

”

Es wird bei der großen Konkurrenz für jedes Center immer schwieriger, sich ein eigenes Profil aufzubauen.

Marco Alzberger
Geschäftsführer
EHI Retail Institute



Die fetten Jahre sind vorbei

Einst galten sie als Zukunft des Handels und Schrecken der Innenstädte zugleich. Heute kämpfen viele der fast 500 Einkaufszentren in Deutschland mit Leerstand. Das Buhlen um Kunden wird härter, Planungen für neue Objekte liegen auf Eis.

Florian Kell Düsseldorf

Es sollte der neue Star unter den Berliner Shoppingzentren werden. Mit 230 Geschäften auf einer Fläche von 65000 Quadratmetern sollte die „Mall of Karldamer“ Kunden locken. Rund 3500 Quadratmeter Fläche waren allein für Gastronomie eingeplant. Für den Neubau, in den auch die bisherige Karstadt-Filiale am Kurfürstendamm aufgeben sollte, hatte Karstadt-Eigentümer René Benko einen kompetenten Partner gefunden: den Immobilienentwickler Harald Huth, der auch die „Mall of Berlin“ am Leipziger Platz betreut. Karstadt-Chef Stephan Paderki schwärzte: „Wir erwarten uns davon nicht nur mehr Frequenz, sondern auch eine erhebliche Aufwertung unserer Verkaufsfäche.“

Doch der kühl kalkulierende Geschäftsmann Huth hat jetzt in letzter Minute die Notbremse gezogen. Wie seine Gesellschaft EHI dem Handelsblatt auf Nachfrage bestätigte, hat er sich komplett aus dem Projekt zurückgezogen. Von seiner Web-

site sind bereits alle Hinweise auf das ehemalige Renommierprojekt verschwunden. Benko, der nun ohne Partner dasteht, lässt nur mitteilen, es werde die „weitere Optimierung des Urbbaus“ geprüft. De facto jedoch ist das Projekt gestoppt, einen neuen Termin gibt es nicht.

Die Zahl der Kunden geht zurück

Oftener haben Huth die Erläuterungen in seinen anderen Einkaufspassagen von weiteren Investitionen abgesehen. Gerade bei seinem wichtigsten Projekt, der berühmten „Mall of Berlin“ im Heran der Hauptstadt, sollen die Kunden ausbleiben. Mieter sprechen von wirtschaftlichen Schwierigkeiten, etliche mussten bereits aufgeben. Fragen zur Entwicklung der Umland- und der Kundenzahl lässt der Betreiber EHI nicht indes unbeantwortet.

Die erst vor zweieinhalb Jahren eröffnete „Mall of Berlin“ ist kein Einzelfall. Zurzeit erleben die rund 480 deutschen Shoppingcenter, die einst als Zukunft des Handels und Schrecken der Innenstädte angesehen galten, einen schleichenden Niedergang. „Es wird bei der großen Konkurrenz für je-

des Center immer schwieriger, sich ein eigenes Profil aufzubauen“, beobachtet Marco Alzberger, Geschäftsführer des Handelsforschungsinstituts EHI Retail Institute in Köln. „Gerade Neuentwicklungen haben zu kämpfen.“

„Ein Shoppingcenter zu eröffnen ist heute schwieriger geworden. Früher kam es viel schneller auf ein interessantes Umsatzniveau“, bestätigt Isabella Fisher, Geschäftsführerin von ECE, der deutschen Nummer eins unter den Betreibern. Man müsse sich heutzutage viel intensiver um den Standort kümmern, den man neu entwickle. „Es ist nicht mehr selbstverständlich, dass er funktioniert“, beschreibt sie die Situation.

Daten der Studie „Expansionstrends 2017“ des EHI zeichnen in der Tat ein trübes Bild: 45 Prozent der befragten Händler berichten, dass die Zahl der Kunden in Shoppingcentern im zweiten Halbjahr 2016 zurückgegangen ist. Damit hat sich die Lage gegenüber dem auch schon schwachen Vorjahr weiter verschlechtert.

Auch da hatten schon 36 Prozent ein Ausbleiben der Kunden beobachtet. „Wir sehen eine deutliche

Mall of Berlin Mieter sprechen von Schwierigkeiten, einige mussten schon aufgeben.

Verschlechterung gegenüber dem Vorjahr“, bestätigt Experte Atzberger. „Die Mehrheit der Center kämpft mit rückläufigen Frequenzen.“ Die Kunden hätten genügend Alternativen im Umfeld, es werde immer schwerer, Käufer in die Center zu locken. „Und die Konkurrenz durch den Onlinehandel tut ihr Übriges“, so Atzberger.

Die Folge: Die Umsätze sind in den Shopping Malls im vergangenen Jahr nach Schätzungen aus der Branche im Schnitt um bis zu fünf Prozent zurückgegangen. In den ersten Blick klingt das nicht gefährlich. Doch angesichts der hohen Mieten und der knappen kalkulatorischen Margen geht es damit für viele Händler um die Existenz. Immer mehr Ladenlokale in großen Centern stehen leer.

Gerade Berlin ist ein zunehmend schwieriges Phänom. 67 Shoppingcenter kämpfen mittlerweile um die Kunden. Von den 4,4 Millionen Quadratmetern Verkaufsfläche in der Hauptstadt liegt ein Drittel in Malls. Das schlägt sich schon in den Mieten nieder. Nach Jahren des Anstiegs sind sie in den Toplagen der Hauptstadt nach Berechnungen des Immobilienforschers CBRE im vergangenen Jahr erstmals stabil geblieben, in den B-Lagen fallen sie teils deutlich.

Keine Neueröffnung in diesem Jahr

Doch es betrifft nicht nur Berlin, das Problem verschärft sich bundesweit, der Markt ist gestrigt. Obwohl billiges Geld von Investoren für den Kauf von Handelsimmobilien bereitsteht, werden kaum noch neue Shoppingcenter gebaut. Während in den vergangenen Jahrzehnten im Schnitt zehn neue Einkaufspassagen pro Jahr eröffnet, waren es 2016 nur noch drei. In diesem Jahr kommt keine einzige klassische Mall neu dazu.

Auch das französische Unternehmen Unibail-Rodamco, das in Deutschland in den vergangenen Jahren Projekte wie das Mito in Mönchengladbach oder das Palais Vest in Recklinghausen entwickelt hat, konzentriert sich zumeist eher auf die Modernisierung seiner bestehenden Shoppingcenter. „Der deutsche Markt ist mit seinen anspruchsvollen Kunden herausfordernd, aber wir glauben an das Potential, das in ihn steckt“, sagt eine Sprecherin auf Nachfrage. Zur Entwicklung der Passantenfrequenzen und Umsätze in den Centern äußert sich das Unternehmen nicht.

Der deutsche Marktführer ECE ist das auskunftsfreudigste. „Die durchschnittliche Kundenfrequenz ist in unseren Häusern 2016 um zwei Prozent zurückgegangen“, sagt ECE-Geschäftsführer Fischer. Damit sei sie zwar rückläufig, aber nicht so stark, wie es das Unternehmen allgemein aus dem Handel höre. Der Umsatz sei trotzdem stabil geblieben. „Bei einer Steigerung von 0,06 Prozent kann man von einer schwarzen Mall sprechen.“

ECE arbeitet zumeist nur noch an einer einzigen Neuentwicklung, dem Casio in Singen. Daneben wird das Loom in Hildesfeld so grundlegend umgebaut, dass es fast ein Neubau ist. „Ein Großteil unserer Arbeit liegt in der Tat in der Modernisierung unserer bestehenden Center“, so Fischer.

Bienfangs neue Center geplant werden, sind es meist keine reinen Einkaufszentren mehr, sondern eine Mischung aus Büros, Wohnungen, Gastronomie und Geschäften. Typisches Beispiel dafür ist das Dorovben-Quartier in Stuttgart, das Ende Mai eröffnet wird. Geplant und finanziert wird es von der Händlerfamilie Benzing.

Mehr als 200 Millionen Euro hat die Familie in das Ensemble aus drei Gebäudeblocken investiert. Von den fast 40.000 Quadratmetern ist gerade nur ein Viertel für Geschäfte reserviert. Der größte Teil besteht aus Büroflächen.

Brünnings Chef Willy Vogel vertritt es deshalb, das Dorovben-Quartier als Einkaufszentrum zu nennen. „Es soll ein Treffpunkt entstehen“, beschreibt er es, ein lebendiges, attraktives Quartier. „Ab wo es sich ganz bewusst von der Misere der Branche abheben.“

Joanna Fisher

„Wir sehen uns als Plattform“

Die ECE-Geschäftsführerin über unbequeme Kunden und bequeme Händler.

Ich als Chefage des Shoppingmall-Breiters ECE verantworte Joanna Fisher das Center-Management.

Frau Fisher, es wird immer schwerer, Menschen in Shoppingcenter zu locken. Ist der Kunde anspruchsvoller geworden? Ich würde sagen, das der Kunde sich auf jeden Fall verändert hat. Hier als Händler oder Center-Betreiber auf die Wünsche der Kunden gut eingehen kann, der ist erfolgreich als andere. Und das ist in der Tat anspruchsvoll.

Welche Wünsche sind das?

Heutzutage ist es selbstverständlich, dass sie online wie offline unterwegs sind. Aber viele Händler wissen noch nicht einmal, wie sie die Kunden online erreichen.

Welche Rolle sehen Sie da für Shoppingcenter?

Wir sehen uns als eine Plattform, die den Händler mit dem Kunden verbindet. Wir haben beispielsweise das Pilotprojekt der Digital Mall im AlsterElb Einkaufszentrum in Hamburg gestartet. Auf diesem Portal können sich Kunden jederzeit online darüber informieren, welche Sortimente im Center verfügbar sind, also zum Beispiel, in welcher Farbe und Größe eine Hose vorrätig ist. Das hilft bei den Kunden auf sehr große Irritation. Wir haben dabei aber auch gelernt, dass erst 30 Prozent der Händler überhaupt technisch in der Lage sind, sich an ein solches System anzuschließen. Wir sehen uns da in der Rolle des Beraters.

Welche Vorteile hat der Kunde?

Alles, was für den Kunden unbequem ist, muss weg. Er bestimmt, was für ihn relevant ist und wie er erreicht werden will. Und wir müssen ihn dort treffen, wo er sich befindet, und so die digitale mit der analogen Welt verknüpfen.

Haben Sie nicht Sorge, dass er nicht mehr ins Geschäft kommt, wenn Sie es ihm online zu bequem machen?

Das glaube ich nicht. Wenn ich online sehe, dass ein Produkt im Center um die

Ecke vorrätig ist, dann kann ich direkt hingehen und es anfassen und probieren. Das geht bei einer Online-Bestellung nicht so bequem. Generell gilt: Das Wesen des Menschen ist es, und das ist jetzt schon fast philosophisch, soziale Kontakte zu bekommen. Shoppingcenter sind nicht nur Orte zum Einkaufen, sondern sie fungieren auch als Treffpunkt. Und das müssen wir noch verstärken.

Wie müssen sich die Shoppingcenter dafür verändern?

Wir haben da drei Ziele. Zum einen wollen wir den Brancherennis verbessern und das bei hauptsächlich den Anteil der Gastronomie erhöhen. Beispielsweise werden in der Europa-Passage in Hamburg und im MyZeil in Frankfurt jeweils die gesamten obersten Etagen zum Foodbereich ausgebaut. Zum Zweiten wollen wir insgesamt unsere Servicequalität verbessern, das investieren wir Millionen in die Standorte. Und das dritte Aspect sind die Digitalisierung und das Entertainment, die wir in die Center bringen wollen.

Mit welchen Marken lockt man die Kunden heute in die Center?

Der Kern sind sicher wieder die großen Magnete wie H&M oder Zara, um nur zwei zu nennen. Aber das ergänzen wir mit neuen Konzepten, die einen Überraschungseffekt bieten. Ein schönes Beispiel ist das danische Einrichtungsgeschäft Ikonstoren. Das, das wir jetzt in mehreren Centern haben. Außerdem versuchen wir, Onlinehändler in die stationären Geschäfte zu holen. Wir hatten beispielsweise den ersten Laden von MySuedi in einem Shoppingcenter. Wir haben einen zuckersüßen Mietermarkt, man muss sich aus den wirtschaftlichen Bedürfnissen der Mieter auseinandersetzen.

Das heißt, Wartelisten von Mietern gibt es nicht mehr?

Die Zeit ist vorbei. Klar gibt es Standorte, die sehr begehrt sind, aber es ist nicht mehr selbstverständlich, Nachmieter für Ladenlokale zu bekommen. Dennoch haben wir bei der ECE in Deutschland immer noch eine Vermietungsquote von über 90 Prozent.

Die Fragen stellte Florian Koll



Shopping-Center in Deutschland: Das Ende eines Booms

