

IMMOBILIEN FINANZIERUNG

— DER LANGFRISTIGE KREDIT —

1. April 2022
73. Jahrgang

Verlag Helmut Richardi
Frankfurt am Main

ISSN 1618-7741

DIGITALER
SONDERDRUCK

BAUSPAREN UND BAUSPARKASSEN 2022

SHOPPINGCENTER IM WANDEL:
RAUS AUS DER BELIEBIGKEITSFALLE
P&P GROUP GMBH, FÜRTH





IM BLICKFELD

Shoppingcenter im Wandel: raus aus der Beliebigkeitsfalle

Was braucht es, um mit einem Center nachhaltig attraktive Renditen zu erzielen? Vielleicht lohnt wieder ein Blick hinüber nach Nordamerika. Schließlich hatte aus den USA der Hamburger Versandhauspionier Werner Otto 1965 die Idee der Shoppingcenter nach Deutschland mitgebracht. Im selben Jahr hatte er die ECE gegründet, die sich zu Deutschlands größtem Centerbetreiber entwickeln sollte.

Lange waren die Center eine Erfolgsgeschichte, doch jetzt muss diese Assetklasse in ihrer ursprünglichen Ausführung sowohl in den USA als auch in Deutschland gegen ihren Bedeutungsverlust kämpfen. Dazu passt, dass jetzt wieder aus dem Mutterland der „Einkaufstempel“ Impulse kommen, um die Häuser der modernen Zeit anzupassen. So wird in der „Mall of America“ in Bloomington, dem größten Center in den USA, 2022 eine Fläche mit 1 700 Quadratmetern nur für E-Sports eröffnet. Und als vor einiger Zeit kanadische Konsumenten befragt wurden, welche Angebote man verstärken sollte, um wieder mehr Menschen in die Center zu ziehen, lautete die Reihenfolge der Wünsche: Gastronomie, regionale Produkte, Erholungsräume, bessere Parkmöglichkeiten, zentralisierter Warenumtausch.

Das sind deutliche Signale für einen notwendigen Wandel der Branche. Die Häuser sind nicht mehr bevorzugte funktionale Einkaufsdestinationen der Menschen, denn deren Bedarfsdeckung findet zunehmend im Internet statt. Der Markt der Center ist gesättigt. Es gibt zu viele von den gleichen Häusern mit den gleichen Formaten. Wir müssen deswegen die Häuser neu definieren als Marktplätze und Begegnungsstätten mit hochwertiger Architektur,

Sitzgelegenheiten – und einem Nutzungsmix aus Dienstleistungen, Coworking und zwingend Unterhaltung.

Beispiele wie das „Flair“ in Fürth – 2021 in Deutschland das einzige neu eröffnete Center – beweisen, dass die Assetklasse weiter eine Zukunft hat, wenn sie neu gedacht wird. Natürlich bedarf es dafür signifikanter Investitionen in die Neupositionierung. Das beginnt schon bei Begrifflichkeiten. Shoppingcenter funktionieren nicht mehr, daher benötigen wir auch einen neuen, treffenderen und zukunftsweisenden Namen. Ich schlage „Urban Erlebnis Center“ vor.

Der Name soll verdeutlichen, dass wir eine Zeitenwende eingeläutet haben. Es geht eben nicht mehr nur ums Einkaufen. Die Menschen wollen heute Entertainmentangebote, und wer ihnen diese bietet, der hat volle Häuser. Davon profitieren wiederum Einzelhandel und Gastronomie, was unterm Strich dem Werterhalt der Immobilie dient.

Die Assetklasse muss im Bestand wie bei neuen Projekten endlich raus aus der Beliebigkeitsfalle. In einer Zeit von immer mehr Uniformität der Innenstädte suchen die Menschen Unikate und Überraschungen. Das gilt auch für die Handelsmieter. Die Zeit der starren Verträge mit möglichst langen Laufzeiten ist vorbei, die Konsumenten wünschen ständig neue Angebote. Hier muss sich der Vermieter strategische Flexibilität durch einen gesunden Laufzeitenmix bewahren. Wer sagt zudem, dass nur Einzelhändler in einem Center Flächen anmieten sollen? Warum nicht auch Handwerker oder kleine Manufakturen? Wer von einem Marktplatz redet, muss in alle Richtungen denken.

Das Center ist nicht in der Krise, es ist im Wandel. Entscheidend ist jetzt, dass man den Wandel aktiv mitgestaltet.

Michael Peter, Gründer und CEO, P&P Group GmbH, Fürth