

## Handelsimmobilien – Erfolg durch den richtigen Mix

Marcus U. Hüttermann

**Die Qualität eines Shoppingcenters lässt sich nicht allein anhand seiner Größe, seiner Gestaltung oder seines Standortes bestimmen. Auch ein Blick auf einzelne Mieter bringt keine Gewissheit, ob es zu den Gewinnern unter den derzeit 428 Einkaufszentren in Deutschland gehört. Der Erfolg stellt sich nach Ansicht des Autors vielmehr über ein Zusammenspiel einer Vielzahl von Faktoren ein. Hierzu gehören der Standort, die Gestaltung, die Größe und das Management. Doch in seinen Augen entscheidend ist das Angebot, denn nur wenn das stimmt, kämen auch die Kunden. Darin aber liege die besondere Kunst. (Red.)**

Wenn die Verkaufsflächenproduktivität hinter den Erwartungen der Investoren und des Betreibers zurückbleibt, hilft nur eine genaue Analyse der möglichen Fehlerquellen weiter. Schon wenige grundlegende Fehler können zum Misserfolg des Centers führen. Das optimale Angebot, das heißt den richtigen Mieter- und Branchenmix zu finden, stellt eine besondere Herausforderung dar. Wenn keine guten Mieter gefunden werden können, kann das auf den Standort oder die Gestaltung des Centers zurückzuführen sein. Oder aber auch auf die falsche Strategie bei der Mieterfindung.

### Mieter- und Kundenmagneten als Erfolgsgrundlage

Da das Einkaufszentrum auf die Kunden anziehend wirken muss, zählen Mieter- und Kundenmagneten zu Kernbestandteilen eines gut besuchten Shoppingcenters. Diese müssen zuerst anmieten, damit sowohl andere Einzelhändler als auch die Kunden kommen. Zu den Mietermagneten gehören die großen Namen der Unterhaltungselektronik- und Textilbranche wie beispielsweise Saturn/Media Markt und Hennes & Mauritz. Eine Anmietung einer dieser Mieter liefert anderen Händlern einen Hinweis auf die positive Einschätzung der Qualität des Centers.

Mieter, auf die der Handel schaut, bringen allerdings noch nicht zwingend die Kunden ins Center. Kundenmagneten – zu denen einst namhafte Warenhäuser gehörten – sorgen vor allem dafür, dass Konsumenten regelmäßig, etwa wöchentlich, mehrmals die Woche oder gar täglich das Einkaufszentrum aufsuchen. Eine besondere Rolle spielen hierbei

großflächige Lebensmittelmärkte und Drogeriegeschäfte, also Anbieter von Waren des täglichen Bedarfs. Der tägliche Bedarf bringt dem Center die notwendige Frequenz, von der alle Mieter in ihren Umsätzen profitieren.

### Aktuelle Strukturveränderungen in den Einzelhandelskonzepten

Dass die Anzahl der Einkaufszentren aktuell mehr als viermal so groß ist wie noch vor 20 Jahren, ist unter anderem damit zu begründen, dass Shoppingcenter ein klares Profil aufweisen. Im Unterschied zu klassischen Warenhäusern gibt es in Einkaufszentren keine fließenden Übergänge. Wer Kleidung des Labels Esprit kaufen möchte, findet den entsprechenden Laden und gleich daneben, darüber oder gegenüber weitere Textilgeschäfte wie Hennes & Mauritz, Mexx, Mango oder Zara.

Der Anteil von Mietern aus der Textil- und Schuhbranche beträgt in vielen Zentren somit fast automatisch mindestens 50 Prozent, da sich die Vielfalt der Modewelt nur in einer Angebotsvielfalt der Geschäfte abbilden lässt. Eben anders als im Warenhaus. Auch ist dieser relativ hohe Anteil von Modegeschäften ein Spiegel dessen, was der Kunde

### Der Autor

**Dr. Marcus U. Hüttermann** ist Mitglied des Vorstands der mfi management für immobilien AG, Essen, und im Beirat des German Council of Shopping-Center (GCSC) e.V., Ludwigsburg.

sucht und was in deutschen Fußgängerzonen üblich ist. Ein optimaler Mietermix ergibt sich in einem Shoppingcenter aber erst dann, wenn der Blick jenseits von nationalen Filialisten – die zum Teil als Company Stores und zum anderen Teil von Franchisenehmern geführt werden – auch auf die Region, das Ausland und innovative Geschäftsmodelle gerichtet wird.

Existenzgründer mit ausgefallenen Konzepten und regionale Filialisten wie zum Beispiel das Modehaus Fischer in Gera und Zwickau tragen ebenso wie neu auf den deutschen Markt tretende internationale Großfilialisten wie Hollister und Desigual zum besonderen Reiz eines Einkaufszentrums bei. Nur wenn das Center eine Mischung aus dem Mainstream der Mieter- und Kundenmagneten, den etablierten Konzepten von Filialisten und den innovativen Geschäftsideen von Existenzgründern und regional tätigen Einzelhändlern darbietet, wirkt der Gesamtbranchenmix als Magnet, der den Erfolg anzieht.

Ein gewinnbringender Mieter- und Branchenmix gelingt jedoch nur dann, wenn die passenden Flächen zur Anmietung verfügbar sind. Die genannten Faktoren für den Erfolg oder Misserfolg eines Shoppingcenters sind dabei so vielfältig wie die Flächen, die es bei Planung, Vermietung und Management des Centers zu berücksichtigen gilt. Grundfläche, Bruttogeschossfläche, Miet- und Verkaufsfläche müssen bei der Entwicklung ins richtige Verhältnis gesetzt werden. Hierzu muss jedoch Klarheit über die Begrifflichkeiten herrschen.

### Das richtige Maß

Während sich die Berechnung der Grundfläche nach der Norm 277 des Deutschen Instituts für Normung richtet und an den absoluten Außenkanten des Gebäudes orientiert, ist die Geschossfläche in Deutschland durch § 20 Abs. 3 Baunutzungsverordnung definiert. Danach ist die Geschossfläche nach den Außenmaßen der Gebäude in allen Vollgeschossen (also ohne die Nichtvollgeschosse wie Keller und Dachböden) zu ermitteln.

Als Verkaufsfläche ist grundsätzlich die Fläche definiert, die für den Kunden begehbar ist und dem Ziel dient, Verkaufsabschlüsse zu fördern. Somit zählen Standflächen von Warenträgern, Umkleidekabinen und die Kassenzone zur Verkaufsfläche. Büroräume, Sanitär-

sowie Vor- und Zubereitungsräume werden dagegen nicht zur Verkaufsfläche hinzugerechnet, wohl aber zur Mietfläche. Wie einfach ist hierzu im Vergleich doch die GLA als einheitliches Maß im Ausland.

### Flächenmix

Auch bei den Flächen ist ein geeigneter Mix für den Erfolg des Centers von Bedeutung. Als ein grober Anhaltspunkt kann die Vorgabe dienen, die Verkaufsfläche solle zirka 50 Prozent, die Mietfläche in etwa 75 Prozent der Bruttogeschossfläche einnehmen. Doch in erster Linie zählt neben dem Standort das Konzept. Ob ein Shoppingcenter dieses Verhältnis abbildet, hängt im Wesentlichen davon ab, wie viele Wohnflächen, Erholungs- und Erlebnisbereiche das Einkaufszentrum umfasst. In einem klassischen Stadtteilcenter können sich wie in

### Blick in die Erlanger Arcaden



Quelle: Mfi

den Düsseldorf Arcaden ein Schwimmbad, die Stadtteilbibliothek, Wohnungen, Veranstaltungsräumlichkeiten und ein Parkgelände befinden. Nutzungsmischung zählt neben einem attraktiven Mietermix immer mehr zum Erfolgslieferanten eines modernen Shoppingcenters.

Bei älteren Einkaufszentren kann die Optimierung der Flächen eine wichtige Rolle im Rahmen von Umbau- und Revitalisierungsmaßnahmen einnehmen. Diese Umgestaltung trägt dann nicht nur zur Steigerung der Attraktivität des Centers bei, sondern bietet für bestehende und neue Mieter neue Möglichkeiten. Maßnahmen wie die Umwandlung von Lager- zu Verkaufsflächen, die Optimierung von Erschließungswegen der Kunden (zum Beispiel der Weg vom Parkplatz in das Center) und eine Neugestaltung der Mallführung können zu einem höheren Gesamtumsatz einen großen Beitrag liefern. ■