



Fotos: CM Immobilienmanagement GmbH

Dead Malls oder Wiederbelebung

Um einfacher und schneller eine Genehmigung zu erhalten, wurden die meisten Shopping-Center in den neuen Bundesländern zwischen 1990 und 2005 auf der grünen Wiese gebaut. Um schnell an den Markt zu gehen, wurde eher nach dem Motto "quick and dirty" gebaut. Sind diese Center noch zu retten?

Diese „Qualität“ kann man heute in vielen Shopping-Centern schon an den maroden Parkhäusern erkennen. Die Hauptsache war, dass der Handelsbetrieb schnell aufgenommen wurde. Als Ankermieter fungierten damals große Fachmärkte wie Lebensmittelläden und Baumärkte. Dieser Branchenmix ist heutzutage nicht mehr up-to-date. Baumärkte sind



Dr. Marcus U. Hüttermann
Geschäftsführer, CM Immobilienmanagement GmbH

aufgrund des fortgeschrittenen Hausbaus im Osten nicht mehr so gefragt, und deren Schließung führt zu hohen Leerständen in den Shopping-Centern. Die Filialisten hatten Expansions- und Eroberungsdruck, und dadurch waren die Vermietungen leicht. Die Betreuung der Shopping-Center war mehr ein funktional orientiertes Management als qualitatives Centermanagement. Dies alles geschieht in einem stark kompetitiven Umfeld, aufgrund zu vieler Centergenehmigungen in der Vergangenheit, bei insgesamt stagnierenden Einzelhandelsumsätzen. Da stellt sich die Frage, ob die Center noch eine Zukunft haben.

Für eine Chance der Wiederbelebung ist zunächst die Repositionierung eines Centers zwingend erforderlich. Warum soll der Kunde in einem Shopping-Center ein-



City Center Fürth



Clemens Galerie Solingen



Gorbitz Center Dresden



Löwen Center Leipzig

kaufen gehen, wenn nicht aus reiner Gewohnheit? Es muss die USP, die Unique Selling Proposition, im Wettbewerbsumfeld gefunden, definiert und ausgearbeitet sowie in einer quantitativen und qualitativen Potenzial-Kundenbefragung überprüft werden. Dem folgt ein Rebranding sowie dessen konsequente Umsetzung in den Bereichen Vermietung, Marketing und schließlich auch im Thema Refurbishment/Interior Design.

Die Voraussetzung für den Erfolg und die Wiederbelebung ist die Erkenntnis, dass es ohne Neupositionierung nicht weitergehen kann, sowie die Bereitschaft für ein Investment, welches manchmal schmerzhaft ist, da dies nicht zu höheren Mieten, sondern oft nur zur Stabilisierung des Non-Recurring Investments (NRI) beiträgt. Diese notwendigen Grundvoraussetzungen müssen allerdings gegeben sein, ansonsten macht eine Wiederbelebung keinen Sinn.

Zahlreich sind die Beispiele von ehemals erfolgreich gestarteten Centern in Ost und West, die heute mit hohen Leerständen kämpfen.

Das muss nicht so sein, wie ein gutes Beispiel aus Rode Island, USA, zeigt. Vor gut zwei Jahren erhielt das

Arcade Providence, die älteste Shopping Mall der USA, eine neue Chance. Allerdings mit verändertem Nutzungsprofil: Wo einst Menschen dem Konsum nachgingen, kann man heute in stilvollen Appartements wohnen.

Ein gutes Beispiel für ein Revitalisierungskonzept ist die aktuelle Studie für das PEP Grimma. 1994 auf über 15.000 qm eröffnet, hat es heute aufgrund des dichten Wettbewerbs im Großraum Leipzig mit Leerständen zu kämpfen. Es besitzt den architektonischen Zweck-Charme der damaligen Zeit. Durch Wandlung der kühlen Treibhausarchitektur in eine begrünte Wohlfühloase und erfolgreiche Restvermietung kann sich der Standort wieder zu einem attraktiven Shopping-Center entwickeln.

Den Erfolg eines jeden Centers bestimmt einzig und allein die Kundenfrequenz. Bei erfolgreichen Maßnahmen kann ein repositioniertes und revitalisiertes Center die Abstimmung mit den Füßen gewinnen.

Dr. Marcus Hüttermann