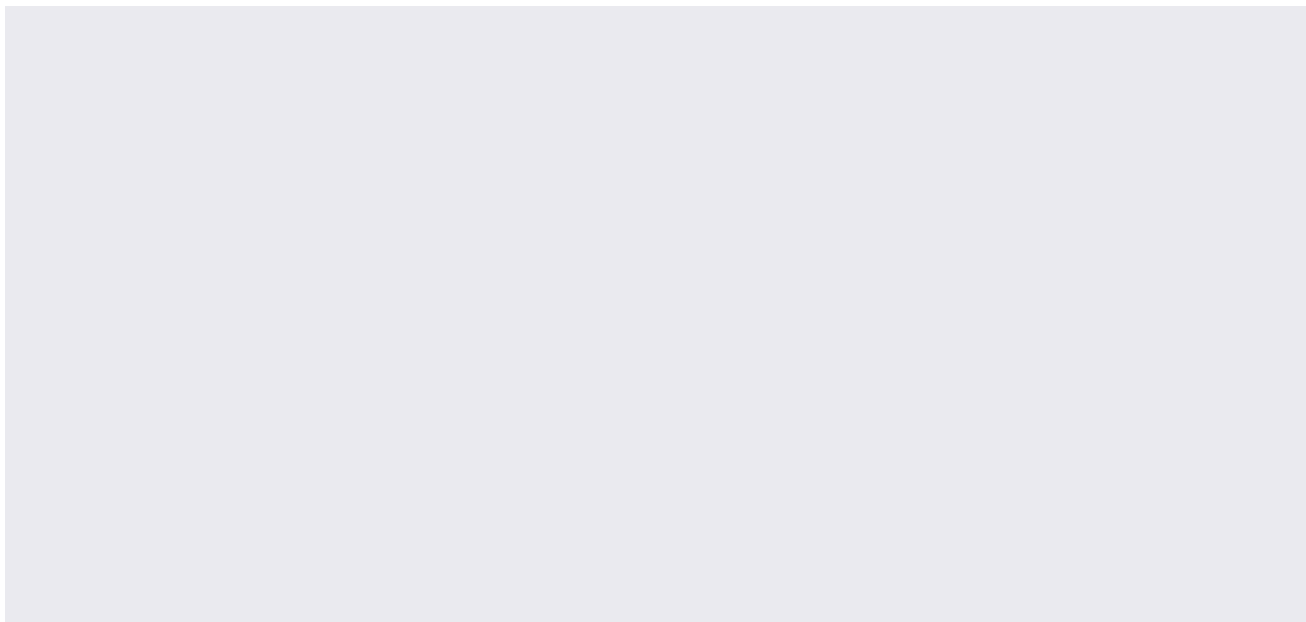


IMMOBILIEN ZEITUNG

FACHZEITUNG FÜR DIE IMMOBILIENWIRTSCHAFT

Ein Beitrag aus der Immobilien Zeitung Nr. 38/2014 vom 25.9.2014

www.immobilien-zeitung.de



Pasing-Arcaden München: Hier scheinen die Frequenzen zu stimmen. Das erst 2013 vollständig in Betrieb gegangene Einkaufszentrum bekommt von den Mietern gute Noten. Bild: mfm/Dschafer

Top- und Flop-Center

Die Kundenfrequenzen im stationären Handel und der E-Commerce bewegen die Mieter in Einkaufszentren am stärksten – mehr als z.B. das Thema Ladenöffnungszeiten. Das zeigt der vierte Shoppingcenter Performance Report (SCPR). Bei der jährlichen Mieterbefragung in 400 deutschen Einkaufszentren landet das Lago Konstanz zum dritten Mal in Folge auf dem ersten Platz.

Eine weitere Liberalisierung der Ladenöffnungszeiten, würde das stationären Geschäften im Wettbewerb mit dem Internethandel helfen? Handelsmanager wie Kaufhof-Chef Lovro Mandac beantworten diese Frage mit Ja und fordern darum, Läden sonntags zumindest für einige Stunden öffnen zu dürfen. Für die Mieter in Einkaufszentren hat das Thema Ladenöffnungszeiten im Moment keine Priorität. Zumindest legen das die Ergebnisse des Shoppingcenter Performance Reports 2014 (SCPR 2014) nahe. Die drei Top-Themen aus Sicht der Centermieter sind andere: die Entwicklung der Kundenfrequenzen im stationären Einzelhandel, der E-Commerce und die Verfügbarkeit von qualifiziertem Personal (siehe „Kundenfrequenz ist das Top-Thema“ auf Seite 10).

Im vierten Jahr hintereinander hat der Marktforscher ecostra die Mieter in 400 deutschen Einkaufszentren befragt. Welches Centermanagement-Unternehmen wird als

das kompetenteste eingeschätzt? Wie sehen die Expansionspläne innerhalb der kommenden zwölf Monate aus? Welche Faktoren fallen bei der Auswahl eines Centers am meisten ins Gewicht? Im Mittelpunkt des SCPR stand aber die Frage nach der Zufriedenheit mit der Wirtschaftlichkeit ihrer Geschäfte in den Shoppingcentern. Die Noten der Mieter münden in eine Gesamtnote und ein Ranking. In dieser Rangliste zeigt sich oben und unten viel Kontinuität. Es gibt aber auch bemerkenswerte Auf- und Absteiger.

Komm in Offenbach steigt auf, Rathaus-Galerie in Wuppertal steigt ab

Das Einkaufszentrum mit den zufriedenen Mietern ist einmal mehr das Lago in Konstanz. Zum dritten Mal nach 2012 und 2013 erreicht das Shoppingcenter am Bodensee die Spitzenposition. Es folgen das Main-Taunus-Zentrum bei Frankfurt, das in diesem Jahr seinen 50. Geburtstag feiert, und das Breuningerland Sindelfingen (beide im Management von ECE). Die Top Ten komplettieren der Emspark in Leer, die beiden Citti-Parks in Kiel und Lübeck, das Centro

Oberhausen, das Famila Einkaufsland Wechloy in Oldenburg, das Mercado in Hamburg-Altona und das Breuningerland in Ludwigsburg. Auffällig ist die starke Präsenz der Fachmarktzentren in der Spitzengruppe: Vier von zehn (Leer, Kiel, Lübeck, Oldenburg) haben ein SB-Warenhaus als Ankermieter und dienen somit der Nahversorgung (siehe Tabelle „Lago in Konstanz steht an der Spitze“ auf Seite 9).

Für Joachim Will, ecostra-Geschäftsführer und Initiator des SCPR, ist klar, warum das Lago erneut den Spitzenplatz einnimmt: Es profitiert wie das Rhein-Center in Weil am Rhein von der Nähe zur Schweiz, wo das Einkaufen für Schweizer im Vergleich zu Deutschland deutlich teurer ist. „Das Lago ist architektonisch nichts Besonderes, dennoch immer pickepacke voll.“ Mit der Note 1,14 schneidet es noch besser ab als in den Vorjahren. Weil das Grenzgebiet eine Sonderkonjunktur erlebt (vgl. „Schweizer Grenze ist eine Goldgrube“, IZ 38/13), will ECE jetzt sogar ein Center in Singen bauen.

Mieter watschen die Höfe am Brühl und das Skyline Plaza ab

Zu den Einkaufszentren, die ihre Gesamtnote deutlich verbessert haben, zählt das Komm in Offenbach, das seit 2012 von Koprian iQ gemanagt wird. Es startete 2011 mit der Note 3,83 in den SCPR, stürzte 2013 auf 4,17 ab und dreht mit einer 2,91 in den positiven Bereich. Die

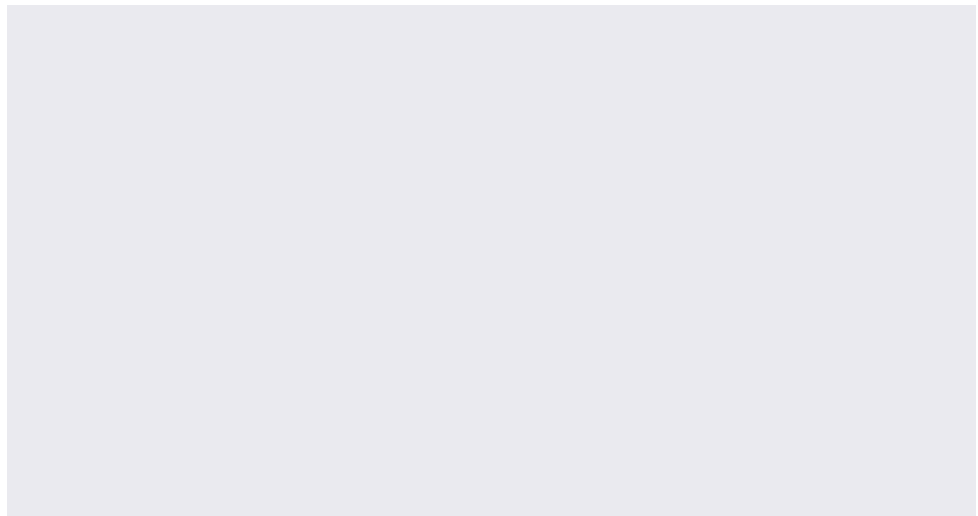
Gesamtnote basiert auf dem Votum von elf von 48 Mietern, darf also als repräsentativ gelten. „Diese Verbesserung ist außerordentlich bemerkenswert, denn man musste schon befürchten, dass mit dem Komm in der Offenbacher Innenstadt ein notleidendes Center entsteht“, sagt Will. Auch die Centrum-Galerie in Dresden (2,83), unlängst für viel Geld umgebaut, die Schloss-Arkaden in Braunschweig (1,89), der Marler Stern (2,40), das Atrium in Weimar (2,44) und das Schloss-Straßen-Center in Berlin (2,60) mit dem neuen Ankermieter Primark befinden sich über vier Jahre betrachtet auf dem aufsteigenden Ast. „Ich bin gespannt, ob sich diese positive Entwicklung 2015 fortsetzt“, sagt Will. » Seite 9

Top- und Flop-Center

» Fortsetzung von Seite 1

Wo es Aufsteiger gibt, gibt es auch Absteiger. Das City-Center Langenhagen, das 2012 noch eine Durchschnittsnote von 1,83 bekam, steht 2014 bei 3,50. Die Rathaus-Galerie Wuppertal (3,50), das Europa-Center in Berlin (3,86) und die Schlosshöfe Oldenburg (3,64) scheinen ebenfalls zu schwächeln. Auch beim Löhr-Center (2,43) in Koblenz, bei dem nach dem Auszug von Globus 2015 eine Umstrukturierung ansteht, und bei der Europa-Galerie Saarbrücken (3,60) zeigt sich eine über die Jahre abnehmende Mieterzufriedenheit. Und ob der Limbecker Platz in Essen (2,84), vom International Council of Shoppingcenters (ICSC) in diesem Jahr als bestes Einkaufszentrum Europas ausgezeichnet, diesen Preis wohl auch bekommen hätte, wenn die Mieter abgestimmt hätten? Die Thier-Galerie im Westenhellweg in Dortmund (3,08) bekommt nur durchschnittliche Noten. „In so einer Lage würde man erwarten, dass ein Center deutlich besser performt“, sagt Will. „Es ist überhaupt erstaunlich, wie viele prominente Neueröffnungen lediglich im Mittelfeld herumdümpeln.“ Dazu zählt er auch die Rheingalerie Ludwigshafen (3,33), die es nicht schafft, das alte Schlachthaus Rathaus-Center (2,69) im stadt-internen Wettbewerb zu überrunden.

Auf altbekannte Namen und zwei prominente Neuzugänge trifft man am Tabellende. Zu den Dauergästen seit dem Start des SCPR 2011 zählen das Mira in München, die beiden Wiesbadener Einkaufszentren Lilien-Carré und Luisenforum sowie das Haven Hövdt in Bremen. Die 2012 eröffnete Postgalerie Speyer (4,44) übernimmt die rote



Laterne von den Aachen Arkaden (4,36). Bemerkenswert, aber nicht überraschend ist das schlechte Abschneiden des mfi-Centers Höfe am Brühl in Leipzig (4,00) und des ECE-Centers Skyline Plaza in Frankfurt (4,10). Das Votum bestätigt, was man über die beiden 2012 bzw. 2013 eröffneten Flaggschiffe erzählt: Es fehlt an Besucherfrequenz und damit an Umsatz.

Der SCPR 2014 zeigt, dass die von Entwicklern bzw. Centermanagern häufig gehörte Aussage, ein neues Center brauche angesichts der großen Konkurrenz heute drei bis fünf Jahre, um sich zu etablieren, so nicht zu halten ist. Wenn Standort, Konzept, Mietmix, Einzugsgebiet und Management stimmen, scheint ein Center auch heute noch vom Start weg ein Erfolg sein zu können. Das zeigte beim SCPR 2011 das Alexa in Berlin, das es als damals vier Jahre altes Center sofort in die Top Ten schaffte. 2014 sind die Pasing-Arcaden in München ein Beispiel. Das Stadtteil-Einkaufszentrum am Pasinger Bahnhof bekommt ein Jahr nach seiner vollständigen Eröffnung (die Teileröffnung fand 2011 statt) die Note 2,13 bei 16 Nennungen. Es ist damit das bestplatzierte aller Einkaufszentren mit Eröffnungsjahr 2009

bis 2011 (siehe Tabelle „Pasing-Arcaden legen Blitzstart hin“). Zuletzt machten die Pasing-Arcaden von sich reden, weil die französische Kette Nature et Découvertes sie für ihren Deutschlandstart auswählte.

Die Mieter wurden auch gebeten, elf Verkehrsstandorte (Bahnhöfe, Flughäfen) zu bewerten. Die Shopping-Bahnhöfe mit den zufriedensten Mietern sind München und Köln (je 1,60). Bis auf den Hauptbahnhof Berlin (3,14) schnitten alle Verkehrsstandorte überdurchschnittlich ab (2,99 oder besser).

Bewertet wurde auch die Kompetenz von 18 führenden deutschen Centerbetreibern. Auf Platz eins landet ECE (2,13), gefolgt von Citi (2,21), einem Großhändler, der sechs Einkaufszentren mit eigenem SB-Warenhaus betreibt, und MEC (2,59), einem Joint Venture aus Metro und ECE. Deutlich verschlechtert hat sich mfi (von 2,79 auf 3,15). „Ich frage

Auch das ist Einkaufszentrum: Der Emspark in Leer bekam von den Mietern die Note 1,60. Ankermieter ist ein SB-Warenhaus von familia. Bild: Rocksprung

mich, ob das an der Übernahme durch Uni-bail-Rodamco liegt“, sagt Will. Schlusslichter im Betreiber-Ranking sind Bilfinger (3,40), Corio (3,82) und MultiSEC (4,00).

Die Tochter des niederländischen Multi-Konzerns hat unter dem neuen Eigentümer Blackstone die Entwicklung in Deutschland eingestellt und konzentriert sich auf das Management von derzeit sechs Centern (Forum Mülheim, Volme-Galerie Hagen, Wilhelm-Galerie Ludwigsburg, Kamp-Promenade Osnabrück, Haerder-Center Lübeck, Postplatz-Forum Waiblingen). Stefan Andraschak, Multi-Geschäftsführer: „Wir verfolgen genau die Asset-Strategie unserer Auftraggeber, es kann sein, dass das bei den Mietern nicht so gut ankommt.“

Am SCPR 2014 beteiligten sich 78 Filialunternehmen (drei mehr als 2013), darunter große Filialisten aus der Textil- und Schuhbranche, Gastronomen und Lebensmittel. 260 Einkaufszentren schafften es ins Ranking (mindestens fünf Mietervoten). Medienpartner sind die Immobilien Zeitung und erstmals die auch im Deutschen Fachverlag erscheinende Fachzeitung Textilwirtschaft. cvs

Der SCPR 2014 erscheint Mitte Oktober. Vorbestellungen über www.iz-shop.de.

Lago in Konstanz steht an der Spitze Shoppingcenter Performance Report 2014

Einkaufszentren	Durchschnittsnote	Nennungen
Die Spitzengruppe		
Konstanz Lago Shopping Center	1,14	7
Sulzbach Main-Taunus-Zentrum	1,32	22
Sindelfingen Breuningerland	1,38	16
Kiel Citti-Park	1,60	10
Leer Emspark	1,60	5
Lübeck Citti-Park	1,60	5
Oberhausen Centro	1,68	19
Oldenburg Familia Einkaufsland Wechloy	1,69	13
Hamburg Mercado Altona-Ottensen	1,70	10
Ludwigsburg Breuningerland	1,74	19
Die Schlusslichter		
Bamberg Einkaufszentrum Atrium*	4,00	5
Bremen Haven Hövdt	4,00	5
Bad Homburg Louisen-Center	4,00	5
Duisburg Königsgalerie	4,00	7
Witten Stadtgalerie	4,00	5
Leipzig Höfe am Brühl	4,00	11
Frankfurt/Main Skyline Plaza	4,10	21
Wiesbaden Lilien-Carré	4,13	8
Weinheim Weinheim-Galerie	4,20	5
Wiesbaden Luisenforum	4,30	10
München Mira-Einkaufszentrum	4,33	6
Aachen Aachen-Arkaden	4,36	11
Speyer Postgalerie	4,44	9

*Im Atrium ist vor kurzem der letzte Mieter ausgezogen. Die Bewertungen der Mieter beziehen sich somit wohl auf die letzten Betriebsmonate. Das Center steht mittlerweile vollkommen leer und soll revitalisiert werden.

Grundlage dieser Rangliste ist eine Mieterbefragung in 400 deutschen Einkaufszentren. Die Mieter bewerteten die wirtschaftliche Performance ihres Ladens in einem Einkaufszentrum im Vergleich zu Läden in anderen Centern, in denen das Unternehmen vertreten ist. Zur Auswahl standen die Noten 1 (sehr gut) bis 5 (mangelhaft). In die Wertung kamen nur Center, denen mindestens fünf Mieter eine Note gaben (Nennungen). Dies waren 260.

© Immobilien Zeitung; Quelle: ecostra

mfi verschlechtert sich im Betreiber-Ranking

Pasing-Arcaden legen Blitzstart hin Shoppingcenter Performance Report 2014 – Center 2009 bis 2011 (Eröffnung)

Einkaufszentrum	Durchschnittsnote	Nennungen
München Pasing-Arcaden (2011, 1. BA)	2,13	16
Schwerin Marienplatz-Galerie (2011)	2,42	19
Leverkusen Rathausgalerie (2010)	2,74	19
Dresden Centrum-Galerie (2009)	2,83	6
Essen Limbecker Platz (2009 Eröffnung 2. BA)	2,84	25
Schweinfurt Stadtgalerie (2009)	2,88	16
Brandenburg Sankt-Annen-Galerie (2009)	2,88	8
Offenbach Komm (2009)	2,91	11
Frankfurt/Main MyZeil (2009)	3,00	12
Dortmund Thier-Galerie (2011)	3,08	24
Fulda Emailierwerk (2011)	3,13	8
Monheim Monheimer Tor (2011)	3,20	5
Ludwigshafen Rheingalerie (2010)	3,33	24
Hamburg Marktplatzgalerie Bramfeld (2011)	3,54	13
Berlin Tempelhofer Hafen (2009)	3,55	11
Saarbrücken Europa-Galerie (2010)	3,60	15
Oldenburg Schlosshöfe (2011)	3,64	11
Boulevard Berlin (2009, Teileröffnung)	3,77	13
Weiterstadt Loop5 (2009)	3,91	23
Witten Stadtgalerie (2009)	4,00	5
Bad Homburg Louise-Center (2010)	4,00	5
Weinheim Weinheim-Galerie (2010)	4,20	5

In Klammern: Baujahr, BA= Baubabschnitt

Grundlage dieser Rangliste ist eine Mieterbefragung in 400 deutschen Einkaufszentren. Die Mieter bewerteten die wirtschaftliche Performance ihres Ladens in einem Einkaufszentrum im Vergleich zu Läden in anderen Centern, in denen das Unternehmen vertreten ist. Zur Auswahl standen die Noten 1 (sehr gut) bis 5 (mangelhaft). In die Wertung kamen nur Center, denen mindestens fünf Mieter eine Note gaben (Nennungen). Dies waren 260.

© Immobilien Zeitung; Quelle: ecostra

Kundenfrequenz ist das Top-Thema

Die drei Top-Themen aus Sicht der Centermieter lauten: Kundenfrequenz, Onlinehandel und qualifiziertes Personal. Das zeigt der Shoppingcenter Performance Report 2014 (SCPR 2014). Die Unternehmen geben sich weiter expansiv. Im Schnitt wollen sie elf Läden pro Jahr eröffnen.

In der ein oder anderen Nebenlage sieht man sie, die Schilder mit „Montags geschlossen“ im Schaufenster. Kundenfrequenzen und Umsätze in diesen Straßen sind so weit zurückgegangen, dass es

sich nicht mehr lohnt, das Geschäft am Montag zu öffnen. Friedrich Knapp, Inhaber der Young-Fashion-Kette New Yorker, klagt unlängst in einem Interview: „Morgens kann man den Laden mittlerweile fast zumachen. Das Geschäft hat sich noch stärker als Wochenende verlagert.“

Aussagen wie diese spiegeln sich auch im SCPR 2014. Das Thema, das die Mieter in Einkaufszentren derzeit mit Abstand am meisten umtreibt, ist die Entwicklung der Kundenfrequenz. Es folgen mit einigem Abstand die Themen E-Commerce und Verfügbarkeit von qualifiziertem Personal, die Entwicklung der Nebenkosten und der Stadt- und Ortskerne. Eine Liberalisierung der Ladenöffnungszeiten oder die Freigabe des Sonntags, wie sie vom Handelsverband Deutschland (HDE) immer mal wieder ins Gespräch gebracht werden, rangieren weit dahinter. Das gilt auch für die Verschärfung bzw. Liberalisierung

von Baurecht (siehe Tabelle „Kundenfrequenz treibt die Händler um“ auf dieser Seite).

Sinkt die Frequenz tatsächlich oder bilden sich die Händler das nur ein? Die seit 1999 stattfindenden Passantenfrequenzmessungen des Maklerunternehmens JLL zeigen, dass die Menschenmengen in den 170 am meisten besuchten deutschen Einkaufsstrassen seit 1999 mehr oder weniger konstant sind. 2014 wurden insgesamt 760.000 Personen erfasst, das ist sogar die zweithöchste Zahl seit Beginn der Zählungen. Ein anderes Bild ergibt sich allerdings, wenn man die Händler fragt.

Bei der HDE-Konjunkturumfrage im Sommer 2014 gaben 31,1% der Befragten an, die Kundenfrequenzen seien stark zurückgegangen, 43,3% sagten, sie seien etwas zurückgegangen. Von steigenden oder stark steigenden Frequenzen sprechen nur insgesamt 7,9% der Befragten. Die überwältigende Mehrheit der Befragten will dem Rückgang der Frequenzen mit einer „Steigerung des Einkaufserlebnisses“ begegnen. Gestützt wird das Ergebnis der HDE-Erhebung durch Aussagen führender Filialisten. So heißt es etwa in der Primark-Bilanz 2011/2012: „Problematisch für den Modehandel ist die insgesamt rückläufige Kundenfrequenz in den Geschäften und Städten. Da die Menschen ihr Leben zunehmend vom heimischen Computer aus organisieren, verringern sich die Chancen für Impuls- und Lustkäufe.“

Um die Läden gegenüber dem E-Commerce zu stärken, sprechen Hersteller schon Vertriebsbeschränkungen gegen Onlinehändler aus und stärken die Stationärhändler mit finanziellen Zuschüssen. Gegen den Widerstand des Bundeskartellamts habe das Bundeswirtschaftsministerium diese Praxis inzwischen auch billigt, berichtet der Informationsdienst markt intern.

Trotz der offensichtlichen Rückgänge der Kundenzahlen zeigen sich die Filialunter-

nehmen aber unverändert expansiv – zumindest die 78, die am SCPR 2014 teilgenommen haben. Im Schnitt wollen sie elf neue Geschäfte in den kommenden zwölf Monaten eröffnen, davon vier in Einkaufszentren. „Das ist immerhin knapp ein Geschäft pro Monat“, bemerkt Joachim Will, Geschäftsführer des Marktforschungsunternehmens ecostra, das den SCPR initiiert hat. Ein Unternehmen will sogar 70 neue Läden ans Netz bringen. Dem stehen im Schnitt drei beabsichtigte Schließungen gegenüber.

Gefragt wurde auch, wie die Filialisten die Bedeutung der Einkaufszentren innerhalb der Einzelhandelsstruktur Deutschlands einschätzen. Es zeigt sich, dass der Anteil derjenigen, die ihnen eine sehr hohe oder gar keine Bedeutung beimisst, seit 2012 in etwa gleichgeblieben ist. Dagegen sinkt der Anteil derjenigen, die von einer hohen Bedeutung ausgehen zugunsten derjenigen, die eine durchschnittliche Bedeutung annehmen. Wer will, kann daraus eine zunehmende Skepsis des Handels gegenüber Shoppingcentern ablesen.

Wenn die Mieter auf einer Notenskala von 1 (sehr wichtig) bis 5 (unwichtig) angeben sollen, welche Standortfaktoren für die Anmietung in einem Einkaufszentrum eine Rolle spielen, zeigt sich ein klares Bild. Die größte Bedeutung hat das Umsatzpotenzial eines Centers (1,27), dicht gefolgt vom Mietpreinsniveau (1,31). Ebenfalls sehr wichtig sind der Branchenmix (1,47), die Marktposition im lokalen bzw. regionalen Wettbewerb (1,53), die innere Erschließung bzw. der Kundenlauf und die Höhe der Nebenkosten (jeweils 1,64). Die Erreichbarkeit mit dem

Auto (1,71) wird als wichtiger angesehen als die mit öffentlichen Verkehrsmitteln (2,13). Dagegen spielen die Energieeffizienz des Gebäudes (3,25), die Architektur (2,99) und die Online-Präsenz des Centers (2,93) bei der Entscheidung, ob gemietet wird oder nicht, eine untergeordnete Rolle. cvs

Kundenfrequenz treibt die Händler um Bedeutung von Handelsthemen aus Sicht der Mieter in Einkaufszentren

Thema	Bedeutung
Entwicklung der Kundenfrequenzen im stationären Einzelhandel	1,33
E-Commerce / Onlinehandel	1,61
Verfügbarkeit von qualifiziertem Personal	1,68
Entwicklung der betrieblichen Nebenkosten (z.B. Energie, Heizung)	1,96
Entwicklung der Innenstädte und Ortskerne	1,96
Demografische Entwicklung	2,13
Revitalisierung von Einkaufszentren	2,56
Markteintritt neuer Wettbewerber	2,77
Ladenöffnungszeiten	2,89
Verschärfung / Liberalisierung von Baurecht bzw. Raumordnung	3,02
Euro- und Finanzkrise	3,14
Immobilienfinanzierung	3,15

Die Teilnehmer der Umfrage zum Shoppingcenter Performance Report 2014 wurden gebeten, die Bedeutung von Handelsthemen aus ihrer Sicht zu bewerten. Zur Auswahl standen die Bewertungen 1 bis 5, wobei 1 für „hohe Bedeutung“ und 5 für „sehr geringe Bedeutung“ stehen.

© Immobilien Zeitung; Quelle: ecostra

Primark: „Die Chancen für Impuls- und Lustkäufe verringern sich“

Knapp (New Yorker): „Morgens kann man den Laden fast zumachen“