

## SHOPPINGCENTER-ANSIEDLUNG

## Center profitieren vom Standort in der City

Seit geraumer Zeit werden Shoppingcenter fast ausschließlich in Innenstädten errichtet – zum einen, weil vermehrt innerstädtische Industriebrachen zur Umnutzung anstehen, zum anderen, weil Ansiedlungen auf der grünen oder grauen Wiese praktisch nicht mehr genehmigt werden. Vielfach wird aber übersehen, dass auch viele absatzwirtschaftliche Überlegungen für ein Investment in zentraler Lage sprechen. So hat die Unternehmensberatung Dr. Lademann & Partner u.a. auf der Basis neuester Methoden der Marketingforschung ausgewählte standortpolitische Alternativen für Shoppingcenter näher untersucht. Die Ergebnisse stellt Prof. Rainer Lademann in folgendem Gastbeitrag vor.

Die Sonderkonjunktur der Shoppingcenter als Standortformat im Einzelhandel ist ungebrochen. Die Marktdurchdringung nimmt weiter zu. Dabei legt ein Blick auf die Centerdichte in europäischen Nachbarländern künftig noch ein erhebliches Entwicklungspotenzial in Deutschland nahe. Zusätzlich könnten sich für eine Reihe von Kommunen Chancen eröffnen, ihren Innenstädten durch Centeransiedlungen auf ehemaligen Karstadt- und Hertie-Flächen neuen Schub zu geben. Es gibt folglich genug Anhaltspunkte, die für eine Fortsetzung der Shoppingcenterexpansion in den Innenstädten sprechen. Zugleich wird aber auch auf drohende Überkapazitäten hingewiesen. Auch deshalb bleibt die Frage zu klären, ob Innenstädte für Shoppingcenter geeignete Standortbereiche sind: zum einen aus ökonomischer Sicht der Investoren und Betreiber, zum anderen aus einer städtebaulichen Perspektive, nach der Kaufkraftumlenkungen zulasten von Nebenzentren und zum Gunsten anderer Innenstadtlagen zu vermeiden sind.

Dr. Lademann & Partner hat daher im Raum Hamburg eine vor kurzem durchgeführte Untersuchung der zentralen Standortbereiche hinsichtlich des Shoppingbedarfs mittels Discrete-Choice-Analyse ausgewertet. Diese Methode ist geeignet, die Wahrscheinlichkeiten für einen Einkauf in einem bestimmten Einkaufsbereich einer Region aus einer Reihe von Alternativstandorten mittels so genannter MNL-Modelle (multinomialer Logit-Modelle) zu schätzen. Dazu wurden als Erklärungsfaktoren die Distanzsensibili-



Für einen Einkauf in der City wie hier in der Münchner Kaufingerstraße sind Kunden viel eher bereit, einen weiteren Weg auf sich zu nehmen, als zum Shoppen in einem Center.

tät der Verbraucher (gemessen an der Distanz in km, die sie bereit sind zurückzulegen) in Bezug auf den jeweiligen Einkaufsort sowie die Attraktivität des Einkaufsbereichs (gemessen an der Größe des Einkaufsbereichs in m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) berücksichtigt.

Die von Dr. Lademann & Partner eingesetzten Verfahren machen es möglich, zu berechnen, wie sich Veränderungen der Verkaufsfläche und der Distanz zum Einkaufsort auf die Einkaufswahrscheinlichkeit der Verbraucher auswirken. Dabei zeigte sich zunächst, dass beide Einflussgrößen die Entscheidung für einen Einkauf in einem Einkaufsbereich hoch signifikant beeinflussen. So erhöht sich etwa die Wahrscheinlichkeit, in einem bestimmten Standortbereich einzukaufen, um knapp 60%, wenn die Verkaufsfläche dort verdoppelt wird. Umgekehrt verringert sich die Wahrscheinlichkeit, in einem gegebenen Einkaufsbereich einzukaufen, um 80%, wenn sich die Entfernung zum Center – etwa aufgrund eines Umzugs – verdoppelt. Wenngleich sich generell die Distanz eines Standorts deutlich stärker auf die Einkaufswahrscheinlichkeit auswirkt als die Größe der Verkaufsfläche, wirken beide Einflussgrößen dennoch unterproportional.

Die proportionale Wirkung tritt erst bei einer Erhöhung der Wahrscheinlichkeit um 100% ein.

Aus diesen generellen Zusammenhängen ist bereits ersichtlich, dass sich durch die Größe eines Einkaufsbereichs das Einkaufsverhalten nur dann signifikant ändert, wenn neue Flächen im Verhältnis zu bestehenden Alternativen relativ groß sind oder Erweiterungen von existierenden Standorten entsprechend kräftig ausfallen. Die generelle Distanzempfindlichkeit der Verbraucher bedeutet hingegen, dass neue näher gelegene, attraktive Anbieter Kundenbindungen an bestehende Zentren aufbrechen können.

Die Grafik gibt einen Überblick über die Wirkungszusammenhänge nach Agglomerationsbereichen einer Stadt. Es zeigen sich erhebliche Wirkungsunterschiede bzgl. der Distanz bzw. der Verkaufsflächen für die Innenstadt, die Nebenzentren und Shoppingcenter. Bemerkenswert ist danach die Position der City: Mit einer Wirkung der Verkaufsflächengröße von fast 1,0 erhöht sich die Besuchswahrscheinlichkeit der Kunden fast proportional zum Verkaufsflächenzuwachs. Die übrigen Agglomerationsbereiche unterscheiden sich dagegen in der Wirkung der Verkaufsflächengröße nur geringfügig. Nebenzentren wie auch Shoppingcenter (in Stadtteilagen) können über die Verkaufsfläche die Besuchswahrscheinlichkeit nur deutlich unterproportional erhöhen. Das gilt selbst für das attraktivste Shoppingcenter im Raum (Alstertal Einkaufszentrum als Benchmark), das sich in der Größenwirkung nicht von den untersuchten Nebenzentren abhebt. Das Benchmark-Nebenzentrum Hamburg-Wandsbek könnte dagegen mittels Erweiterung seine Sogkraft stärker positiv beeinflussen als die übrigen Standortbereiche.

#### Kunden halten der City eher die Treue als Shoppingcenter

Die Standortbereiche unterscheiden sich insgesamt betrachtet stärker nach der Wirkung der Distanz. Die Entfernung spielt beim Besuch der City eine wesentlich geringere Rolle als bei Shopping- und Nebenzentren. Das spricht für eine starke Standortbindung der Kunden, also Kundentreue. Shoppingcenter in Stadtteilagen können ihre Kunden demnach auch besser binden als Nebenzentren. Bemerkenswert ist zudem die ausgeprägtere Kundenbindung, die das Benchmark-Center gegenüber anderen Shoppingcentern und Nebenzentren erreicht. Auch das führende Nebenzentrum erreicht eine erheblich bessere Kundenbindung als die Mitbewerberstandorte, hat also einen vermehrten Anteil von Kunden, die bereit sind, weitere Wege zurückzulegen.

Die Befunde weisen auf einen weiteren Zusammenhang im Wettbewerb der Standorte hin: Je erfolgreicher, desto stärker verschieben sich Nebenzentren in ihrer Positionierung in Richtung Innenstadt, d.h. es scheint zugleich die Distanzsensibilität der Kunden abzunehmen und die Attraktivitätswirkung der Verkaufsfläche zuzunehmen. Bei Shoppingcentern deuten die Befunde vor allem auf Verbesserungspotenziale bei der Kundentreue hin, während Flächenerweiterungen die Attraktivitätswirkung offenbar nicht oder nur wenig verstärken. Damit sind Shoppingcenter kein Ersatz für Innenstädte.

Mittels Discrete-Choice-Analyse lassen sich auch Prognosen zur Wirkung von Neuannektionen erstellen. Für die Wirkung einer Verkaufsflächenvergrößerung in der Innenstadt und in Nebenzentren ergibt sich:

- Eine Verkaufsflächenzunahme in der Innenstadt erhöht den Umsatz fast proportional. So wird eine Flächenausweitung zu 95% in Umsatzwachstum umgesetzt.
- Erweitern Nebenzentren oder Shoppingcenter ihre Verkaufsfläche, so erreicht der prozentuale Umsatzzuwachs nur etwa die Hälfte des prozentualen Verkaufsflächenzuwachses.

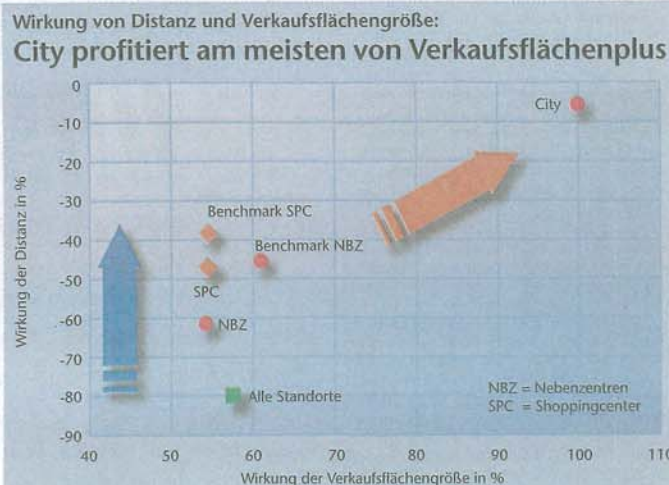
Die Umsatzwirksamkeit einer Innenstadterweiterung ist in diesem Fall folglich fast doppelt so groß wie in nebenzentraler Lage. Dies spricht a priori für erheblich geringere Verdrängungseffekte im bestehenden Einzelhandel.

Die bisher erläuterten Befunde deuten darauf hin, dass Verkaufsflächenzuwächse in der Innenstadt zu deutlichen Umsatzzuwächsen führen. Damit stellt sich die Frage, wo die Umsätze herkommen. Angesichts der deutlich vermehrten Distanzempfindlichkeiten der Kunden von Nebenzentren und Shoppingcentern in Stadtteilagen ist zunächst einmal nicht auszuschließen, dass das Wachstum der Innenstädte auch zulasten der stadtteilbezogenen Shoppingstandorte gehen kann. Dr. Lademann & Partner hat daher für zahlreiche Oberzentren für einen Zeitraum von acht Jahren die Veränderungen der Zentralität der Veränderungen in der Innenstadtverkaufsfläche je 1.000 Einwohner (Citydichte) gegenübergestellt.

#### Mehr Verkaufsfläche in der City erhöht Zentralität der Stadt

Danach erklärt die Verkaufsflächenentwicklung der Innenstadt statistisch rd. 85% der Zentralitätsschwankung einer Stadt:

- Städte, deren Citydichte stagnierte oder sich nur geringfügig erhöhte, hatten mehrheitlich Zentralitätsrückgänge zu verzeichnen.



- In Städten, deren Citydichte zwischen 100 und 200 m<sup>2</sup> (entspricht bei 200.000 Einwohnern einem City-Flächenzuwachs von 20.000 bis 40.000 m<sup>2</sup>) wuchs, erhöhte sich die Zentralität um wenigstens 20 Prozentpunkte, was bei einer 200.000-Einwohnerstadt einem zusätzlichen Umsatzzufluss von ca. 200 Mio. Euro p.a. entspricht.

Wenngleich die Zentralitätserhöhungen nicht vollständig den Flächenerweiterungen in der City zugerechnet werden können, wirken sich Stärkungen des Angebots in der Innenstadt – aufgrund der o.a. Distanzempfindlichkeit der Konsumenten – günstig auf die Zentralität einer Stadt aus.

#### Flächenerweiterungen: Je zentraler, desto produktiver

Auch wenn die hier gezeigten Befunde exemplarischer Natur sind und jeweils vor Ort zu überprüfen sind, lassen sich doch einige generelle Schlussfolgerungen ziehen:

- Innenstädte sind aus absatzwirtschaftlicher Sicht für Bekleidung (und andere zentrenrelevante Sortimente) der bevorzugte Standort. Flächenerweiterungen sind hier erheblich produktiver als in Stadtteilagen.
- Damit sind auch Shoppingcenter in Innenstädten erheblich wirksamer als in Nebenzentren oder in Stand-alone-Lage im weiteren Stadtgebiet.
- Flächenwachstum in Innenstädten, das allerdings oberhalb einer Geringfügigkeitsschwelle liegen muss, stärkt allgemein vor



Professionelle Immobilienkunden fordern für ihre Projekte professionelle Finanzierungspartner. Wir stehen Ihnen bei größeren Gewerbefinanzierungen für Handel, Dienstleistung und Logistik mit festen Beratern, erstklassigen Konditionen und souveränem Service zur Seite. Schnell und unkompliziert, aber immer mit der Besonnenheit von mehr als 100 Jahren Erfahrung.

Überzeugen Sie sich von unseren Stärken:  
Gewerbliche Immobilienfinanzierung  
Tel. 0251 4905-353 (Ingo Albert)  
Tel. 0251 4905-307 (Thomas Brinks)  
gewerbe.immobilien@wlbk.de

www.wlbk.de  
WL BANK  
Im Finanzverbund der Volksbanken Raiffeisenbanken

allein die Zentralität, während die Nebenzentren dadurch kaum tangiert werden. Es ist aus städtebaulicher Sicht eher darauf zu achten, dass sich Nebenzentren nicht zu echten Alternativen der Innenstädte entwickeln.

Ansiedlungen oder Flächenerweiterungen außerhalb der Innenstädte haben generell geringere Zentralitätswirkungen als Standorte in der Innenstadt. Deshalb ist ihre innergemeindliche Umverteilungswirkung – abgesehen von polyzentrischen Großstädten – grundsätzlich höher zu veranschlagen als Innenstadterweiterungen. Innenstädte sind damit absatzwirtschaftlich die bevorzugten Standorte für Shoppingcenter. Hinzu kommen Vorteile in der Vermietbarkeit, niedrigere Leerstandsrisiken und eine geringere Volatilität der Mieten. Daher ist ein Innenstadstandort auch finanzwirtschaftlich immer dann vorzuziehen, wenn höhere Durchschnittsmieten nicht durch zu hohe Investitionen und höhere Betriebskosten überkompensiert werden. Durch diese größere Nachhaltigkeit sowie die erhöhten Zentralitätswirkungen sind innerstädtische Shoppingcenter auch aus städtebaulicher Sicht generell positiv zu beurteilen. Indes bleibt die Aufgabe der konkreten Einfügung vor Ort, um die Chancen auch tatsächlich zu nutzen und Risiken gering zu halten. (ma)

Der Autor: Prof. Dr. Rainer P. Lademann ist Geschäftsführer des Beratungsunternehmens von Dr. Lademann & Partner sowie Honorarprofessor an der Universität Göttingen.

#### Für bleibende Werte.



Planung und Qualitätssicherung, Expertisen und Baustoffuntersuchungen, technische Prüfungen, Immobilien Due Diligence, Immobilienbewertung, Energie- und Umweltdiagnostik - wir unterstützen Sie mit allen Leistungen, die für mehr Sicherheit und Wirtschaft-

lichkeit beim Bau und Betrieb Ihrer Immobilie sorgen. TÜV Rheinland steht als international renommierte Marke für erstklassige Expertisen mit höchster Zuverlässigkeit.

Rufen Sie uns an - wir freuen uns auf Sie!

TÜV Rheinland Industrie Service GmbH • 51101 Köln  
Tel. +49 1803 252535-2400 • immobilien@tuv.com

\* 9 ct/Min. aus dem deutschen Festnetz

Wir sind auf der ExpoReal  
Halle B2, Stand 440