



FALLSTUDIE

Untersuchung der Entwicklungschancen vom Einkaufszentrum zum Shopping- und Freizeitquartier

AUSGANGSITUATION

Das Märkische Quartier ist als Shopping-Center seit fünf Jahrzehnten fest verankert im Norden Berlins und verfügt über eine starke Marktposition. Mit einer Gesamtfläche von 73.000 qm stellt es den Mittelpunkt des Stadtteils Märkisches Viertel dar. Doch das im Jahre 1969 eröffnete und bereits mehrfach umgebaute Center ist deutlich in die Jahre gekommen und hat einen hohen Modernisierungsbedarf. Auch die Frequenz ist dementsprechend in den letzten Jahren stetig gesunken.

Die nächstgelegenen großen Einkaufszentren sind mit den Hallen am Borsigturm, Tegelquartier, Rathaus Center Pankow sowie Gesundbrunnen-Center jeweils 15-20 Fahrminuten entfernt.

Wir – die Kintyre Management GmbH als Manager und Investor und die Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH als Berater – sind davon überzeugt, dass das Märkische Quartier erhebliche Potenziale für die Zukunft aufweist.

Die Ergebnisse aus der Untersuchung dieser Potentiale stellen wir in dieser Fallstudie vor.

ENTWICKLUNGSPOTENZIALE

Die Anforderungen und Chancen liegen kaum überraschend weniger in einer rein auf Handel fokussierten Centerentwicklung als vielmehr in einer Quartiersentwicklung mit einer vielfältigen Nutzungs- und Funktionsmischung sowie der Integration von stationärem Handel, Erlebnis und digitalem Kontakt. Zu untersuchen war, ob die Voraussetzungen für eine erfolgreiche Umsetzung vorliegen.

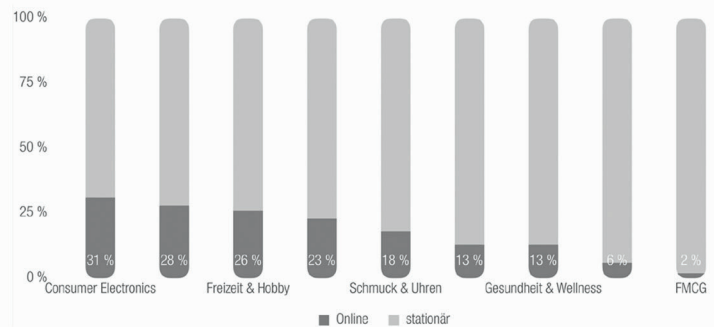
Dazu gehört zum einen ein Ausbau des Angebots für den täglichen Bedarf, dem der Online-Handel auch auf absehbare Zeit keine signifikanten Marktanteile streitig machen wird. Mit einem Vollsortimenter und integrierter Markthalle wird dieses Segment folgerichtig weiter ausgebaut. Ein wesentlicher Schwerpunkt im Refurbishment soll daneben aber auch auf die Integration von Sport- und Freizeitnutzungen gelegt werden.

Bereits heute ist das Märkische Zentrum mehr als ein reines Shoppingcenter. Es fungiert zusammen mit den umliegenden Nutzungen (z.B. Kirche, Stadtbad, Bibliothek, Kulturzentrum, Bürgeramt, Schule) als ein gut besuchtes Stadtzentrum für das Märkische Viertel und umliegende Stadtteile. Das Angebot des Quartiers reicht von Handelsnutzungen über vielfältige Angebote aus den Bereichen Gastronomie und Dienstleistungen bis hin zu Ärztehäusern. Im Freizeitsegment beschränkt sich das Angebot im Märkischen Quartier bislang jedoch nur auf ein Fitnessstudio, was darauf schließen lässt, dass insgesamt das Cluster Freizeit bislang noch unterrepräsentiert ist..

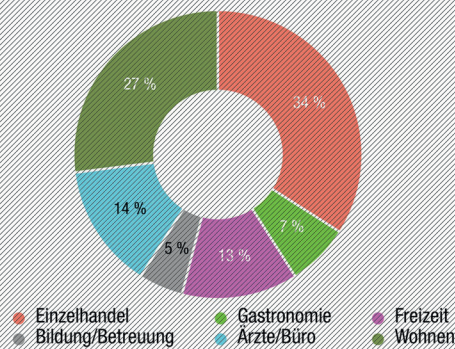


HANDELSBRANCHE

ONLINE-ANTEIL JE BRANCHE AM GESAMTMARKT



NUTZUNGSMIX MÄRKISCHES QUARTIER



SCHWERPUNKT SPORT- UND FREIZEITNUTZUNGEN

Der Standort bietet jedoch beste Voraussetzungen zur Etablierung eines Freizeit-Clusters „unter dem Dach“ des Märkischen Quartiers.

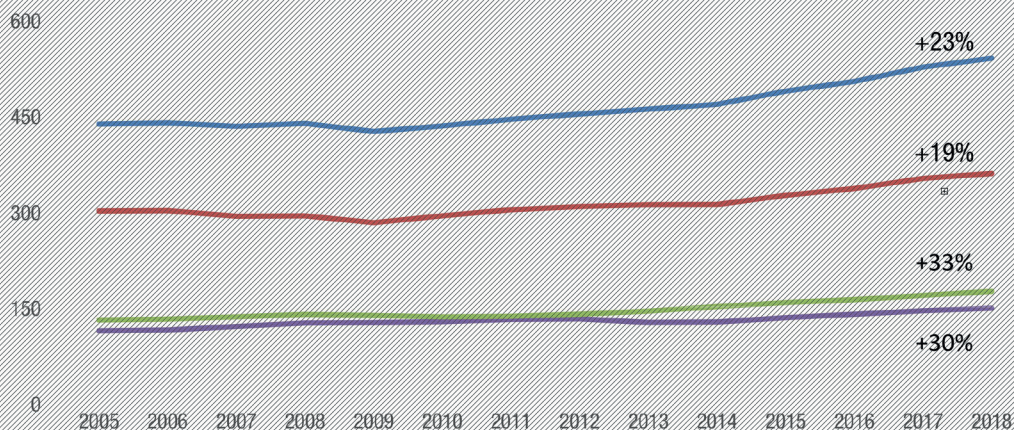
Getragen von dem hohen Bevölkerungspotenzial im Umfeld des Märkischen Quartiers gibt es einen erkennbaren Bedarf in den Segmenten Sports & Activity, Health/Beauty/Wellness und Entertainment.

Rund 250.000 Menschen leben im prospektiven Einzugsgebiet – allein 40.000 davon im hoch verdichteten Stadtteil rund um das Objekt. Die Altersstruktur ist vergleichsweise jung und damit affin für Freizeitnutzungen. Denn junge Menschen zeigen in ihrem Freizeitverhalten einen ausgeprägten Wunsch nach attraktiven Treffpunkten – und das nicht nur in der digitalen Welt. Hinzu kommt, dass es im Umfeld des Märkischen Quartiers bislang nur wenige, vereinzelt Freizeiteinrichtungen gibt – ein Freizeitcluster mit Treffpunktfunktion fehlt bislang und - und zwar nicht nur im Stadtteil sondern im großräumigen Einzugsgebiet.

WACHSENDER FREIZEITSEKTOR MIT STARKEM UMSATZPOTENZIAL

Der Freizeitsektor ist ein seit Jahrzehnten wachsender Markt. Seit 1991 haben sich die Konsumausgaben der Deutschen für Freizeit, Unterhaltung und Kultur von rund 80 Mrd. € auf rd. 154 Mrd. € nahezu verdoppelt [Quelle: Statista].

Zum Vergleich: Im Einzelhandel gaben die Deutschen in 2017 etwa 500 Mrd. € aus. Damit ist der Freizeitmarkt zwar deutlich kleiner als der Einzelhandelsmarkt, gleichwohl handelt es sich dabei aber um einen sich sehr dynamisch entwickelnden Markt, dessen Wachstumskurve deutlich oberhalb derjenigen für den Einzelhandel liegt.



Quelle: Statista auf Basis Statistisches Bundesamt

Dabei wird das Wachstum im Einzelhandel fast ausschließlich durch den Online-Handel sowie den stationären Handel mit Fast Moving Consumer Goods getrieben. In vielen stationären Nonfood-Branchen findet überhaupt kein Wachstum mehr statt. In wohlhabenden und weit entwickelten Gesellschaften, deren Konsumenten praktisch „alles zu Hause haben“, gewinnen Freizeitangebote gegenüber dem Einkauf immer stärker an Bedeutung und geben neue Budgets frei. Es werden lieber Erlebnisse konsumiert als Produkte!

In einem Shoppingcenter mit hybridem Nutzungsmix stellt das Shoppen nur noch eine Option von vielen dar. Durch einen vielfältigen Mix aus Retail-, Gastro, Entertainment-, Bildungs- und Gesundheitsangeboten lässt sich die Aufenthaltsqualität und -zeit in Centern deutlich verbessern.

KUNDEN, DIE EIN SHOPPINGCENTER MIT EINEM STARKEN ANGEBOT AUS DEM FREIZEITSEKTOR NUTZEN,...

- ... besuchen das Center im Schnitt acht Mal mehr pro Jahr
- ... halten sich im Schnitt 73 Minuten länger je Besuch im Center auf
- ... geben im Schnitt etwa das 1,6-fache im Center aus

Käufer, die ein Einkaufszentrum mit starkem Non-Retail-Angebot nutzen

Käufer, die ein Einkaufszentrum ohne starkes Non-Retail-Angebot nutzen

Durchschnittliche Anzahl der Besuche pro Jahr	18,9	10,2
Durchschnittliche Verweildauer in Minuten	135	62
Durchschnittliche Ausgaben pro Besuch in \$	142	54

Quelle: GlobalData's consumer survey work

Die Etablierung eines attraktiven Freizeit-Clusters kann somit in einem Shoppingcenter innerhalb einer Quartiersentwicklung nicht nur als zusätzlicher Frequenzbringer punkten und für ein auch über die Geschäftszeiten hinausgehendes „Grundrauschen“ am Standort sorgen. Dadurch wird zugleich ein signifikanter Zusatzumsatz generiert, was wiederum positiv auf das Gesamtmietniveau des Objekts durchschlägt.

Mieter aus dem Freizeitsegment zahlen zwar im Schnitt weniger Mieten als ein Retailer. Aber: Sie belegen in Centern auch Flächen, die für den Handel nur noch bedingt marktgängig sind (z.B. in den Obergeschossen) und schließen in der Regel auch



Zudem werden Freizeit-Attraktionen ausschließlich „offline“ genutzt und machen ein Shoppingcenter im Kontext einer Quartiersentwicklung damit deutlich widerstandsfähiger gegenüber den Herausforderungen der Digitalisierung. Ohnehin ist seit einiger Zeit zu beobachten, dass die Mietzahlungsbereitschaft vieler Nonfood-Konzepte angesichts rückläufiger Umsätze im stationären Handel tendenziell sinkt.

Freizeitmieter sind in Centern aber auch dazu in der Lage, höhere Mieten als in Solitärlagen zu zahlen, da sie sich zusätzliche Umsatzpotenziale durch die Frequenz erschließen können.

Dr. Lademann & Partner als Experte für die Weiterentwicklung von Handelsimmobilien sehen Freizeitnutzungen daher als einen wichtigen Baustein zur Revitalisierung von Shoppingcentern. Voraussetzung ist, dass der Standort stimmt - was beim Märkischen Zentrum der Fall ist.

SYNERGIE VON HANDEL UND FREIZEIT

Stellt der Agglomerationsgrad für den Handel seit jeher einen der wichtigsten Faktoren bei der Standortwahl dar, lässt sich auch für Freizeitanbieter zunehmend der Trend feststellen, dass diese Gesellschaften diese brauchen. Die Entwicklungen rund um das Centro Oberhausen oder um die Autostadt Wolfsburg oder auch die Havenwelten in Bremerhaven sind als prominente Beispiele für die Destinationsbildung im Freizeit- und Handelssektor zu nennen.

Die Analyse von Dr. Lademann & Partner ergab, dass auch für das Märkische Quartier eine Destinationsbildung von Handel und Freizeit möglich ist. Dabei bieten sich vielfältige Synergie- und Kopplungspotenziale zwischen Handel, Freizeit, öffentlichen Einrichtungen und gesundheitsorientierten Nutzungen, die eine Kompetenzstärkung des Gesamtstandorts bewirken. Auch unter Marketingaspekten bietet die Kombination von Freizeit- und Handelsangeboten unter einem Dach vielfältigere Möglichkeiten der Kundenansprache und Kundengewinnung für Betreiber und Investoren.

Allerdings ist die Integration von Freizeitnutzungen in ein Shoppingcenter innerhalb einer Quartiersentwicklung mit vielen Herausforderungen auf der baulichen Seite verbunden. Während Händler in ihren Anforderungen branchenübergreifend ähnlich sind, können die Anforderungen einzelner Freizeitbetreiber fundamental unterschiedlich sein. In Sachen Deckenhöhe, Säulenfreiheit, Raumtiefe, Deckentraglast und Schallschutz ist ein Kino eben kein Sportstudio und eine Kletterhalle keine Bowlingbahn. Auch Fluchtwege müssen gänzlich anders berechnet und u.U. vom Retailbereich getrennt werden. Kintyre berücksichtigt daher bereits in einer frühen Planungsphase des Refurbishments die bauliche Integration verschiedener Freizeitnutzungen.

Dr. Lademann & Partner haben sich intensiv mit der aktuellen Marktentwicklung und spezifischen Freizeit-Clustern beschäftigt und die Kintyre Management GmbH bei der Konzipierung der Nutzungsstruktur für das Märkische Quartier beraten. Kintyre hat daraufhin die strategische Entscheidung getroffen, auf einer Fläche von etwa 9.400 qm Teilbereiche mit einer Deckenhöhe von ca. 7m auszustatten, um eine Belegung mit Freizeitnutzungen zu ermöglichen. Das Refurbishment des Märkischen Quartiers wird insofern durch eine sehr differenzierte Nutzungsstruktur geprägt sein und in signifikantem Maße Freizeitnutzungen beinhalten.



TED WALLE

Kintyre Management GmbH
Charlottenstraße 62
10117 Berlin

Telefon: +49 (0) 30 40 71 01 71
E-Mail: twalle@kintyre.de

BORIS BÖHM

Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens-
und Kommunalberatung mbH
Friedrich-Ebert-Damm 311
22159 Hamburg

Telefon: +49 (0)40 64 55 77
E-Mail: boehm@dr-lademann-partner.de