplätzen noch ein Parkhaus mit 1.250 Plätzen gebaut, obwohl dieses nur an 40 Tagen im Jahr gebraucht wird. Hätte ein Immobilienfonds auch so viel Geld in die Hand genommen, nur damit die Kunden zu Stoßzeiten entspannt ankommen und abfahren können?

Der Kieler Citti-Gruppe, im Kern ein Abholgroßhandel für Lebensmittel, gehören in Norddeutschland sechs Einkaufszentren: die Citti-Parks in Flensburg, Rostock, Lübeck und Kiel sowie der Strelapark und das OstseeCenter in Stralsund. In fünf dieser sechs Center betreibt Citti ein SB-Warenhaus. Die Marke Citti hat, so Rottes, „in Schweden einen höheren Bekanntheitsgrad als in Deutschland“. Darauf wird reagiert: Einkaufstouristen aus Schweden wird im Citti-Park Kiel der rote Teppich ausgelegt. Täglich holen Busse mit schwedisch sprechendem Personal die Kunden von der Fähre ab. Schwedische Reiseveranstalter verkaufen Tagesausflüge in den Citti-Park. „Wenn die Leute zu uns kommen, wissen sie ganz genau, was sie wollen.“ Klar, dass auch mit Kronen bezahlt werden kann.

Das Ergebnis: 12% Umsatzanteil schwedischer Kunden, „Tendenz stark steigend“.

Die Geschichte des Citti-Parks Kiel reicht weiter zurück als bis zum Eröffnungsjahr 2006. Früher stand auf dem Gelände eine Fischfabrik, dann baute das Vorgängerunternehmen von Citti an ihrer Stelle einen Großhandel. In den 1970er Jahren öffnete die Stadt den Standort für den Einzelhandel. In den 1990er Jahren zog der Großhandel in eine eigene Immobilie. Media Markt übernahm die freien Flächen. Citti schloss mit der Elektronikmarkt-Kette einen Vertrag zum Bau weiterer Märkte. „Im Grunde war das die Geburtsstunde für unsere Einkaufszentren“, erzählt Rottes. Media Markt ist inzwischen Ankermieter in vier der sechs Einkaufszentren von Citti.

Die 20 besten Shoppingcenter: Platz 1: Citti-Park Kiel

Platz	Einkaufszentrum	Durchschnittsnote	Nennungen*
1	Citti-Park Kiel	1,57	7
2	CentrO Oberhausen	1,65	20
3	Weserpark Bremen	1,77	13
4	Breuningerland Ludwigsburg	1,81	21
5	Familia Einkaufsland Wechloy Oldenburg	1,83	12
5	Förde Park Flensburg	1,83	6
7	Lago Shoppingcenter Konstanz	1,85	13
8	Alexa Shoppingcenter Berlin	1,88	24
8	Allée-Center Magdeburg	1,88	17
10	Breuningerland Sindelfingen	1,90	20
11	Löh-Center Koblenz	1,96	25
12	SchwabenGalerie Stuttgart	2,00	5
12	Brücken-Center Ansbach	2,00	11
12	Donau-Einkaufszentrum Regensburg	2,00	12
12	Main-Taunus-Zentrum Sulzbach	2,00	20
12	Werre-Park Bad Oeynhausen	2,00	14
17	Ruhrpark Bochum	2,06	16
18	Elbepark Dresden	2,08	12
19	KaufPark Eiche Ahrensfelde	2,13	8
20	Schlosspark-Center Schwerin	2,14	22
20	Lindapark Lindau	2,14	7
20	Köln Arcaden	2,14	14
20	Saarpark-Center Neunkirchen	2,14	21

* Grundlage dieser Rangliste ist eine Mieterbefragung in 200 deutschen Einkaufszentren. In die Wertung kamen nur Center, denen mindestens fünf Mieter eine Note gaben.

© Immobilien Zeitung; Quelle: ecostra, CB Richard Ellis

PLATZ 158: MIRA MÜNCHEN

Fehlstart trotz Öko-Siegel und Vollvermietung

Das Mira München war eine der ersten Handelsimmobilien, die das Siegel in Gold der DGNB bekommen haben. Die Mieter scheint das nicht zu beeindrucken: Letzter Platz beim Shoppingcenter Performance Report 2011 für das 2008 eröffnete Stadtteilcenter im Münchner Norden.

Auf der Expo Real 2009 hatte das Mira seinen großen Auftritt. Mit 30 anderen Gebäuden bekam es eine Goldmedaille der Deutschen Gesellschaft für nachhaltiges Bauen (DGNB). Mira-Entwickler Fondara gab stolze Interviews, auch in der IZ („Große könnten mehr tun“, IZ 44/08). Inzwischen gehört die Mall (19.000 m² Gesamtfläche) ei-

nem von GLL Partners verwalteten Fonds. Asset-Manager Stephan Wollersheim ist nicht begeistert, als er erfährt, sein Objekt sei bei der Mieterbefragung in 200 deutschen Einkaufszentren auf dem letzten Platz gelandet. „Das Mira als absolutes Schlusslicht der deutschen Einkaufszentren dazustellen, halte ich für völlig verfehlt.“ Er

schimpft auf den ersten Centermanager. „Die haben alles falsch gemacht, was man falsch machen kann.“ Aber was ist denn bloß so schlimm am Mira?

Donnerstag, 17 Uhr. An der U-Bahn-Station Dülferstraße kommt ein Zug an. Die Leute müssen nur eine Rolltreppe hoch und nach rechts gehen, dann landen sie direkt im Einkaufszentrum. Bei der Hopfisterei steht eine kleine Schlange von U-Bahn-Ankömmlingen. Einige Brotsorten sind um diese Zeit schon ausverkauft, was nicht für schlechte Geschäfte spricht. Auch in der dm-Drogerie herrscht ordentlich Betrieb. In einer Ausbuchung der Ladenstraße hat ein Goldkaufkäufer seine Zelle aufgeschlagen. Weiter hinten sitzen zwei Mädchen und nehmen alte Jeans entgegen. Im Gegenzug bekommt man in dieser wohltemperierten Umgebung auf den Gedanken kommen, dass dies das von seinen Mietern am schlechtesten bewertete Einkaufszentrum des Shoppingcenter Performance Report 2011 sein soll. Aber elf Mieter haben nun einmal abgestimmt und dem Mira die Durchschnittsnote 4,55 verpasst (bei einer 5 als schlechtesten Note)

Das Mira hat drei Verkaufsebenen, die Architektur ist ansprechend, zumindest von innen. Parken? Kostenlos. Der Mieterbesatz weicht in nichts von der Norm ab: Rewe, C&A, Bijou Brigitte usw. 2010 hat Woolworth & L. Ruppert ersetzt. Für Lokalkolorit sorgt die Bäckerei Wimmer, das bayerische Reformhaus Vitalia ist wegen Insolvenz ausgezogen. „Wir haben Ernsting's family reingeholt“, rekapituliert Wollersheim die Mieterwechsel seit der Eröffnung. Vermietungsstand heute: 97%.

Der Asset-Manager spricht von der Zukunft. „Die Tendenz stimmt. Die Besucherzahlen steigen, die Umsätze bei Textilien auch. Der dm ist der drittbeste in München.“ In vier bis fünf Jahren, „schlimmstenfalls“, sagt Wollersheim, komme der fehlende Autobahnanschluss von Norden. In der Nachbarschaft seien eine Fachhochschule und neue Wohnungen geplant. „Das Mira ist erst drei Jahre alt. Einkaufszentren brauchen heute etwas länger, um auf die Füße zu kommen.“ (cvs)

RANKING NACH BETREIBERN

Metro liegt vorn

Die von Metro gemanagten Einkaufszentren schneiden bei der Mieterbefragung am besten ab.

Mit dem Weserpark Bremen und dem Förderpark Bremen bringt der Einzelhandelskonzern Metro (u.a. real) zwei Einkaufszentren in die Top 10. Auch der Saarbaser in Saarbrücken (Platz 37) schneidet gut ab, nur das City Center Eisenhüttenstadt (134) landet am unteren Ende der Tabelle. Unter den 200 Centern, die für den Shoppingcenter Performance Report 2011 ausgewählt wurden, war Metro viermal vertreten.

Für die Auswertung wurden alle Einzelbewertungen der 200 Center gezählt – also auch die für Objekte, die nicht mindestens fünf Mieternoten erhielten und somit in das Ranking der einzelnen Center kamen. Diese Zahl wurde durch die Gesamtzahl der Nennungen geteilt. Gute Noten erhielten auch die Center der DECM Deutschen Einkaufszentrum Management (ehemaliger Centermanager der Allianz). DECM-Center sind z.B. die Königshaus-Passage in Stuttgart (45) oder der Spahnhof in Kiel (47). (cvs)

Durchschnittsnote Betreiber*: Schlusslicht SEC/Multi

Shoppingcenter	Durchschnittsnote
Metro	2,16
DECM*	2,37
ECE	2,63
WealthCap	2,64
DTZ	2,76
Sonstige	2,85
mfi	2,90
EPM	3,43
SEC/Multi	3,69

Grundlage dieser Rangliste ist eine Mieterbefragung in 200 deutschen Einkaufszentren.

* Durchschnittsnote bei einem Spektrum von 1 = sehr gut bis 5 = ungenügend

** ehemalige Allianz Centermanagement

© Immobilien Zeitung; Quelle: ecostra, CB Richard Ellis

Die 20 Schlusslichter: Rote Laterne für Mira

Platz	Einkaufszentrum	Durchschnittsnote	Nennungen
139	Louisen-Center Bad Homburg	3,43	7
139	Neustadt-Centrum Halle	3,43	7
141	Haven Hövdt Bremen	3,50	8
142	Vita-Center Chemnitz	3,57	7
143	Einkaufszentrum Atrium Bamberg	3,60	5
144	Schloss-Straßen-Center Berlin	3,63	8
144	Rathaus Galerie Essen	3,63	8
144	Rheinpark-Center Neuss	3,63	19
147	Loop5 Weiterstadt	3,75	28
148	Komm Offenbach	3,83	6
149	Centrum-Galerie Dresden	3,86	14
150	Neukölln Arcaden Berlin	3,91	11
151	Wilmsdorfer Arcaden Berlin	3,95	19
152	City Center Kehl	4,33	6
152	Weinheim Galerie Weinheim	4,33	6
152	City Point Braunschweig	4,33	9
155	Aachen Arcaden Aachen	4,40	10
155	StadtGalerie Witten Witten	4,40	5
157	Lilien-Carré Wiesbaden	4,42	12
158	Mira Einkaufszentrum München	4,55	11

* Grundlage dieser Rangliste ist eine Mieterbefragung in 200 deutschen Einkaufszentren. In die Wertung kamen nur Center, denen mindestens fünf Mieter eine Note gaben.

© Immobilien Zeitung; Quelle: ecostra, CB Richard Ellis



Was läuft hier schief? Das Einkaufszentrum Mira in München.

Bild: cvs

JOACHIM WILL

„Center-Markt hat Transparenz nötig“

Joachim Will, Initiator der wohl ersten Mieterbefragung in deutschen Einkaufszentren, spricht über seine Motive und erklärt, warum seiner Meinung nach die einen Center oben stehen und die anderen unten.

Immobilien Zeitung: Was ist aus Ihrer Sicht das bemerkenswerteste Ergebnis der Umfrage?

Will: Dass 77 Retailer, darunter viele führende Handelsunternehmen, die Geschäfte in nahezu jedem der von uns ausgewählten Center haben, bereit waren, unsere Fragen zu beantworten. Das bedeutet ja nicht nur Arbeitsaufwand, die Unternehmen geben auch wirtschaftliche Interna preis.

IZ: Mit wie vielen Teilnehmern hatten Sie denn gerechnet?

Will: In der optimistischen Variante mit vielleicht 50. Aus dem Umstand, dass es nun 77 geworden sind, schließe ich, dass es ein Interesse bei Retailern gibt, Transparenz in den Shoppingcenter-Markt zu bringen.

IZ: Was gab den Kick für die Umfrage?

Will: Zunächst war da die Projektiende. Dann die guten Erfahrungen mit dem Performance Report, den wir mit CB Richard Ellis seit vier Jahren für den europäischen Outlet-Center-Markt erstellen. Ich habe auf der Expo Real 2010 dem Geschäftsführer eines großen deutschen Centerentwicklers von unserem Plan für eine Mieterumfrage in deutschen Shoppingcentern erzählt. Er sagte: Machen Sie das mal, Sie kriegen eh keine Antworten! Da hat mich der Reiz an der Umfrage nicht mehr losgelassen. Denn dieser Markt hat Transparenz dringend nötig! Man hat ja so ein Gefühl, auch aus eigener Anschauung und durch die Buschtrömmeln in der Branche, welches Einkaufszentrum gut läuft und welches nicht. Aber eine Rangliste der Center aufgrund von Bewertungen von Mietern, das hat es meines Wissens in Deutschland noch nicht gegeben.

IZ: Gab es besonders überraschende Voten aus Ihrer Sicht?

„Citti-Park kannte ich gar nicht“

Will: Es stehen Einkaufszentren oben, die ich, das muss ich zugeben, gar nicht kannte. Den Citti-Park in Kiel hatte ich nicht auf dem Radar. Ich habe mich, als dessen Top-Platzierung feststand, nach diesem Objekt erkundigt, ohne zu sagen, warum es geht. Marktkenner bestätigten mir: Der Citti-Park performt hervorragend. Das CentrO hätte ich oben erwartet, auch die gute Platzierung vom Breuningerland Ludwigsburg kommt für mich nicht überraschend. Das Lago in Konstanz hat gerade durch die Schweizer Kunden sensationelle Frequenzen.

IZ: Und die Center, die unten stehen?

Will: Dass das Lilien-Carré in Wiesbaden so schlecht abschneidet, hat wahrscheinlich niemanden überrascht. Es hat für seinen Standort einfach nicht genug kritische Masse. Das Loop5 habe ich auch unten erwartet, wenn auch nicht ganz so weit. Das Loop5 hat nach meinen Informationen am Wochenende gute Frequenzen, aber unter der Woche stehen sich die Verkäuferinnen die Beine in den Bauch.

IZ: Sind die Center, die oben stehen, nun die besten deutschen Einkaufszentren und die, die unten stehen, die schlechtesten?

Joachim Will

Joachim Will (51) studierte Volkswirtschaft, Soziologie und Politikwissenschaft u.a. an der London School of Economics. Sein Doktorvater war der berühmte deutsche Soziologe Lord Ralf Dahrendorf. Nach beruflichen Stationen bei CMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung und Thomas Daily gründete er die Unternehmensberatung ecostra. Will hat einen Lehrauftrag an der International Real Estate Business School (irebs). (cvs)



Joachim Will in seinem Wiesbadener Büro.

Bild: cvs

Will: Ja und Nein. Dieses Ranking ist keine Schönheitskonkurrenz. Es wurde nicht nach der besten Architektur, dem modernsten Nutzungskonzept, der professionellsten Marketingstrategie etc. gefragt. Es ist ein Ranking, das die Center nach der wirtschaftlichen Performance aus Mietersicht beurteilt. Die Center, die oben stehen, sind „gut“, weil deren Mieter offensichtlich hervorragende Umsätze erwirtschaften. Die Center, die unten stehen, haben diesbezüglich, warum auch immer, ein Problem. Wir werden beim Update der Studie erleben, wie Center sich nach oben arbeiten, andere abzurutschen oder sich behaupten.

IZ: Sie wollen die Umfrage also 2012 wiederholen?

Will: Ja.

IZ: Bekäme man nicht ein noch zutreffenderes Bild, würde man nicht die Kunden befragen?

Will: Da sage ich nur: Machen Sie mal! *IZ: Beim Blick in den Tabellenkeller fallen viele neuere Innenstadt-Center auf. Könnte man daraus nicht schließen, dass die Politik, Einkaufszentren in die Stadtmitte zu bringen, zwar gut gemeint ist, aber durch die Umsätze der Mieter zumindest nicht gestützt wird?*

„Gute Standorte werden knapp“

Will: Ich würde daraus eher den Schluss ziehen, dass die Zahl der guten Standorte langsam knapp wird. Die schlechtere Positionierung neuer Center schlägt auf die Innenstadt-Center durch, weil in den letzten Jahren von Ausnahmen abgesehen ja nur noch Einkaufszentren in Innenstädten und Stadtteilen genehmigt wurden. Einigen schlecht bewerteten Innenstadt-Centern fehlt die kritische Masse, um zu bestehen. Flächengröße, darauf deuten die Ergebnisse hin, scheint nach wie vor ein Erfolgsfaktor bei der Centerentwicklung zu sein.

IZ: Interessant auch, dass Centerläden von den Mietern bessere Noten als Innenstadt-Läden bekommen.

Will: Ja, aber ich hätte erwartet, dass der Abstand größer ist. Vergessen Sie nicht, dass es sich bei Shoppingcentern um eine organisierte Betriebsform mit Management, Marketing etc. handelt. Dass Einkaufszentren-Läden aus Mietersicht lediglich geringfügig besser performen als Innenstadtläden, finde ich ein absolut bemerkenswertes Statement. Wir reden hier ja nicht

nur von den hochfrequentierten Ia-Lagen der Metropolen, sondern auch von innerstädtischen Geschäftslagen vieler Klein- und Mittelstädte, in denen die befragten Mieter vertreten sind. Vielleicht werden allgemein die innerstädtischen Geschäftsstraßen gegenüber den Shoppingcentern doch etwas unterschätzt.

IZ: Ein Wort zum Schluss?

Will: Mancher Eigentümer wird die Umfrageergebnisse nicht begrüßen. Aber Händlern und Investoren ohne ganz tiefe Marktkenntnis kann der Report helfen, eine falsche Standortentscheidung zu vermeiden.

IZ: Herr Dr. Will, danke fürs Gespräch. Das Interview führte Christoph u. Schwanenflug.

ANZEIGEN

FOR A WONDERFUL WORLD

MULTI DEVELOPMENT

Mult hat mit Ihrer „Design und Development“-Philosophie in Europa und der Türkei bereits 185 qualitativ hochwertige und nachhaltige Einkaufszentren erfolgreich entwickelt. 18 weitere Center befinden sich derzeit in Bau sowie 48 in Planung.

www.multi.eu

THE NETHERLANDS | BELGIUM | CZECH REPUBLIC | FRANCE | GERMANY | ITALY | POLAND | PORTUGAL | ROMANIA | SPAIN | SWITZERLAND | TURKEY | UKRAINE | UNITED KINGDOM

METHODIK

Geldautomaten stimmten nicht ab

Die Methodik des Shoppingcenter Performance Report 2011 orientiert sich an einer seit Jahren etablierten Umfrage von ecostra und CB Richard Ellis zum europäischen FOC-Markt.

Seit vier Jahren veröffentlichen ecostra und CB Richard Ellis (CBRE) den „Factory Outlet Center Performance European Report“. Er basiert auf einer Mieterbefragung in 75 europäischen Fabrikverkaufszentren. Nach dieser bewährten Methodik lief auch die Befragung von Mietern in 200 deutschen Einkaufszentren, die die Grundlage für den Shoppingcenter Performance Report bildet.

Am Anfang stand die Auswahl der Einkaufszentren. Aus dem Nachschlagewerk von Bernd Falk (Shopping Center Report 2011) wählten ecostra und CBRE 200 Center mit mehr als 10.000 m² Geschäftsfläche aus. Jedes Bundesland sollte gemäß seiner Einwohnerzahl und jeder Centerbetreiber gemäß seiner Bedeutung vertreten sein. Ebenso wurde versucht, ein repräsentatives Profil nach Centergröße und -alter zu bilden. Ber-

lin und Hamburg wurden wegen ihrer Shoppingcenter-Dichte stärker gewichtet, dasselbe gilt für die Firma ECE, den Marktführer der deutschen Centerwirtschaft. Das jüngste Center in der Auswahl ist das Louisen-Center Bad Homburg, das im Dezember 2010 eröffnete.

Die Mieterliste der 200 Center bestand aus 450 Namen. Nach Herausrechnen von Krankenkassen, Banken, Sparkassen, aber auch Geldautomaten, die in Einkaufszentren als Mieter geführt werden, blieb eine Liste von rund 400 Mietern, die in mindestens drei der 200 Center vertreten waren. Diese wurden per Mail kontaktiert und um Teilnahme an der Befragung gebeten. Jeder Mieter durfte nur einmal abstimmen. Die Befragung lief vom 18. August bis zum 23. Oktober, 77 von 400 Mietern beteiligten sich, darunter große Filialisten. Steven Buchsteiner, CBRE-Researcher und Co-Autor der Studie: „Das Umfrageteam ist hoch erfreut, im ersten Versuch so viele Einzelhändler erreicht zu haben. Die Ansprache über einen Online-Fragebogen hat sich wie auch beim Factory-Outlet-Center-Report bewährt.“ (cvs)