

Chancen für den Aufstieg

Eine Studie der Universität Göttingen widerlegt Vorurteile gegen die Ansiedlung von Einkaufszentren

- Neue innerstädtische Projekte können durch ihre Ausstrahlung unattraktive Handelsareale wiederbeleben
- Um erfolgreich zu sein, dürfen diese Einrichtungen allerdings nicht zu klein sein

RICHARD HAIMANN

Neue Einkaufszentren können die Entwicklung von Innenstädten nachhaltig stärken und dem Handel neue Impulse geben. Das belegt eine Studie der Universität Göttingen. Nach Untersuchungen von Rainer Lademann, Professor für Wertberichts- und Raumökonomie, verhalfen Shoppingcenter durch ihre Magnetwirkung auch Geschäften und Warenhäusern in angrenzenden Straßen zu höheren Umsätzen und werten die Areale auf. Lademanns Fazit steht im Gegensatz zur landläufigen Meinung, wonach Centeransiedlungen vorhandene Einzelhandelsstrukturen zerstören und den wirtschaftlichen Niedergang umliegender Quartiere hervorrufen.

Nach Angaben von Lademann zeigt die Studie, dass Shoppingcenter in der Regel erst errichtet würden, wenn innerstädtische Einzelhandelslagen an Attraktivität verloren haben und immer mehr Konsumenten fernblieben. Dadurch würden immer mehr Ladenzeilen leer



Mehr als die Hälfte der Deutschen kauft am liebsten in Geschäften ein. Das Gros erwartet aber ein gutes Sortiment und eine zeitgemäße Präsentation

stehen, die Quartiere schrittweise verfallen. „Durch diesen Abwärtssog werden meist erst die für den Bau eines Einkaufszentrums nötigen Flächen frei“, so Lademann. Entgegen der von Centerkritikern vorgebrachten These sei die Ansiedlung nicht der Anfang vom Ende eines Einzelhandelsstandorts, „wir konnten zeigen, dass mit der Eröffnung das Ende des Niedergangs beginnt“.

Für die Studie wurde die Entwicklung der Mietpreise in begehrten 1-a- und weniger attraktiven 1-b-Lagen mittlerer Großstädte wie Braunschweig, Duisburg, Düsseldorf und Frankfurt/Main mit etwa 500 000 Einwohnern vor und nach der

Eröffnung eines Einkaufszentrums untersucht. Während die Mieten in den Jahren vor dem Bau in beiden Lagen gefallen waren, kehrte sich die Entwicklung in den 1-a-Lagen um. „In den zehn Jahren nach der Eröffnung stiegen die Mieten im Schnitt um sieben Prozent“, so Lademann. In den 1-b-Lagen wurde der Abwärtstrend deutlich gemindert. Lademann: „In Städten mit einem Shoppingcenter sind die Mieten in 1-b-Lagen durchschnittlich etwa neun Prozent höher als in vergleichbaren Städten ohne Zentrum.“ Die Kritiker werfen Lademann allerdings „ein stark verkürztes

Verständnis für Stadt“ vor und monieren, in seiner Studie sei nur etwa die Hälfte der betrachteten Center für einen Vergleich relevant. Allerdings kommt auch eine Befragung von Industrie- und Handelskammern (IHK) durch die Uni Göttingen zu positiven Ergebnissen. Danach verzeichnen Einzelhändler, deren Geschäfte sich in der Nähe neuer Center befinden, Umsatzsteigerungen. Zu Umsatzeinbußen kommt es nach IHK-Erfahrungen nur in den wenig getragten, weiter entfernten Streulagen. Dass Einkaufszentren im Niedergang befindliche Innenstadtlagen aufwerten können, liegt laut Lademann an deren Magnetfunktion. „Die Center ziehen Kunden aus größerer Entfernung an und besetzen auch Einzelhändlern in umliegenden Straßen wachsende Geschäfte.“ Um in ausreichendem Maße „auch Konsumenten aus dem Umland anlocken zu können, müssen sie mindestens 15 000 Quadratmeter Verkaufsfläche bieten“, sagt Lademann. Die Studie habe gezeigt, „kleineren Zentren fehle die ausreichende Magnetfunktion“.

Nach einer Marktanalyse der Beratungsgesellschaft Jones Lang LaSalle (JLL) bevorzugten Einzelhändler bei Anmietungen große Center, die ein breites Angebotssegment bieten können. Danach entfielen im ersten Halbjahr 2011 nur 17 Prozent der neu abgeschlossenen Mietverträge auf Geschäftsflächen unter 100 Quadratmetern. „33 Prozent miere-

ten Flächen zwischen 100 und 250 Quadratmetern an“, sagt Doris von Mutschwitz, Leiterin Einzelhandelsvermittlung bei JLL. 19 Prozent entfielen auf Flächen zwischen 250 und 500, 22 Prozent auf Areale mit 500 bis 2000 Quadratmetern. Stärker nachgefragt sind

Geschäfte mit mehr als 2000 Quadratmetern. Deren Anteil stieg von vier auf neun Prozent. Insbesondere große Textil-, Sport- und Unterhaltungselektronikketten würden große Center bevorzugen, die ausreichend Platz auch für viele weitere Anbieter haben.

DER WETTBEWERBSEXPERTE

Prof. Dr. Rainer P. Lademann ist seit dem Jahr 2005 Honorarprofessor am Institut für Marketing und Handel der Georg-August-Universität Göttingen. In Göttingen hatte er selbst auch studiert. Rainer Lademann hat über die Nachfragemacht von Handelsunternehmen promoviert. Sein **Spezialgebiet** sind ökonomische und strategische Fragen vertikaler Wertebewerbprozesse in der Konsumgüterwirtschaft. Neben seiner Lehrtätigkeit ist Lademann seit dem Jahr 1986 auch geschäftsführender Gesellschafter der Beratungsfirma Lademann & Associates



und Dr. Lademann & Partner, die sich in Deutschland als Erste auf wettbewerbökonomische Fragen spezialisiert haben. Die beiden in Hamburg ansässigen Gesellschaften bieten ihren Kunden unter anderem eine branchenunabhängige Betreuung in Bezug auf Kartellverfahren sowie **Standort- und Objektberatung** nebst Analysen für Unternehmen im Bereich Einzelhandel.