

Mipim Special

Renaissance nachhaltiger Shoppingcenter-Entwicklungen

Zwar ist der Boom bei der Entwicklung und dem Bau neuer Shoppingcenter in Europa in den vergangenen Jahren deutlich abgeflaut. Dennoch sieht der Autor weiterhin interessante Räume und Regionen mit deutlichen Wachstumschancen, etwa in der Türkei, in Polen, Ungarn oder Russland. Auch hierzulande besteht Potenzial, weil viele Einkaufszentren einen deutlichen Bedarf zur Nachbesserung aufweisen. Im Fokus der Projektkonzeption müssen aus seiner Sicht dabei die ökologische und ökonomische Nachhaltigkeit, ein umsichtiges und erfahrenes Centermanagement sowie eine stetige Weiterentwicklung der Handelsimmobilien stehen. (Red.)

Nach einem absoluten Hoch in den Jahren 2007 und 2008 ist die Entwicklung neuer Shoppingcenter in Europa seit 2009 insgesamt rückläufig. Diese Tendenz wird sich auch 2011 fortsetzen – zum einen aufgrund der vergleichsweise langen Entwicklungs- und Realisierungsdauer von neuen Einkaufszentren, zum anderen wegen der nach wie vor engen Fremdfinanzierungsmärkte in Osteuropa.

Vor allem nicht nachhaltige Projektentwicklungen, die von der Welle des „billigen Geldes“ und der „Wachstumsstory“ der Emerging Markets getrieben waren, sind im Laufe der Finanz- und Wirtschaftskrise auf der Strecke geblieben. Dagegen haben sich gut aufgestellte Shoppingcenter-Konzepte als besonders krisenresistent bewährt. Somit hat die Finanz- und Wirtschaftskrise gewissermaßen zu einer Renaissance nachhaltiger

Shoppingcenter-Entwicklungen geführt. Würden in der Vorkrisenzeit auch schwache Projektentwicklungen mit Blick auf die allgemein optimistische Grundhaltung vom Markt abgenommen, so ist dies heute nicht mehr möglich. Der Blick der Investoren und Kreditgeber richtet sich eindeutig auf das knappe Angebot an Premium-Projekten.

Aber wodurch zeichnet sich ein solches Premium-Center aus? Zunächst einmal ist die Entwicklung und Realisierung eines erfolgreichen Shoppingcenters eine hochkomplexe Herausforderung. Handwerkliche Fehler bei der Planung oder Realisierung können gerade bei Einkaufszentren fatale Folgen haben.

Derartige Center werden mittel- und langfristig durch hochwertigere Projekte vom Markt verdrängt. Insofern kann sich gerade bei Shoppingcentern der Blick auf das schnelle Geld rasch als Bumerang erweisen, weil sich Zugeständnisse hinsichtlich der essenziellen Erfolgsfaktoren (Lage, Konzeption, Bauqualität, Branchenmix) im Nachhinein nur schwer oder – im Extremfall – gar nicht revidieren lassen.

Europaweit unterschiedliche Center-Dichte

Ganz unabhängig von der baulich-konzeptionellen Qualität der Einzelhandelsimmobilie stellt sich dem Entwickler natürlich die Frage: Wo auf dem europäischen Markt sind noch Räume mit Potenzialen für neue Shoppingcenter? Dazu ist es zunächst einmal interessant, sich die Dichte der Einkaufszentren in den einzelnen europäischen Ländern anzuschauen. Dabei sind große Unterschiede zu erkennen: Während insbesondere Nordeuropa, aber auch weite Teile Westeuropas mit überdurchschnittlich vielen Shoppingcentern versorgt sind, gibt es in Zentral-, Ost- und auch Südeuropa teilweise noch erheblichen Nachholbedarf.

Weitere wichtige Faktoren bei der Betrachtung sind außerdem das Bevölkerungspotenzial und natürlich die allgemeine ökonomische Entwicklung in der Region. Zu den starken Wachstums-

märkten mit großen Potenzialen zählt beispielsweise die Türkei. Dort sind die Einzelhandelsumsätze im vergangenen Jahr zweistellig gewachsen. Mit gerade einmal 68 Quadratmetern Shoppingcenter-Fläche je 1 000 Einwohner liegt die Türkei deutlich unter dem europäischen Durchschnitt von 215 Quadratmetern.

Bereits seit dem Jahr 2000 ist ECE auf dem türkischen Markt aktiv und hat sich dort rasch zum nationalen Shoppingcenter-Marktführer entwickelt. Mit dem Marmara Park in Istanbul (100 000 Quadratmeter Mietfläche/220 Millionen Euro Investitionsvolumen) geht dort in diesem März gerade ein weiteres ECE-Großprojekt in die Realisierung. Ein Center in Antalya eröffnet im Mai.

Märkte mit großem Bedarf

Auch Polen, wo die ECE seit den neunziger Jahren tätig ist und in diesem Herbst mit der Galeria Kaskada in Stettin ihr sechstes Center eröffnet, gehört zu den interessanten europäischen Märkten. Ebenfalls dynamisch ist die Entwicklung in Ungarn. Dort realisiert die ECE derzeit mit dem „Árkád“ in Szeged das größte fremdfinanzierte Bauvorhaben des Landes. Die Eröffnung des 100-Millionen-Euro-Projekts, dem insgesamt fünften ECE-Center in Ungarn, ist für diesen Herbst geplant.

Große Potenziale liegen darüber hinaus in Russland mit seinem enormen Bevölkerungspotenzial und seiner geringen Center-Dichte (65 Quadratmeter je 1 000 Einwohner). Allerdings hat die Wirtschaftskrise die Expansion dort genauso unterbrochen wie in Bulgarien.

Weiterhin ungebrochen ist der Bedarf an modernen und flexiblen Einzelhandelsflächen in Deutschland. Im europäischen Vergleich liegt die Bundesrepublik mit rund 154 Quadratmetern Shoppingcenter-Fläche je 1 000 Einwohner noch deutlich unter dem europäischen Durchschnitt. Die Tendenz zu Center-Entwicklungen insbesondere in mittelgroßen Städten wird daher weiter anhalten.

Der Autor

Alexander Otto



ist Vorsitzender der Geschäftsführung der ECE Projektmanagement G.m.b.H. & Co. KG, Hamburg.

Europa-Galerie Saarbrücken



Dabei konzentriert sich die Entwicklung neuer Center überwiegend auf die Innenstädte.

Umbau im Bestand

Zu den aktuellen ECE-Projekten in Deutschland gehören unter anderem die Schlosshöfe in Oldenburg (Eröffnung März 2011), die Thier-Galerie in Dortmund (Herbst 2011), das Forum Mittelrhein in Koblenz (Herbst 2012), das Skyline Plaza in Frankfurt am Main (2013) und das Quartier am Mailänder Platz in Stuttgart (Herbst 2014).

Neben kompletten Center-Neuentwicklungen rücken aber auch Umstrukturierungen, Revitalisierungen und Erweiterungen bereits bestehender Einkaufszentren immer mehr in den Vordergrund. Nach einer GMA-Studie sind 48 Prozent aller Shoppingcenter in Deutschland in die Jahre gekommen und entsprechen nicht mehr den Kundenwünschen und den Investoreninteressen. Refurbishments und Erweiterungen werden daher in den nächsten Jahren ein Handlungsschwerpunkt von Entwicklern und Investoren sein.

Ständige Anpassung

Auch für noch gut laufende Center ist es elementar, sie regelmäßig an die sich wandelnden Wünsche der Besucher und Einzelhändler anzupassen. Nicht selten kommt der Handlungsbedarf auch gera-

dezu über Nacht, wenn etwa ein Warenhaus schließt und sich die Möglichkeit – oder Notwendigkeit – zur Umstrukturierung eines Centers ergibt. Schätzungen zufolge werden bis Ende 2014 in Deutschland 21 Bestandscenter mit rund 680 000 Quadratmetern Verkaufsfläche revitalisiert und zum Teil auch erweitert – nur ein kleiner Teil des großen Potenzials.

Für diese immensen Modernisierungsaufgaben auf dem Shoppingcenter-Markt ist die ECE mit ihrem über Jahrzehnte gesammelten Know-how bestens gerüstet. Mit der „Hamburger Meile“ in Hamburg und der Europa-Galerie in Saarbrücken gingen im vorigen Jahr zwei völlig neu gestaltete und umstrukturierte Shoppingcenter als Musterbeispiele für erfolgreiches Refurbishment neu an den Start. In diesem Jahr folgen unter anderem die Kö Galerie in Düsseldorf, das Rheinpark-Center in Neuss, das A10

Marmara Park Istanbul



Center in Berlin und die erweiterte Altmarkt-Galerie in Dresden.

Thema Nachhaltigkeit im Vordergrund

Eine immer wichtigere Rolle bei der Qualitätsbeurteilung von Shoppingcentern spielt das Thema Nachhaltigkeit. Gerade langfristige Investoren haben erkannt, dass die Minimierung der laufenden Betriebskosten durch umweltschonende Ressourcennutzung wirtschaftlich sinnvoll und damit auch wertsteigernd ist. Für die Nachhaltigkeit eines Shoppingcenters ist dabei neben Aspekten wie der Beleuchtung und der Belüftung auch die bauliche Flexibilität von entscheidender Bedeutung. Nur so kann auf sich wandelnde Markt- und Konsumgewohnheiten schnell reagiert werden.

Für ECE ist nachhaltiges Denken und Handeln längst zur Selbstverständlichkeit geworden. So hat das Unternehmen gemeinsam mit der Universität Karlsruhe (TH) ein Nachhaltigkeitshandbuch verfasst und veröffentlicht, das allen Projektmitarbeitern bei Neu- und Erweiterungsbauten als Handlungsanleitung dient und somit systematisch zur Entwicklung und Realisierung nachhaltiger Shoppingcenter beiträgt. Eine Vorreiterrolle in der Immobilienbranche nimmt auch der neugegründete Nachhaltigkeitsbeirat ein.

Dieses Gremium ist mit externen unabhängigen Experten besetzt. Neben Hamburgs ehemaligem Bürgermeister Ole von Beust engagieren sich im Beirat der Polarforscher Arved Fuchs, Prof. Dr. Kunibert Lennerts von der Universität Karlsruhe (TH), die Immobilienexpertin Bärbel Schomberg sowie als Vorsitzender Andreas Wente, Sprecher der Geschäftsführung der Philips Deutschland GmbH.

Ökologische und ökonomische Nachhaltigkeit bei der Projektkonzeption, ein umsichtiges und erfahrenes Centermanagement sowie eine stetige Weiterentwicklung der Handelsimmobilien sind die zentralen Kernpunkte für langfristigen Erfolg. Der Großteil der Investoren und Kreditgeber sucht nach stabilen, risikoarmen Produkten, die dauerhaft sichere Einnahmen generieren. Aufgrund der zunehmenden Komplexität sind hier professionelle Projektentwickler mit langjähriger und umfassender Entwicklungs- und Managementenerfahrung die besten Partner für einen langfristigen Erfolg.