

# **Vertikal strukturierte Einkaufszentren in Innenstädten**

Fallstudien zur gebauten Realität in Deutschland

vorgelegt von  
Caroline Lange  
Diplom - Ingenieur  
MSc Real Estate Development

Von der Fakultät VI - Planen Bauen Umwelt  
Der Technischen Universität Berlin  
Zur Erlangung des akademischen Grades  
Doktor der Ingenieurwissenschaften  
- Dr.-Ing. -

genehmigte Dissertation

Promotionsausschuss:  
Vorsitzender: Prof. K. Zillich  
Gutachter: Prof. Dr. R. Schäfer  
Gutachter: Prof. P. Berten  
Tag der wissenschaftlichen Aussprache: 25.11.2008

Berlin 2009

D 83

## **Abstrakt**

In Deutschland ist heute ein starker Trend zu erkennen, Einkaufszentren in den Innenstädten anstatt auf der „grünen Wiese“ zu entwickeln. Veränderungen im Baurecht und eine Wiederentdeckung der Innenstädte als Wirtschaftsstandort sind unter anderem Gründe für diesen Trend. Um die innerstädtischen Grundstücke wirtschaftlich optimal zu nutzen, wurden in letzter Zeit mehrere „vertikale“ Einkaufszentren geplant, deren Anzahl in Deutschland aber immer noch gering ist. Kritiker behaupten, daß „vertikale“ Einkaufszentren in einer europäischen Kultur des Flanierens auf Straßenniveau nicht tragfähig seien und daß allein „horizontale“ EKZ, z. B. in Form von Passagen in Deutschland Erfolg haben könnten.

Vor diesem Hintergrund interessierte mich die Frage, welches in der Theorie und laut Meinung der Fachwelt die „Schlüsselkriterien“ für den Erfolg eines EKZ sind, wie diese in bestehenden „horizontalen“ und „vertikalen“ EKZ umgesetzt wurden und welcher Typus sich insgesamt als der erfolgreichere darstellt. Für meine Untersuchung wählte ich je zwei repräsentative Fallbeispiele „horizontaler“ und „vertikaler“ innerstädtischer Einkaufszentren.

Die Analyse der Center erfolgte in drei Schritten: In einem ersten Schritt betrachtete ich jedes Center separat vor dem Hintergrund der in der Theorie benannten Schlüsselkriterien (z. B. Lage, Anker, Satelliten, Branchenmix). In einem zweiten Schritt wurden die Fallbeispiele gegenübergestellt und die Umsetzung der Schlüsselkriterien miteinander verglichen. In einem dritten Schritt wurde anhand von Mieterlisten der Betreiber eine Einschätzung über den wirtschaftlichen „Erfolg“ der EKZ vorgenommen. Hierzu wurde erörtert, welches Verhältnis von Ankern vs. Satelliten innerhalb des EKZ besteht und in welchen Lagen des EKZ ein besonders hoher bzw. besonders niedriger Mieterwechsel erfolgte. Ein hoher Anteil von umsatzstarken Satelliten und eine hohe Mieterkontinuität galten als Indikator für Wirtschaftlichkeit.

Die Analyse zeigte, daß die „Schlüsselkriterien“ in den „horizontalen“ EKZ stringenter und erfolgreicher umgesetzt wurden. Bei Betrachtung der Wirtschaftlichkeit ergab sich, dass die Verteilung von Ankern vs. Satelliten in den „horizontalen“ Centern optimaler war und daß die wenigsten Mieterwechsel ebenfalls in den „horizontalen“ Centern erfolgten.

Die Ergebnisse müssen vor dem Hintergrund der in Deutschland bisher geringen Anzahl vertikaler EKZ betrachtet werden. Mit zunehmender Anzahl vertikaler Einkaufszentren und deren detaillierter Erforschung wird klarer werden, welcher Typus, „horizontal“ oder „vertikal“ der langfristig geeignete ist. Die heute ermittelten Ergebnisse aber unterstützen die verbreitete These, dass im hiesigen Markt die „horizontalen“ EKZ im Vergleich zu den „vertikalen“ EKZ das erfolgreichere Modell darstellen.

<b>1. Einleitung .....</b>	<b>11</b>
<b>1.1 DEFINITION DES SHOPPING CENTERS .....</b>	<b>11</b>
1.1.1 Abgrenzung zu anderen Verkaufseinrichtungen .....	12
1.1.2 Klassifizierungen von Einkaufszentren.....	15
1.1.2.1 Klassifizierung nach Einzugsgebiet und Größe .....	15
1.1.2.2 Klassifizierung nach Lage und Städtischem Kontext .....	16
1.1.2.3 Klassifizierung nach Geschossigkeit.....	16
<b>1.2 HINTERGRUND DER VORLIEGENDEN UNTERSUCHUNG.....</b>	<b>18</b>
<b>1.3 EIGENE FRAGESTELLUNG UND METHODIK .....</b>	<b>19</b>
<b>2. Historische Entwicklung der Einkaufszentren.....</b>	<b>22</b>
<b>2.1 SHOPPING CENTER IN DEN USA .....</b>	<b>22</b>
2.1.1 Erste Shopping Center in den 20er Jahren .....	22
2.1.2 Der Bauboom der 50er Jahre.....	23
2.1.3 Entwicklungen bis Mitte der 80er Jahre.....	25
2.1.4 Shopping Center bis heute und Trends der Entwicklung.....	26
2.1.5 Vergleich der Shopping Center Deutschland versus USA.....	27
<b>2.2 SHOPPING CENTER IN EUROPA .....</b>	<b>29</b>
2.2.1 Wirtschaft, Umsätze und Verkaufsflächen in Europa.....	29
2.2.2 Planungsrichtlinien europäischer Länder .....	31
<b>3. Shopping Center in Deutschland .....</b>	<b>35</b>
<b>3.1 WIRTSCHAFT, UMSÄTZE, VERKAUFSFLÄCHEN IN DEUTSCHLAND .....</b>	<b>35</b>
3.1.1 Die fünf Generationen der Entwicklung .....	35
3.1.2 Anzahl und Flächen von Shopping Centern seit 1965 .....	39
3.1.3 Trend in die Innenstädte.....	40
3.1.4 Trend in die Großstädte.....	40
3.1.5 Innerstädtische Center heute: Vertikal vs. Horizontal .....	41
<b>3.2 EKZ UND BAURECHT IN DEUTSCHLAND.....</b>	<b>43</b>
3.2.1 Struktur des Baurechts in der BRD .....	43
3.2.2 Baugenehmigungsverfahren.....	44
3.2.3 Rechtliche Definitionen des EKZ .....	45
3.2.4 Errichtung eines EKZ im bereits beplanten Innenbereich .....	46
3.2.4.1 Genehmigung im Kerngebiet (§ 7 BauNVO) .....	46
3.2.4.2 Genehmigung im Sonstigen Sondergebiet (§ 11 BauNVO) .....	46
3.2.4.3 Anpassung bestehender B-Pläne (§ 30, § 36, § 13 BauGB) .....	47
3.2.4.4 Beplanter Bereich: mögliche rechtliche Behinderungen.....	48
3.2.5 Errichtung eines EKZ im bislang unbeplanten Innenbereich.....	50
3.2.5.1 Genehmigung nach §34 BauGB .....	50
3.2.5.2 Aufstellung eines Bauleitplans.....	50
3.2.5.3 Unbeplanter Bereich: mögliche rechtliche Behinderungen .....	53
3.2.6 Kooperationverträge zwischen Kommunen und Investoren .....	55
3.2.6.1 Städtebaulicher Vertrag (§ 11 BauGB).....	55

3.2.6.2 Vorhaben- und Erschließungsplan (§ 12 BauGB) .....	56
3.2.6.3 Attraktivität der Kooperationsmodelle für den Investor .....	56
3.2.7 Zusammenfassung: Baurechtlicher Trend für EKZ .....	57
<b>4. Theorien zum „idealen“ Einkaufszentrum .....</b>	<b>59</b>
<b>4.1 LAGE UND ERREICHBARKEIT .....</b>	<b>59</b>
4.1.1 Einzugsgebiet .....	59
4.1.2 Erreichbarkeit .....	63
4.1.3 Konkurrenz .....	64
4.1.4 Zielgruppen .....	65
<b>4.2 ARCHITEKTUR UND INNENAUSSTATTUNG .....</b>	<b>66</b>
4.2.1 Städtebauliche und Architektonische Form .....	66
4.2.1.1 Frühe Klassifizierungen .....	66
4.2.1.2 Heutige Klassifizierungen .....	69
4.2.2 Innere Erschließung .....	71
4.2.3 Beleuchtung und Klima .....	74
4.2.4 Inneneinrichtung und Dekoration .....	76
4.2.5 Stellplätze .....	77
<b>4.3 ANKER UND SATELLITEN .....</b>	<b>83</b>
4.3.1 Bedeutung von Anker und Satelliten .....	83
4.3.2 Wirtschaftlichkeit von Anker und Satelliten .....	84
4.3.3 Mietniveaus, Basis- und Umsatzmieten .....	84
4.3.4 Praktische Erhebungen zur Bedeutung von Anker .....	85
<b>4.4 BRANCHENMIX UND KOPPLUNGSPOTENTIAL .....</b>	<b>89</b>
4.4.1 Clustern von produktverwandten Läden .....	89
4.4.2 Kopplungspotential von Läden und Branchen .....	90
4.4.3 Optimale Anordnung von Läden und Branchen .....	92
4.4.4 Praktische Erhebungen zum Kopplungsverhalten .....	96
4.4.5 Filialisierung .....	101
4.4.6 Center Management .....	102
<b>5. Fallbeispiele .....</b>	<b>104</b>
<b>5.1 AUSWAHL DER FALLBEISPIELE .....</b>	<b>104</b>
<b>5.2 FALLBEISPIEL: KÖ GALERIE, DÜSSELDORF .....</b>	<b>107</b>
5.2.1 Lage, Einzugsgebiet und Konkurrenz .....	107
5.2.2 Größe, Geschossigkeit und bauliche Form .....	107
5.2.3 Erreichbarkeit und Stellplätze .....	107
5.2.4 Erschließung und Organisation .....	108
5.2.5 Beleuchtung, Inneneinrichtung und Atmosphäre .....	109
5.2.6 Anker und Satelliten .....	109
5.2.7 Branchenmix und Kopplungspotential .....	110
5.2.8 Mieterkontinuität versus Mieterwechsel .....	111
<b>5.3 FALLBEISPIEL: SEVENS, DÜSSELDORF .....</b>	<b>113</b>
5.3.1 Lage, Einzugsgebiet und Konkurrenz .....	113
5.3.2 Größe, Geschossigkeit und bauliche Form .....	113
5.3.3 Erreichbarkeit und Stellplätze .....	114

5.3.5 Beleuchtung, Inneneinrichtung und Atmosphäre.....	115
5.3.6 Anker und Satelliten.....	115
5.3.7 Branchenmix und Kopplungspotential.....	116
5.3.8 Mieterkontinuität versus Mieterwechsel.....	117
<b>5.4 FALLBEISPIEL: HANSEVIERTEL, HAMBURG .....</b>	<b>119</b>
5.4.1 Lage, Einzugsgebiet und Konkurrenz.....	119
5.4.2 Größe, Geschossigkeit und bauliche Form.....	119
5.4.3 Erreichbarkeit und Stellplätze.....	119
5.4.4 Erschließung und Organisation.....	120
5.4.5 Beleuchtung, Inneneinrichtung und Atmosphäre.....	121
5.4.6 Anker und Satelliten.....	121
5.4.7 Branchenmix und Kopplungspotential.....	122
5.4.8 Mieterkontinuität versus Mieterwechsel.....	123
<b>5.5 FALLBEISPIEL: ZEILGALERIE, FRANKFURT .....</b>	<b>124</b>
5.5.1 Lage, Einzugsgebiet und Konkurrenz.....	124
5.5.2 Größe, Geschossigkeit und bauliche Form.....	125
5.5.3 Erreichbarkeit und Stellplätze.....	125
5.5.4 Erschließung und Organisation.....	125
5.5.5 Beleuchtung, Inneneinrichtung und Atmosphäre.....	126
5.5.6 Anker und Satelliten.....	127
5.5.7 Branchenmix und Kopplungspotential.....	127
5.5.8 Mieterkontinuität versus Mieterwechsel.....	129
<b>5.6 SCHLUSSFOLGERUNGEN UND EMPFEHLUNGEN .....</b>	<b>131</b>
5.6.1 Vergleich: Größe und Geschossigkeit.....	131
5.6.2 Vergleich: Erreichbarkeit und Stellplätze.....	132
5.6.3 Vergleich: Erschließung und Organisation.....	133
5.6.4 Vergleich: Beleuchtung, Inneneinrichtung und Atmosphäre.....	134
5.6.5 Vergleich: Anker und Satelliten.....	135
5.6.6 Vergleich: Branchenmix.....	138
5.6.7 Vergleich: Kopplungspotential.....	139
5.6.8 Vergleich: Mieterkontinuität versus Mieterwechsel.....	142
5.6.9 Beantwortung der Fragestellungen und Fazit.....	147
5.6.10 Empfehlungen und weiterer Forschungsbedarf.....	150
<b>7. Literaturverzeichnis.....</b>	<b>152</b>
<b>8. Anhang.....</b>	<b>159</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Betriebsformen nach Sortiment, Preis und Service.....	13
Abb. 2: Das Country Club Plaza von 1923 in Kansas City, Missouri .....	22
Abb. 3: Das Southdale Center von 1956 in Minneapolis, Minnesota.....	24
Abb. 4: Zahl der Shopping Center in den USA 1968 bis 1999.....	26
Abb. 5: Verkaufsflächen Europäischer Einkaufszentren .....	30
Abb. 6: Shopping Center Größen in Europa .....	30
Abb. 7: Entwicklung der Shopping Center in Deutschland .....	39
Abb. 8: Neu- Eröffnungen nach Standort.....	40
Abb. 9: Neu- Eröffnungen nach Stadtgröße.....	41
Abb. 10: Shopping Center nach Standort und Zahl der Ebenen .....	42
Abb. 11: Einzugsbereiche des Einzelhandels („Retail Market Areas“).....	61
Abb. 12: Anzahl von Fahrten pro Fläche und Distanz zwischen den Stops .....	62
Abb. 13: Extrovertierter Typ.....	66
Abb. 14: Introvertierter Typ .....	67
Abb. 15: Janustyp.....	68
Abb. 16: Clustertyp .....	69
Abb. 17: Bauliche Grundformen von Shopping Centern.....	70
Abb. 18: „Maximale Zirkulation ist maximaler Umsatz“ .....	72
Abb. 19: Verschiedene Fahrtreppenanordnungen.....	73
Abb. 20: Parkplätze und Verkaufsfläche in US amerikanischen EKZ .....	78
Abb. 21: Ebenerdige Stellplatzanlage im Northland Center Detroit.....	79
Abb. 22: Stellplätze im Westchester Terminal Plaza.....	79
Abb. 23: Symbole zur Markierung von Stellplätzen.....	81
Abb. 24: „Narrow parking stalls are inconvenient“ .....	82
Abb. 25: Umsatz der Satellitenläden bei Ausfall eines Ankers .....	86
Abb. 26: Umsatzveränderung der Branchen in den Zonen A und B.....	87
Abb. 27: Mieter-Synergien („Regional Tenant Synergy“).....	91
Abb. 28: Anordnung der „primary attractors“, Zugpläne .....	94
Abb. 29: Anordnung von „primary“ und „secondary attractors“ .....	95
Abb. 30: Anordnung von Läden für „impulse shopping“ .....	96
Abb. 31: Persistenz als Indikator der Standortqualität.....	97
Abb. 32: Geplante und spontane Besuche des PEP .....	98
Abb. 33: Zahl der Ladenbesuche und Besucher im PEP München .....	99
Abb. 34: Geplante und nicht-geplante Ladenbesuche.....	100
Abb. 35: Verkaufsflächen und Besucherzahl innerstädtischer EKZ.....	106
Abb. 36: Eingänge und Fassaden der Kö Galerie .....	108
Abb. 37: Ankerposition und Clustern Kö Galerie.....	111
Abb. 38: Kö Galerie Mieterwechsel/ Lage und Ladengröße/ Lage .....	113
Abb. 39: Eingänge und Fassaden des Sevens .....	115
Abb. 40: Ankerposition und Clustern Sevens .....	117
Abb. 41: Sevens Mieterwechsel/ Lage und Ladengröße/ Lage.....	118
Abb. 42: Eingänge und Fassaden des Hanse Viertel.....	120
Abb. 43: Ankerpositionen und Clustern Hanse Viertel.....	122
Abb. 44: Hanseviertel Mieterwechsel/ Lage und Ladengröße/ Lage.....	124

Abb. 45: Eingänge und Fassaden der Zeilgalerie.....	126
Abb. 46: Ankerposition und Clustern Zeilgalerie .....	128
Abb. 47: Zeilgalerie Mieterwechsel/ Lage und Ladengröße/ Lage.....	130
Abb. 48: Parkplätze in innerstädtischen EKZ .....	132
Abb. 49: Eingangsportale der untersuchten Fallbeispiele.....	134
Abb. 50: Prozentualer Flächenanteil der Anker in den Fallbeispielen.....	135
Abb. 51: Position der Anker in den Fallbeispielen .....	137
Abb. 52: Branchen-Mix der Fallbeispiele im Vergleich.....	138
Abb. 53: Flächen der Fallbeispiele vs. Flächen in EKZ Deutschland.....	139
Abb. 54: Clustern in den Fallbeispielen .....	141
Abb. 55: Mieterwechsel der horizontalen EKZ .....	143
Abb. 56: Ladengrößen der horizontalen EKZ.....	144
Abb. 57: Mieterwechsel der vertikalen EKZ .....	145
Abb. 58: Ladengrößen der vertikalen EKZ.....	146
Abb. 59: Umsetzung der Schlüsselkriterien .....	148
Abb. 60: „Erfolg“ der untersuchten EKZ.....	149
Abb. 61: Branchenmix Kö Galerie, Düsseldorf .....	164
Abb. 62: Fotodokumentation Kö Galerie, Düsseldorf .....	165
Abb. 63: Branchenmix Sevens, Düsseldorf .....	167
Abb. 64: Fotodokumentation Sevens, Düsseldorf.....	168
Abb. 65: Branchenmix Hanseviertel, Hamburg .....	170
Abb. 66: Fotodokumentation Hanseviertel, Hamburg .....	171
Abb. 67: Branchenmix Zeilgalerie, Frankfurt.....	173
Abb. 68: Fotodokumentation Zeilgalerie, Frankfurt .....	175

## Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Definition großflächiger Einzelhandelsgeschäfte .....	12
Tab. 2: Unterschiede großflächiger Verkaufseinrichtungen .....	13
Tab. 3: Charakteristiken von Shopping Center Typen .....	15
Tab. 4: Eröffnung von großen U.S. Shopping Centern 1949 bis 1967 .....	24
Tab. 5: Neue U.S. Einzelhandelsflächen 1967-1998 (in %) .....	27
Tab. 6: USA versus Deutschland Zahl, Größe und Umsatz der EKZ.....	27
Tab. 7: Entwicklungsphasen der Shopping-Center .....	31
Tab. 8: Schwellenwerte genehmigungspflichtiger Verkaufsflächen.....	34
Tab. 9: Merkmale und Zeiträume der EKZ „Generationen“ .....	37
Tab. 10: Shopping Center nach Standort und Eröffnungsjahr (in %) .....	40
Tab. 11: Föderale Kompetenzen .....	43
Tab. 12: Bewertungskriterien für Einzelhandelsstandorte .....	63
Tab. 13: Geschätzte Änderungen des EKZ Umsatzes.....	64
Tab. 14: Bedeutung von Shopping-Center Attributen für die Kunden .....	65
Tab. 15: Zahl der Rolltreppen 1998 in einzelnen Ländern .....	74
Tab. 16: Lauf-Bereitschaft der Kunden in Abhängigkeit vom Klima.....	76
Tab. 17: Flächenanteile von Ankern in U.S. amerikanischen Malls.....	83
Tab. 18: Basismieten und Umsatzmieten nach Branchen.....	85
Tab. 19: Läden gleicher Branchen in Einkaufszentren der USA. ....	92
Tab. 20: Innenstadtzentren in deutschen Metropolen .....	105
Tab. 21: Basisdaten der Fallbeispiele im Vergleich.....	131
Tab. 22: Prozentuale Verkaufsfläche je Branche .....	160
Tab. 23: Absolute Verkaufsfläche je Branche .....	160
Tab. 24: Prozentuale Flächengröße der Anker.....	161
Tab. 25: Absolute Flächengröße der Anker .....	161



## Abkürzungsverzeichnis

Abs.	Absatz
Art.	Artikel
BauNVO	Baunutzungsverordnung
BauGB	Baugesetzbuch
BauR	Baurecht
BauROG	Bau- und Raumordnungsgesetz
BGF	Brutto-Geschoßfläche
BimSchG	Bundes-Immissionsschutzgesetz
BVerwG	Bundesverwaltungsgericht
B-Plan	Bebauungsplan
CM	Center Management
DSTM sales	Department Store Type Merchandise sales
EAGBau	Europarechtsanpassungsgesetz Bau
EG	Erdgeschoss
EH	Einzelhandel
EHI	Einzelhandels Institut
EKZ	Einkaufszentrum
EW	Einwohner
EWG	Europäische Wirtschaftsgemeinschaft
FNP	Flächennutzungsplan
FOC	Factory Outlet Center
GFA	Gross Floor Area (Bruttogeschossfläche)
GCSC	German Council of Shopping Centers
i. d. R.	in der Regel
ICSC	International Council of Shopping Centers
LplG	Landesplanungsgesetz
MK	Kerngebiet
NJW	Neue Juristische Wochenschrift
NK	Normenkontrollverfahren
NVwZ	Neue Zeitschrift für Verwaltungsrecht
NVwZ-RR	NVwZ-Rechtsprechungs-Report
OG	Obergeschoss
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
OVG	Oberverwaltungsgericht
PPG 6	Planning Policy Guidance 6
PKW	Personenkraftwagen
qm	Quadratmeter
ROG	Raumordnungsgesetz
ROV	Raumordnungsverfahren
RoVO	Raumordnungsverordnung
SB-Warenhaus	Selbstbedienungs-Warenhaus
SC	Shopping Center
SO	Sondergebiet
sqf	Squarefeet

UG	Untergeschoss
ULI	Urban Land Institut
UVP	Umweltverträglichkeitsprüfung
VG	Verwaltungsgericht
VGH	Verwaltungsgerichtshof
VK-Fläche, VKF	Verkaufsfläche
VwGO	Verwaltungsgerichtsordnung
ZfBR	Zeitschrift für deutsches und internationales Baurecht

## 1. Einleitung

„Shopping Center“ ist ein Begriff aus dem Englischen, der sich auch in Deutschland in der Fachliteratur des Einzelhandels etabliert hat und synonym mit den Bezeichnungen „Einkaufszentrum“ oder „Shopping Mall“ verwendet wird. Das Wort „Mall“ bezeichnet einen öffentlichen Versammlungsort und leitet sich etymologisch von mallet (= Hammer) ab, denn im mittelalterlichen London trafen sich in den „Malls“ die jungen Männer, um Wettspiele im Hammerwerfen zu veranstalten.

### 1.1 Definition des Shopping Centers

Eine bis heute gültige Definition des Shopping Centers stammt vom Urban Land Institute in den USA:

„...ein Shopping Center ist eine Ansammlung kommerzieller Einrichtungen, die als eine Einheit geplant, entwickelt, besessen und verwaltet werden. Standort, Größe und Art der Läden stehen in Relation zum Einzugsgebiet, welches das Center bedient. Die auf dem Grundstück vorgehaltenen Parkplätze ergeben sich aus der Art und Größe der Läden.“ (ULI,1993).

Diese Definition wird in Deutschland oft um den Zusatz erweitert, dass Shopping Center eine Fläche von mindestens 10.000 qm Verkaufsfläche haben (EHI, 2004).

Mit der Definition des ULI wird das Einkaufszentrum gegenüber anderen Verkaufseinrichtungen abgegrenzt wie z. B. dem Verbrauchermarkt, dem Fachmarkt, dem SB-Warenhaus und dem traditionellen Waren- oder Kaufhaus.

### 1.1.1 Abgrenzung zu anderen Verkaufseinrichtungen

Wie der Markt und die traditionelle Geschäftsstrasse besteht ein Einkaufszentrum aus mehreren Einzeläden. Einkaufszentren sind aber mehr als ein zufälliges Nebeneinander von Geschäften, denn sie werden als wirtschaftliche Einheit geplant und durch ein Center Management verwaltet. Das CM achtet z. B. auf einen optimalen Branchenmix und eine gemeinsame Verkaufsstrategie (Werbung, Center-Image, Veranstaltungen). Gegenüber anderen großflächigen Verkaufseinrichtungen lässt sich das Shopping Center folgendermaßen abgrenzen:

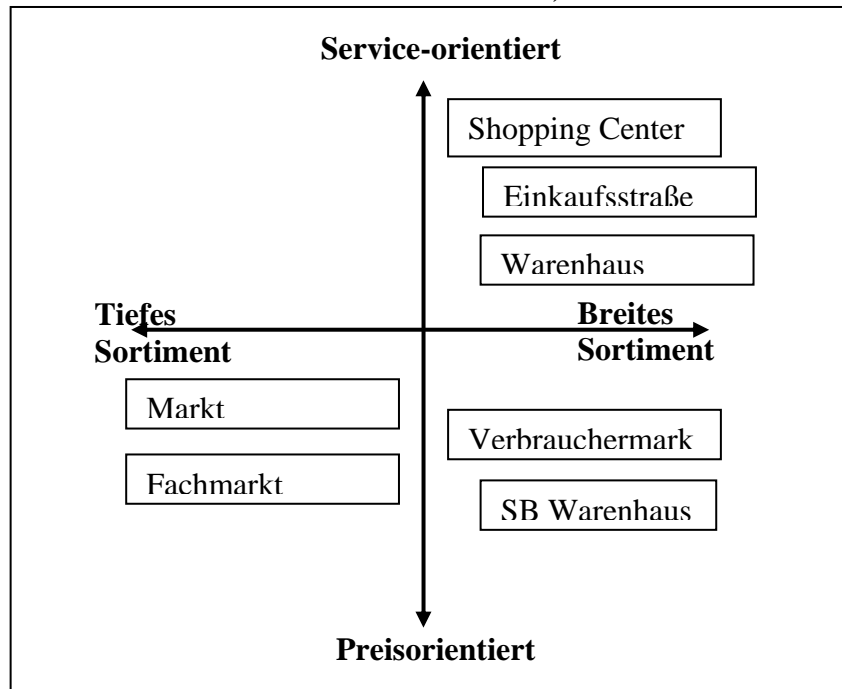
**Tab. 1: Definition großflächiger Einzelhandelsgeschäfte**

Betriebsform	Definition	Verkaufsfläche
<b>Verbrauchermarkt</b>	Einzelhandelsgeschäft, das vorwiegend in Selbstbedienung Lebensmittel sowie Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs anbietet.	1.000-5.000 qm
<b>Fachmarkt</b>	Großflächiges Fachgeschäft, das ein branchenbestimmtes breites und tiefes Angebot weitestgehend in Selbstbedienung führt, dem Kunden jedoch auch Beratung und Service anbietet.	ab 1.500 qm
<b>SB Warenhaus</b> (Selbstbedienungs-Warenhaus)	Einzelhandelsgeschäft außerhalb von Innenstädten, das überwiegend in Selbstbedienung Lebensmittel sowie ein umfangreiches Sortiment an Ge- und Verbrauchsgütern des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs anbietet.	ab 5.000 qm
<b>Traditionelles Warenhaus</b>	Einzelhandelsgroßbetrieb in zentraler Lage mit breitem Sortiment, der in Selbstbedienung und Beratung vor allem Bekleidung, Haushaltswaren, verschiedene Bedarfs- und Lebensmittel einschließlich Gastronomie anbietet.	ab 5.000 qm
<b>Einkaufszentrum, Shopping Center</b>	Einheitlich geplanter und verwalteter Gebäudekomplex mit mehreren Einzelhandelsbetrieben verschiedener Art und Größe. Produkte werden in Selbstbedienung und Beratung angeboten.	ab 10.000 qm

Quelle: modifiziert nach Kremendahl; Hensen, 1999

Auch die Breite des Warensortiments, das Preisniveau und die Service Orientierung sind bei den genannten Verkaufseinrichtungen sehr unterschiedlich. Shopping Center haben i. d. R. ein breites Sortiment und einen starken Fokus auf Kundenservice während z. B. Fachmärkte i. d. R. ein tiefes, also spezialisiertes Sortiment anbieten und eher preisorientiert sind.

**Abb. 1: Betriebsformen nach Sortiment, Preis und Service**



Quelle: modifiziert nach Kremendahl/ Hensen, 1999

Die folgende Übersicht zeigt die Hauptunterschiede der genannten Verkaufseinrichtungen:

**Tab. 2: Unterschiede großflächiger Verkaufseinrichtungen**

Betriebsform	Gemeinsames Management	Breites Sortiment	Mehrere Einzelläden	Dienstleistungen
Markt	-	+	+	-
Geschäftsstraße	-	+	+	+
Verbrauchermarkt	+	+	-	-
Fachmarkt	+	-	-	-
SB Warenhaus	+	+	-	-
Warenhaus	+	+	-	-
Shopping Center	+	+	+	+

Quelle: Darstellung der Verfasserin

Zusammenfassend lässt sich die Besonderheit eines EKZ gegenüber anderen Verkaufseinrichtungen folgendermaßen darstellen:

- Im Gegensatz zu einer Ansammlung von Verkaufsständen auf einem Markplatz oder von Einzelgeschäften in einer innerstädtischen Einkaufsstraße besitzt das EKZ ein gemeinsames Center Management. Dieses achtet z.B. darauf, den Laden- und Branchenmix am Standort zu optimieren, um den erstrebten Umsatz für das gesamte Center zu erreichen. Außerdem organisiert und überwacht das CM die gemeinsame Verkaufsstrategie.
- Im Gegensatz zum traditionellen Waren- oder Kaufhaus, das von einem einzigen Betreiber geführt wird, integriert das EKZ mehrere Einzelhändler und Dienstleistungsbetriebe. In der Regel wird dadurch eine höhere Diversifizierung des Angebotes möglich. So können auch Handwerksbetriebe (Bäcker, Uhrmacher, Schuster etc.), Servicedienstleister (Reinigungen, Banken), Gastronomie-, Kultur- und Freizeiteinrichtungen (Kinos, Theater, Fitnesscenter etc.) im Einkaufszentrum integriert werden. Während die Einzelhandelsbetriebe eines Warenhauses oft in die Planung involviert und Miteigentümer des Betriebes sind, sind die Einzelhändler eines EKZ lediglich dessen Mieter (Kloß, Ahmadi, 1980).
- Auch von neueren Formen der Verkaufsorganisation, z. B. Urban Entertainment Center, Factory Outlet Center, Value Center und Power Center unterscheidet sich das EKZ. Während die genannten Verkaufsorganisationen i. d. R. nur großflächige Betriebe zusammenfassen, konzentriert sich das Einkaufszentrum auf eine Mischung von kleinen, größeren und großen Einzelhändlern.

## 1.1.2 Klassifizierungen von Einkaufszentren

### 1.1.2.1 Klassifizierung nach Einzugsgebiet und Größe

Zur näheren Begriffsbestimmung werden Einkaufszentren in der Literatur und Praxis nach ihren typischen Merkmalen klassifiziert. Eine erste Unterscheidung betrifft das Einzugsgebiet und die Größe eines EKZ. Die Einteilung in Nachbarschaftszentren, Stadtteilzentren und Regionale Zentren stammt ursprünglich aus den USA, wird aber auch heute in Deutschland verwendet (Thomas, 1964):

**Nachbarschaftszentren (Neighbouring Centers):** Ihren Kern bildet im Allgemeinen ein Supermarkt. Die Verkaufsfläche beträgt zwischen 200 und 5.000 qm, wovon auf den Supermarkt i. d. R. 1.000 bis 2.000 qm entfallen. Das Einzugsgebiet hat einen Radius von 2 bis 3 km und umfasst eine Bevölkerung von ca. 5.000 bis 40.000 Menschen.

**Stadtteilzentren (Community- oder District- Centers):** Der Mittelpunkt, der „Magnet“, ist oft ein kleines Warenhaus oder ein Niedrigpreisgeschäft (variety store). Die Verkaufsfläche beträgt zwischen 8.000 und 30.000 qm. Der Radius des Einzugsgebietes liegt zwischen 3 und 7,5 km und umfasst eine Bevölkerung von ca. 40.000 bis 150.000 Menschen.

**Regionale Einkaufszentren (Regional Centers):** Der Kern besteht aus ein bis drei großen Warenhäusern. Die Verkaufsfläche liegt zwischen 30.000 und 100.000 qm. Der Radius des Einzugsgebietes beträgt zwischen 7 und 25 km, nicht selten sogar bis 50 km und umfasst eine Bevölkerung von ca. 150.000 bis 1.000.000 Menschen. Die folgende Tabelle fasst die Unterschiede der drei Centertypen zusammen:

**Tab. 3: Charakteristiken von Shopping Center Typen**

	<b>Nachbarschafts- zentrum</b>	<b>Stadtteilzentrum</b>	<b>Regionales Einkaufszentrum</b>
Güter	Täglicher Bedarf	Mittelfristiger Bedarf	Langfristiger Bedarf
VK Fläche	200-5.000 qm	8.000-30.000 qm	30.000-100.000 qm und mehr
Anker	Supermarkt	Großer Supermarkt, Fachmarkt, Billigkaufhaus	1-3 Kaufhäuser
Einzugsbereich	5.000-40.000 EW	40.000-150.000 EW	150.000-1.000.000 EW

Quelle: modifiziert nach Hahn, 2002

### 1.1.2.2 Klassifizierung nach Lage und Städtischem Kontext

Zwei weitere, besonders in Deutschland gängige Klassifizierungen betreffen die Lage und den Städtischen Kontext eines EKZ.

Laut Definition des Einzelhandelsinstituts (EHI) werden je nach Lage eines EKZ die Gruppen „Innenstadtzentrum“, „Stadtteilzentrum“ und „Zentrum auf der grünen Wiese“ unterschieden. Von allen Einkaufszentren in Deutschland zählen heute 42% zu den Innenstadtzentren, 39% zu den Stadtteilzentren und 19% zu den Zentren auf der „grünen Wiese“ (EHI, 2006).

Darüber hinaus hat sich eine Klassifizierung nach der Anordnung im urbanen Kontext etabliert. Man unterscheidet „Implantate“ und „Solitäre“: Als „Implantate“ oder „integrierte Standorte“ bezeichnet man Shopping Center, die in einen Stadtkontext integriert sind. Dieses sind zum Beispiel Center, die eine Baulücke innerhalb eines Stadtblocks füllen (z. B. Zeilgalerie Frankfurt) oder als Passage innerhalb eines Häuserblocks verlaufen (z. B. Kö Galerie Düsseldorf).

Als „Solitäre“ gelten solche Shopping Center, die frei und ohne unmittelbaren Bezug zur sie umgebenden Stadtstruktur stehen. Dieses können Center auf der „grünen Wiese“ (z. B. Main Taunus Center Frankfurt) aber auch frei stehenden Center in einem Stadtzentrum sein (z. B. Potsdamer Platz Arkaden, Berlin).

Befürworter der integrierten Standorte haben in letzter Zeit die nicht integrierten EKZ Projekte stark kritisiert. Im Sinne einer nachhaltigen Stadtentwicklung müßten sich EKZ in die bestehende Stadtstruktur einfügen anstatt sich als autarke Wirtschaftseinheit davon abzuschließen. Die Integration solle u. a. stattfinden durch eine Begrenzung der Größe (max. 20.000 qm), durch ein das Umfeld ergänzendes Waren- und Dienstleistungsangebot (z. B. Gastronomie, Lebensmittel, Anwaltskanzleien, Fitneßcenter), durch einen Fokus auf selbstständigen Einzelhändlern gegenüber Filialisten (max. 30% Filialisten) und durch eine Organisation mit vergleichsweise kleineren Ladeneinheiten (Brune, 2006).

### 1.1.2.3 Klassifizierung nach Geschossigkeit

Je nach der Geschossigkeit und dem Flächenverbrauch eines EKZ unterscheidet man zwischen „vertikalen“ und „horizontalen“ Einkaufszentren. In der Regel gelten Einkaufszentren bis zu 3 Geschossen als „horizontales EKZ“ („horizontal mall“) und Einkaufszentren ab 5 Geschossen als „vertikales EKZ“ („vertical mall“).



Horizontale Malls: In den USA entstanden seit den 20er Jahren vor allem horizontale Malls, d. h. 1-2 geschossige Gebäude mit großem Grundflächenanteil. Horizontale Malls positionierten sich in der Regel auf dem Land oder in den Vororten in der Nähe von Autobahnen, wo die niedrigen Bodenpreise den großen Landverbrauch ermöglichten (DiPasquale; Wheaton, 1986). Der Vorteil „horizontaler“ EKZ lag in geringeren Baukosten und der Möglichkeit, mehrere Eingänge mit ebenerdig angelagerten Parkplätzen anzubieten.

In Deutschland zählt die Mehrzahl der EKZ zum „horizontalen“ Typ. Dieser Typ findet sich auf der „grünen Wiese“ ebenso wie in den Stadtteilzentren und Innenstädten. Ein in Innenstädten häufig vorkommender Typ des „horizontalen“ EKZ ist die sogenannten „Stadtgalerie“ oder „Passage“. Diese folgt dem architektonischen Vorbild der Passagen, die als Bautyp in Frankreich schon Ende des 18. Jahrhunderts aufkamen (Benjamin, 2007).

Vertikale Malls: Die ersten vertikalen Malls entstanden in den 60er Jahren in Kanada und in den U.S.A.. Wegen der hohen Grundstückspreise und des Platzmangels war man in Innenstadtlagen gezwungen, die Shopping Malls mehrgeschossig zu konzipieren. Wegen ihrer vertikalen Ausrichtung nannte man diese Shopping Center „Vertical Malls“.

In Deutschland ist der Anteil „vertikaler“ EKZ noch vergleichsweise gering. Wirtschaftlich gesehen ist die vertikale Typologie interessant, da sie auf minimaler Grundfläche eine maximale Verkaufsfläche anbieten kann. Mit steigenden Bodenpreisen und einer Rechtsprechung, die EKZ auf der „grünen Wiese“ erschwert, ist in Deutschland seit einigen Jahren ein Trend zu erkennen, daß die Anzahl „vertikaler“ EKZ Projekte zunimmt.

### **Weitere Klassifizierungen**

Neben den oben genannten, gibt es in der Literatur noch viele weitere Klassifikationen, die von verschiedenen Expertengruppen verwendet werden und deren Kriterienkataloge sich teilweise überlappen (Besemer, 2004).

Beispiele für weitere Klassifizierungen sind die städtebauliche Form (introvertierter Typ, extrovertierter Typ), die architektonischen Form („Strip Center“, „T- Center“, „Sterncenter“ etc.), die Lage der Anker und Satelliten („Single-Pull-Plan“, „Double-Pull-Plan“ etc.), der Branchenmix und das Kopplungspotential. Für die Entwicklung der Fragestellung und Untersuchungsmethode für die vorliegende Arbeit waren diese weiteren Klassifizierungen zunächst nicht vorrangig. Daher werden sie erst an späterer Stelle genauer dargestellt (s. Kap. 4).

## 1.2 Hintergrund der vorliegenden Untersuchung

Die Typologie des Shopping Centers wurde in den 20er Jahren in den USA entwickelt. Das überaus erfolgreiche Einzelhandelskonzept kam in den 60er Jahren nach Deutschland. Hier wurde der Typus zunächst kopiert und im Laufe der Jahre modifiziert und den lokalen Einkaufsgewohnheiten angepasst.

In Deutschland haben sich im Gegensatz zu den USA die innerstädtischen EKZ durchgesetzt. Dies liegt zum Einen an der in Deutschland sehr viel geringeren Zersiedlung. Zum Anderen hat die Gesetzgebung die Entwicklung von EKZ in Stadtzentren gefördert und die von EKZ auf der „grünen Wiese“ erschwert (s. Kap. 3). Außerdem erfolgte eine „Wiederentdeckung“ der Zentren durch die Investoren. Wurden nach der Wiedervereinigung noch ca. 40% der neuen Shopping Center auf der „grünen Wiese“ errichtet (1990–1995), waren schon 2005 90% der neuen EKZ Innenstadt- oder Stadtteilzentren und nur noch 10% EKZ auf der „grünen Wiese“. Der Trend in die Innenstädte wird sich nach Meinung der Experten in den nächsten Jahren weiter verstärken.

Vor dem Hintergrund der Bodenverknappung und steigender Grundstückspreise gewinnt die architektonische Organisation von innerstädtischen Einkaufszentren an Bedeutung. Das „vertikale“ EKZ bietet sich als Typologie an, um auf minimaler Grundfläche eine maximale Verkaufsfläche zu generieren. Dementsprechend wurden in jüngster Zeit mehrere vertikale EKZ eröffnet und angekündigt (z. B. Hamburg „Europa Passage“ (2006), Berlin Mitte „Alexa“ (2007); Frankfurt „Zeilforum“ (2009)).

In der Vergangenheit wurden in Deutschland vorwiegend „horizontale“ EKZ realisiert, nicht selten in Form von Passagen, die in einen Stadtblock „implantiert“ sind. Diese Organisationsform geht zurück auf die Stadtgalerien, die schon Mitte des 19. Jahrhunderts in Italien und Frankreich ihre Blütezeit erlebten (Brune, 1996). Die Zahl realisierter „vertikaler“ EKZ in deutschen Innenstädten ist bislang verschwindend gering. Kritiker behaupten, daß „vertikale“ EKZ in einer europäischen Kultur des Flanierens auf Straßenniveau gegenüber „horizontalen“ EKZ keinen Erfolg und keine Zukunft hätten.

Die führenden Theorien über den „Erfolg“ von EKZ und deren „idealer“ Organisation stammen heute insbesondere aus den USA. Dies erklärt sich aus der insgesamt längeren Tradition amerikanischer Shopping Center sowie einem starken wissenschaftlichen Fokus auf dem Gebiet der Immobilienwirtschaft. Die theoretischen Überlegungen erörtern die Planungskriterien, die ein EKZ zu einem wirtschaftlich tragfähigen Projekt gestalten. Vorrangige Themen sind z. B. Lage, Erreichbarkeit, Architektur, Geschossigkeit, Größe, Anker, Satelliten, Branchenmix und Kopplungspotential.

## 1.3 Eigene Fragestellung und Methodik

### **Fragestellung**

Mit der vorliegenden Arbeit möchte ich die Schlüsselkriterien für den Erfolg von horizontalen vs. vertikalen Shopping Centern in innerstädtischen Lagen herausstellen. Für meine Untersuchung interessierten mich die folgenden Fragen:

- 1) Was sind die „Schlüsselkriterien“ für den Erfolg eines EKZ? Welche Kriterien finden sich in der Literatur und in der „Theorie“?
- 2) Wie wurden die „Schlüsselkriterien“ in der Praxis umgesetzt? Wie in bestehenden „horizontalen“, wie in bestehenden „vertikalen“ EKZ?
- 3) Welcher Typus, „horizontal“ oder „vertikal“ ist nach derzeitigem Wissensstand der erfolgreichere?

### **Methodik**

Zur Beantwortung meiner Fragestellung war es mir wichtig, sowohl die „Theorie“ als auch die gebaute „Praxis“ zu untersuchen. Denn nach wie vor gelten in Deutschland amerikanische Shopping Center Theorien als „Leitfaden“ für die Planung erfolgreicher EKZ. Die Richtigkeit solcher Theorien lassen sich aber nur in der gebauten Praxis durch Beobachtung von Umsatzzahlen, Besucherströmen, Mieterkontinuität etc. feststellen.

Für meine Untersuchung ging ich nach folgender Methodik vor:

- 1) Studium der gängigen Theorien zum EKZ → welches sind die Schlüsselkriterien für den „Erfolg“ eines EKZ? Aufstellung eines theoretischen „Kriterienkatalogs“.
- 2) Studium der deutschen Einzelhandelssituation → was sind die Trends der Entwicklung? Welche EKZ Typen wurden und werden realisiert, in welchen Lagen? Datenabfrage bei führenden Einzelhandelsanalysten (z. B. EHI, GCSC, Kemper's, Bulwien AG).
- 3) Auswahl der Fallbeispiele → Betrachtung aller realisierter EKZ in Deutschland. Welche Fallbeispiele bieten eine repräsentative Auswahl zur Untersuchung meiner Fragestellung? Eingrenzung der EKZ nach den Kriterien Lage, Größe, Geschossigkeit etc., Auswahl der Fallbeispiele (s. Kap. 5).
- 4) Analyse der Fallbeispiele → Bestandsaufnahme und Analyse nach theoretischem „Kriterienkatalog“ (z. B. Lage, Architektur, Anker und Satelliten, Branchenmix), Entwicklung eines Fragebogens, Interviews mit CM zur Prüfung ob und inwieweit die „Schlüsselkriterien“ in der Praxis umgesetzt wurden.

- 5) Wirtschaftlichkeit der Fallbeispiele → Analyse der Wirtschaftlichkeit durch Auswertung von Mieterlisten und Mieterfluktuationslisten des CM, durch Interviews mit den Betreibern und durch Wirtschaftsdaten führender Einzelhandelsanalysten (z. B. EHI, Bulwien AG).
- 6) Bewertung und Fazit → welche der „Schlüsselkriterien wurden in der Praxis umgesetzt und wie „erfolgreich“? Welcher Centertyp erscheint als der funktional und wirtschaftlich geeignete? Welche Kriterien sind wichtig für die Entwicklung von horizontalen und vertikalen EKZ in der Zukunft?

In diesem Zusammenhang muß erwähnt werden, daß die Bewertung des wirtschaftlichen Erfolgs in der Praxis heute noch Schwierigkeiten bereitet, da in Deutschland die Umsätze, Erträge und Renditen von der Mehrzahl der EKZ Betreiber geheim gehalten werden. Der EKZ Erfolg wurde daher durch die Analyse von zwei „Indikatoren der Wirtschaftlichkeit“ gemessen:

1. Die Größe der Ladeneinheiten als Indikator für optimale/suboptimale Mieterträge (s. Kap. 4.3.2), 2. Die Anzahl der Mieterwechsel als Indikator für geringe/hohe Mietausfallkosten und Renovierungskosten (s. Kap. 5.2.8).

### **Aufbau der vorliegenden Arbeit**

Die Untersuchung gliedert sich in folgende Sinnabschnitte:

- In einem ersten Schritt wird im historischen Rückblick aufgezeigt, wie sich die Typologie Shopping Center in den USA und in Europa entwickelt hat.
- Im zweiten Schritt wird die Entwicklung von Shopping Centern in Deutschland beleuchtet. Hier besteht ein besonderer Fokus auf den wirtschaftlichen und baurechtlichen Rahmenbedingungen.
- Hierauf folgt eine Darstellung und Untersuchung der gängigen Shopping Center Theorien. Hieraus entwickelt sich der theoretische „Kriterienkatalog“ mit folgenden zentralen Haupt- und Unterthemen:

#### **1. Lage und Erreichbarkeit**

Einzugsgebiet, Erreichbarkeit, Konkurrenz, Zielgruppen

#### **2. Architektur und Innenausstattung**

Städtebauliche und architektonische Form, innere Erschließung, Klima und Beleuchtung, Design und Dekoration, Stellplätze

#### **3. Anker und Satelliten**

Bedeutung von Ankern und Satelliten, Wirtschaftlichkeit von Ankern und Satelliten, Mietniveaus, Basis- und Umsatzmieten

#### **4. Branchenmix und Kopplungspotential**

Clustern von produktverwandten Läden, Kopplungspotential von Läden und Branchen, optimale Anordnung von Läden und Branchen, Centermanagement

- Danach wird am Beispiel von je zwei horizontalen und zwei vertikalen EKZ untersucht, ob und wie die „Schlüsselkriterien“ der theoretischen Untersuchung in der Praxis umgesetzt wurden.
  1. Lage und Erreichbarkeit der Fallbeispiele
  2. Architektur und Innenausstattung der Fallbeispiele
  3. Anker und Satelliten der Fallbeispiele
  4. Branchenmix und Kopplungspotential der Fallbeispiele
- Schließlich wird die Umsetzung der „Schlüsselkriterien“ aller vier EKZ im Vergleich gegenübergestellt, wobei die Vor- und Nachteile der verschiedenen Lösungen aufgezeigt werden.
- Zur Einschätzung des wirtschaftlichen „Erfolgs“ der einzelnen Center werden vom CM überlassene Flächengrößen je Branche sowie Mieterfluktuationenlisten ausgewertet. Ein zu großer Anteil großer Ladeneinheiten gilt als Indikator für mangelnde Umsätze, da die Mieteinnahmen/ qm in der Regel weit geringer sind als bei einem geringen Anteil großer Ladeneinheiten. Eine hohe Mieterfluktuation gilt als Indikator für mangelnde Umsätze, da Mieterwechsel i. d. R. einhergehen mit Mietausfallkosten, vermehrten Managementkosten für Nachvermietung, Renovierungskosten für neue Ladeneinheiten, etc..

## 2. Historische Entwicklung der Einkaufszentren

### 2.1 Shopping Center in den USA

#### 2.1.1 Erste Shopping Center in den 20er Jahren

Die Geschichte der Shopping Center in den USA zeigt, daß eine Anzahl von „Schlüsselkriterien“, die heute beim Bau von EKZ entscheidend sind, schon in den frühen Anfängen der EKZ Entwicklung, also in den 20er Jahren, berücksichtigt wurden. Die ersten systematischen Abhandlungen zur Planung und Entwicklung von EKZ stammen bereits aus den 50er Jahren.

Als das erste Shopping Center gilt das „Country Club Plaza“, das vom Unternehmer Jesse Clyde Nichols 1923 am Stadtrand von Kansas City, Missouri eröffnet wurde. Es handelte sich um eine Ansammlung von ein- bis zweigeschossigen Ladenlokalen, die im Zentrum eines neuen Wohngebiets angeordnet waren. Die Läden waren zur Straße ausgerichtet, davor gab es Fußgängerwege und eine große Anzahl von Parkplätzen (Worley, 1990).

**Abb. 2: Das Country Club Plaza von 1923 in Kansas City, Missouri**



Quelle: Gruen, 1960

Beim „Country Club Plaza“ wurden bereits die folgenden noch heute gültigen Prinzipien für die Planung von Shopping Centern umgesetzt:

- Lage und Einzugsbereich: Das durch Strassen gut erschlossene Gebiet zog Kunden aus einem großen Einzugsgebiet an. Die Parkplätze waren so vor den Ladenlokalen angelegt, dass sie für jedermann schon von weiten gut sichtbar waren. Die Einkäufe konnten direkt zum nahe geparkten Auto gebracht werden.
- Architektur und Innenausstattung: Die Beschilderung und die Werbung waren einheitlich gestaltet, zu den Festen wurde nach einem übergeordneten Gesamtkonzept dekoriert (z. B. Weihnachtsdekoration).
- Branchenmix: Für die Anker und Satelliten wurde das System von Basismieten (base rent) und Umsatzmieten (percentage rent) eingerichtet. Dadurch konnte der Betreiber am Erfolg der Läden direkt partizipieren. Für die Ladeninhaber garantierte dieses Prinzip, dass der Betreiber die Mall im Sinne einer maximalen Umsatzsteigerung organisierte (z. B. keine Konkurrenten ansiedelte). Je nach Magnetwirkung des Ladens war die Höhe der Umsatzmieten variabel (Worley, 1990).

Trotz seines großen Erfolges blieb das Country Club Plaza als neue Einrichtung ca. 20 Jahre lang singulär. Vor allem die Weltwirtschaftskrise in den frühen 30er Jahren und der Zweite Weltkrieg bremsten die Entwicklung von Shopping Centern in den USA. 1946 gab es in den gesamten Vereinigten Staaten nur etwa 8 Shopping Center (Jackson, 1996). Ein neuer, kräftiger Bauboom setzte erst Anfang der 50er Jahre ein.

### 2.1.2 Der Bauboom der 50er Jahre

Der Bauboom der 50er Jahre hatte politische und wirtschaftliche Gründe. Durch die Landflucht wohlhabender Amerikaner nahm die suburbane Besiedlung zwischen 1947 und 1953 um 43% zu (Cohen, 1996). Hinzu kam eine gesteigerte Mobilität durch die zunehmende Zahl von Automobilen und den Interstate Highway Act von 1956, der den Ausbau des Autobahnnetzes bewirkte. Eine besondere Bedeutung kam einer veränderten Steuergesetzgebung zu, welche eine beschleunigte Abschreibung (accelerated depreciation) für gewerblich genutzte Gebäude erlaubte und die Renditeerwartungen maßgeblich steigerte (Hanchett, 1996). Cohen weist darauf hin, dass im Jahre 1956, nur zwei Jahre nach der Gesetzesänderung, 25 neue Shopping Center eröffnet wurden. Im Zeitraum 1949 bis 1955 waren hingegen nur 21 Center gebaut worden, also im Schnitt nur drei Center pro Jahr (Cohen, 1972).

**Tab. 4: Eröffnung von großen U.S. Shopping Centern 1949 bis 1967**

Jahr	Zahl	sqf GFA <sup>1</sup>	qm BGF	qm/Center im Schnitt	Jahr	Zahl	sqf GFA	qm BGF	qm/Center im Schnitt
1949	1	600.000	55.800	55.800	1959	20	10.079.262	937.371	46.869
1950	1	950.000	88.350	88.350	1960	39	21.876.991	2.034.560	52.168
1951	3	3.195.000	297.135	99.045	1961	39	19.931.478	1.853.627	47.529
1952	3	3.238.024	301.136	100.379	1962	44	23.618.068	2.196.480	49.920
1953	1	500.000	46.500	46.500	1963	23	11.281.260	1.049.157	45.616
1954	7	4.492.881	417.837	59.691	1964	36	15.833.647	1.472.529	40.904
1955	5	3.395.000	315.735	63.147	1965	41	22.572.337	2.099.227	51.201
1956	25	15.633.000	1.453.869	58.155	1966	32	19.920.257	1.852.583	57.893
1957	16	8.647.890	897.253	56.078	1967	45	24.120.370	2.243.194	49.849
1958	16	10.179.631	946.705	59.169					

<sup>1</sup> Die Tabelle berücksichtigt nur Shopping Center mit über 300.000 sqf (ca. 28.000 qm)  
 Quelle: modifiziert nach Cohen, 1972

Das erste geschlossene, also überdachte und vollklimatisierte Shopping Center wurde 1956 vom deutschstämmigen Architekten Victor Gruen unter dem Namen „Southdale“ in einem Vorort von Minneapolis erbaut. Die früheren EKZ, wie das „Country Club Plaza“, waren als nicht überdachte Kleinstadtstraßen mit sich rechts und links aufreihenden Läden organisiert.

Mit seinem Buch „Shopping Towns USA“ von 1960 verfasste Victor Gruen eine der ersten theoretischen Abhandlungen über die Entwicklung und Organisation von Shopping Centern. Angefangen bei der Grundstückswahl und Erschließung erörterte er die Themen Budgetierung und Finanzierung, Design und Atmosphäre, die Positionierung von Ankern, die Mieterauswahl und das Kopplungspotential bis hin zur Vermietung und Vermarktung der fertiggestellten Center. Seine in vielen Projekten gesammelten Erkenntnisse sind bis heute von verblüffender Aktualität. Nicht selten wird daher Gruen als der eigentliche „Erfinder“ der Shopping Mall bezeichnet.

**Abb. 3: Das Southdale Center von 1956 in Minneapolis, Minnesota**



Quelle: Gruen, 1960



Mit „Southdale“ verfolgte Gruen das Ziel, den gesichtslosen Häusermeeren der Vororte ein neues Zentrum zu geben. Im Prolog zu seinem Werk erklärt Gruen: „Planning is needed to bring order, stability and meaning to chaotic suburbia (Gruen, 1960).“ Das Center sollte nicht auf den Konsum allein beschränkt sei, sondern durch Integration von öffentlichen Einrichtungen und Erholungsorten ein Mittelpunkt des sozialen Lebens und der Gemeinschaft werden. Tatsächlich wurde „Southdale“ zu einem beliebten Treffpunkt der Bevölkerung, da ihr klimatisiertes Atrium der größte wettergeschützte Raum im weiten Umkreis war. So wurden dort Konzerte, politische Veranstaltungen und der jährliche Ball des Minneapolis Symphony Orchestra veranstaltet.

Die Wichtigkeit von Aufenthaltsqualität und Atmosphäre wird auch für heutige EKZ Projekte immer wieder betont. Schon Gruen bemerkte: „Shopping should be fun“. Denn dadurch werden die Kunden länger im Center bleiben und die Umsatzzahlen steigen (Gruen, 1960). Dem Beispiel „Southdales“ folgten viele Center dieser Zeit mit aufwendigen Freiraumgestaltungen, Sitzbereichen, Fontänen, Restaurants und Skulpturen, z. B. Boardwalk Shopping Center in Tiburon (John Lord King), Northland Center in Detroit und Valley Fair Center in San Jose (V. Gruen Associates).

### 2.1.3 Entwicklungen bis Mitte der 80er Jahre

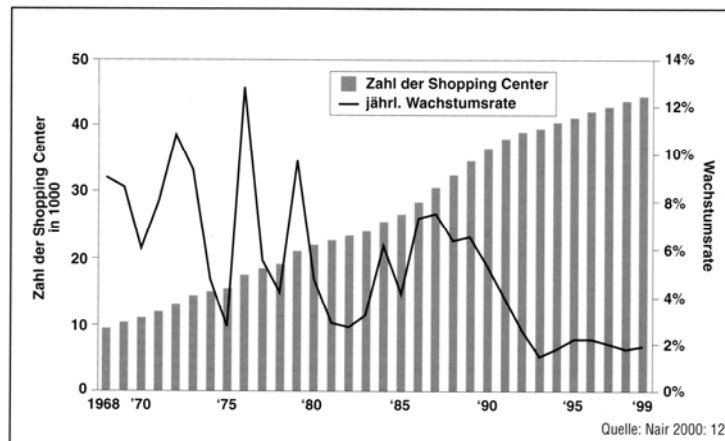
Ein wesentlicher Motor für den Bauboom der Shopping Center waren die Kaufhäuser. Diese hatten schon Anfang der 50er Jahre gemerkt, dass ihre Standorte in den Innenstädten gefährdet waren. Denn immer mehr Menschen zogen in den suburbanen Raum und die Erreichbarkeit der Städte bei gleichzeitigem Parkplatzmangel war nicht optimal. So geschah es nicht selten, dass Kaufhäuser ein EKZ selbst bauten und finanzierten, um dann ihren Vorstellungen entsprechend weitere Mieter anzuwerben (Longstreth, 1997).

Wenn Kaufhäuser nicht selbst die Initiatoren für ein EKZ waren, wurden sie für größere Projekte bald immer als „Magnet“ oder „Anker“ (anchor) umworben. Denn die Magnetfunktion eines Kaufhauses konnte den Einzugsbereich eines EKZ erheblich vergrößern. Schon damals entstand die auch heute noch gängige Praxis, den Ankermietern ihre Mietfläche sehr viel günstiger anzubieten als den kleineren Einzelhändlern oder „Satelliten“, da letztere vom Besucherstrom der Anker profitierten (Hahn, 2002).

Für die Kaufhäuser war das Engagement in Shopping Centern rentabel. Während 1951 nur 4% ihres Umsatzes außerhalb der innerstädtischen Stammhäuser getätigt wurde, waren es 1959 bereits 32%. 1976 schließlich wurden 78% des Umsatzes der Kaufhäuser in ihren Filialen außerhalb der Innenstädte erwirtschaftet (Cohen, 1996).

Insgesamt war die Erfindung des Shopping Center ein exorbitanter wirtschaftlicher Erfolg. 1969 zählte man in den USA bereits 10.000 Shopping Center (diese Zahl umfasst Shopping Center aller Größen, Anm. d. Verf.). Bis 1999 stieg ihre Zahl auf 44.367.

**Abb. 4: Zahl der Shopping Center in den USA 1968 bis 1999**



Quelle: Hahn, 2002

#### 2.1.4 Shopping Center bis heute und Trends der Entwicklung

Seit Mitte der 80er Jahre gab es in den U.S.A. zunehmend weniger EKZ Neueröffnungen. Ende der 90 Jahre lag der Wachstumswert nur noch bei niedrigen 2% (Hahn, 2002).

Die verlangsamte Weiterentwicklung hing zusammen mit einer Änderung der Steuergesetze, die die Abschreibungsmöglichkeiten für EKZ einschränkte, sowie mit einem gleichzeitig erschwerten Zugang zu Krediten (Esman, 1999). Zudem entstanden neue Konkurrenzprojekte wie Superstores, Powercenters und Factory Outlet Centers (McCloud, 1999). Die öffentliche Kritik an Shopping Centern hatte zugenommen, denn sie erschienen den Amerikanern monoton im Vergleich zum Charme der Innenstädte. Gleichzeitig wurde die Genehmigung von EKZ durch die Gemeinden schwieriger, denn die geeigneten Standorte waren vergeben und die Zahl nicht wirtschaftlicher Center hatte zugenommen (Hahn, 2002).

Heute ist in den USA eine „Wiederentdeckung der Innenstädte“ zu beobachten. Der suburbane Raum erscheint gesättigt, in den Stadtzentren jedoch bietet sich neues Verkaufspotential. Wie die folgende Abbildung zeigt, wurden schon seit den 90ern neue Einzelhandelsflächen nicht mehr vornehmlich innerhalb sondern verstärkt auch außerhalb von Shopping Centern erstellt (Baker, 1999).

**Tab. 5: Neue U.S. Einzelhandelsflächen 1967-1998 (in %)**

Zeitraum	außerhalb von Shopping Centern	innerhalb von Shopping Centern
1967-79	57,9	42,1
1980-89	48,2	51,8
1990-98	72,3	27,7

Quelle: Baker, 1999

Ein Vorreiter für diesen Trend war die Modekette „Gap“. Nach einem ersten innerstädtischen Ladenlokal im Jahr 1980 befanden sich 1997 schon ein Drittel aller „Gap“- Läden außerhalb von Shopping Centern. Diesem Beispiel folgte „The Limited“, zu dem die Ketten „Victoria’s Secret“, „Bath & Body Works“ und „Abercrombie & Fitch“ gehören. Auch „Saks Fifth Avenue“ und „Sears“ haben sich seit den 90er Jahren wieder den Geschäftsstrassen der Innenstädte zugewandt (Hahn, 2002).

Die hier beschriebene Entwicklung muß aber vor dem Hintergrund gesehen werden, daß es in den USA nur eine begrenzte Anzahl von Ballungsräumen gibt, die die Qualitäten einer „Innenstadt“ haben. Der Großteil des U.S. amerikanischen Einzelhandelsumsatzes wird weiterhin innerhalb von Shopping Centern generiert, welches der Vergleich Deutschland vs. USA im folgenden Kapitel zeigt.

#### 2.1.5 Vergleich der Shopping Center Deutschland versus USA

Ein Vergleich der EKZ in Deutschland versus in den USA zeigt die grundlegenden Unterschiede ihrer wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Bedeutung.

In den USA werden in mehr als 44.000 EKZ mehr als 50% des Einzelhandelumsatzes getätigt (Soriano, 1999). Hingegen machen in Deutschland ca. 400 EKZ nur ca. 15 % des Einzelhandelumsatzes aus (NRB 1996, EHI 2006). Während in den USA die Mehrzahl der Center außerhalb von Großstädten angesiedelt sind, wird in Deutschland der innerstädtische Bereich als Standort für EKZ bevorzugt.

**Tab. 6: USA versus Deutschland Zahl, Größe und Umsatz der EKZ**

	Zahl der EKZ	Fläche	Anteil am EH Umsatz
<b>USA</b>	> 44.000	494 Mio. qm	> 50%
<b>Deutschland</b>	< 400	11,7 Mio. qm	ca. 15%

Quelle: NRB, 1996; EHI, 2006

Nach Hahn erklären sich die Unterschiede insbesondere durch folgende Faktoren:

- Die Besiedlungsdichte der Länder: Die Suburbanisierung und die weiträumige Besiedlung der USA steht der Bevölkerungskonzentrierung in den deutschen Städten gegenüber. Zwar existieren in den USA Städte mit höheren Einwohnerzahlen als in Deutschland, jedoch sind diese Städte viel großflächiger und weniger eng besiedelt. Das große mit dem Auto leicht zu erreichende EKZ, in dem über ein „one way shopping“ alle Einkäufe erledigt werden können, entspricht den Bedürfnissen einer weit verteilten Bevölkerung im suburbanen Raum und auf dem Land.
- Die gewachsene Kultur der deutschen Stadtzentren: In den wenigsten amerikanischen Städten gibt es Stadtzentren mit Einkaufsstraßen, die zum „Schaufenstern“ und Bummeln einladen. Die Städte sind vor allem für das Automobil gebaut, viele Strassen haben keine Bürgersteige, die Kriminalitätsraten in oft verödeten Stadtzentren sind hoch. Das Shopping Center gilt als „clean, safe and convenient“ und ist besonders in Staaten mit extremen Klimaverhältnissen ein beliebter Aufenthaltsort.
- Die Versorgung mit öffentlichen Verkehrsmitteln: Während in den USA die Fortbewegung fast ausschließlich mit dem Auto erfolgt, ermöglicht das gut ausgebaute ÖPNV-System in Deutschland, dass Innenstädte auch aus weiter Entfernung zum Einkaufen aufgesucht werden können.
- Die Baugesetze und –verordnungen: In den USA gibt es keine Raumplanung auf Ebene des Staates, Bauprojekte werden im Sinne der freien Marktwirtschaft tendenziell wenig reguliert. Einige Städte verfügen über sogenannte „zoning plans“ (Zonierungspläne), die mit dem deutschen Flächennutzungsplan vergleichbar sind. Die Zonierungspläne können aber vor Gericht vom Investor angefochten werden. Demgegenüber stehen in Deutschland die Vorgaben der Raumplanung, die die Aufrechterhaltung der zentralörtlichen Systeme zu Ziel haben. Eine Vielzahl von Gesetzen auf Bundes- und Länderebene bestimmen im Detail, welche Projekte an welchen Standorten zugelassen werden (Hahn, 2002).

## **Fazit**

Zusammenfassend lässt sich sagen: Shopping Center in Deutschland werden auch in Zukunft nicht die Zahl, die Größe und die Bedeutung von Shopping Centern in den USA erreichen. Die Unterschiede in den urbanen Systemen und in der Bevölkerungsstruktur legen nahe, dass Einkaufszentren in den USA und EKZ in Deutschland auch in Zukunft ihre jeweils eigenen Charakteristiken behalten werden.

Dennoch scheint es angebracht, bei der Planung von EKZ in Deutschland die Beispiele und Theorien aus den U.S.A. heranzuziehen, denn der U.S. amerikanische Erfahrungsschatz aus Center Entwicklungen seit den 20er Jahren ist beachtlich. Die akademische Beschäftigung mit Einzelhandelsmärkten und Shopping Centern hat, wie der Bereich der Immobilienwirtschaft, in den U.S.A. ebenfalls eine lange Tradition und kann für das Verständnis von Funktionszusammenhängen auch in deutschen EKZ hilfreich sein.

## 2.2 Shopping Center in Europa

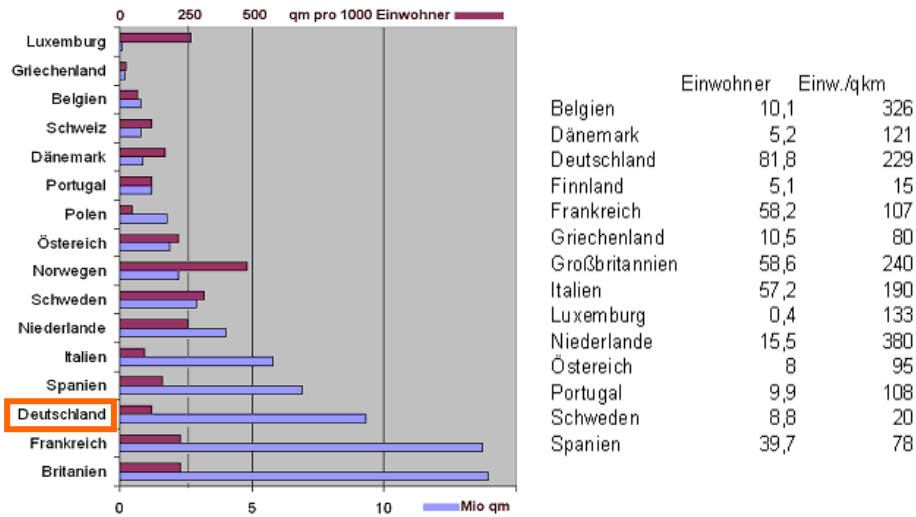
### 2.2.1 Wirtschaft, Umsätze und Verkaufsflächen in Europa

Das Konzept von Einkaufszentren und anderen großflächigen Einzelhandelsstrukturen wie z. B. SB-Warenhäusern, Verbrauchermärkten und Fachmärkten setzte sich nach dem Vorbild der U.S.A. in den meisten europäischen Ländern durch.

Betrachtet man das Segment der Einkaufszentren lässt sich folgendes beobachten: Deutschland hat heute im europäischen Vergleich die drittgrößte absolute Verkaufsfläche (ca. 9 Mio. qm). Die größte absolute Verkaufsfläche hat Großbritannien (ca. 14 Mio. qm) gefolgt von Frankreich (ca. 13,5 Mio. qm), Spanien (ca. 7 Mio. qm) und Italien (ca. 6 Mio. qm). Insgesamt entfallen rund 83% des Einzelhandelsumsatzes der EU auf Deutschland, Frankreich, Italien, Spanien und Großbritannien (Joachim, 2000).

Die höchste Verkaufsfläche pro Einwohner haben Norwegen (ca. 500 qm/ EW) und Schweden (ca. 300 qm/ EW), gefolgt von den Niederlanden und Luxemburg (je ca. 250 qm/ EW). Großbritannien und Frankreich haben je ca. 220 qm/ Einwohner. Danach folgen Spanien (ca. 160 qm/ EW), Deutschland (ca. 125 qm/ EW) und Italien (ca. 95 qm/ EW). Die vergleichsweise geringe Verkaufsfläche/ Einwohner in Deutschland ist nach Meinung der Einzelhandelsexperten unter anderen ein Indiz, daß der deutsche Markt stark unterversorgt ist und noch über mehrere Jahre ein maßgebliches Wachstumspotential bietet (s. Abb.).

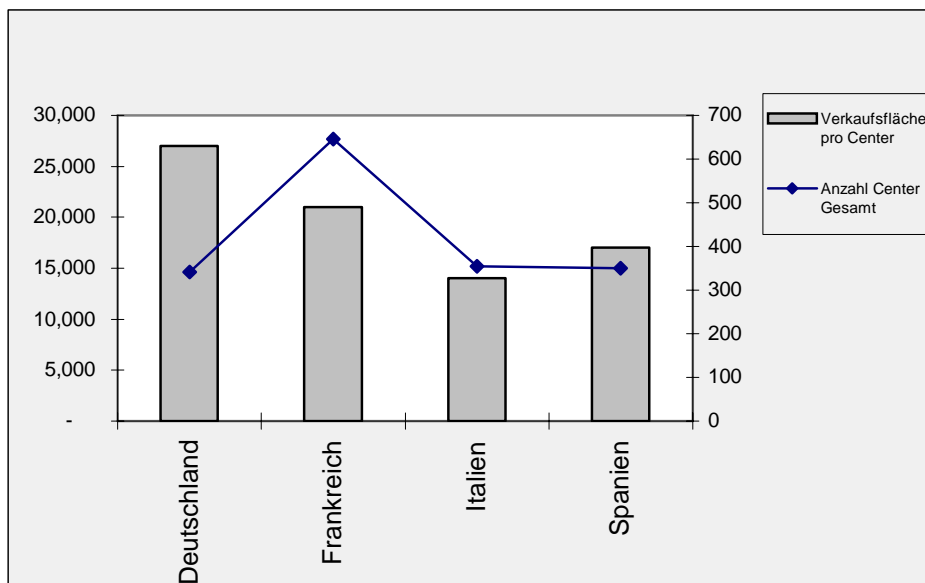
**Abb. 5: Verkaufsflächen Europäischer Einkaufszentren**  
absolut und bezogen auf die Einwohnerzahl



Quelle: ICSC, 2002

Ein weiterer Aspekt ist die Verteilung der Gesamtverkaufsfläche auf die Anzahl von Einkaufszentren. Nachfolgende Grafik zeigt, dass Deutschland relativ wenige aber eher große Center hat (durchschnittliche Verkaufsfläche 27.000 qm). Italien und Spanien haben eine vergleichbare Anzahl von Einkaufszentren jedoch sind diese Center im Schnitt weit kleiner (durchschnittliche Verkaufsfläche Italien 14.000 qm, Spanien 17.000 qm).

**Abb. 6: Shopping Center Größen in Europa**



Quelle: Joachim, 2000

Die folgende Tabelle zeigt die Anzahl von EKZ und Verkaufsflächen von Deutschland, Frankreich, Italien und Spanien im Vergleich.

**Tab. 7: Entwicklungsphasen der Shopping-Center**

	Deutschland	Frankreich	Italien	Spanien
Anzahl Center	372	646	355	350
Verkaufsfläche	8-10 Mio.qm	13,6 Mio.qm	5,1 Mio.qm	6 Mio.qm
Ø Verkaufsfläche	27.000qm	21.000qm	14.000qm	17.000qm

Quelle: Joachim, 2000

### **Fazit**

Im europäischen Vergleich liegt Deutschlands Gesamtverkaufsfläche an dritter Stelle nach Großbritannien und Frankreich und beeinflusst damit den Einzelhandelsumsatz der EU maßgeblich. Die vergleichsweise niedrige Verkaufsfläche/ Einwohner deutet darauf hin, daß der deutsche Markt noch ein maßgebliches Wachstumspotential birgt. Die Anzahl von EKZ in Deutschland ist vergleichsweise gering, die durchschnittliche Verkaufsfläche/ EKZ ist mit 27.000 qm/ EKZ jedoch hoch. Der hohe Wert läßt sich aus dem Bauboom der Nachwendejahre erklären, als zahlreiche großflächige EKZ auf der „grünen Wiese“ realisiert wurden. Mit der heutigen Zunahme von innerstädtischen EKZ mittlerer Größe ist anzunehmen, daß sich die durchschnittliche Verkaufsfläche/ EKZ mittelfristig reduziert.

### 2.2.2 Planungsrichtlinien europäischer Länder

Die Euphorie für Shopping Center nach amerikanischem Vorbild wurde in Europa schon in den 70er Jahren gedämpft, da sich die Probleme des „Urban Sprawl“ und der Verödung der Innenstädte in Amerika abzeichneten. Insbesondere Shopping Center auf der „grünen Wiese“ wurden in Europa von Anfang an kritisch gesehen.

Die politischen Gremien der Staaten versuchten auf verschiedene Weise, den Wildwuchs großflächiger Einkaufszentren durch entsprechende Gesetze einzudämmen (Davies, 1984).

#### Das Beispiel Frankreich

In Frankreich bewirkten besonders die Hypermarchés und Supermarchés der Vororte, dass die Zahl der kleinen innerstädtischen Nachbarschaftsläden zurückging. In diesen Prozess griff die französische Regierung im Jahre 1973

mit dem Erlass des „Loi Royer“ (loi d'orientation du commerce et de l'artisanat) ein.

Die Artikel 28 bis 36 beschrieben Regelungen zur Vergabe von Baugenehmigungen, die den Mittelstand schützen und die Niederlassung von großflächigem Einzelhandel erschweren sollten. Folgende Schwellenwerte wurden definiert: bei Gemeinden bis zu 40.000 Einwohnern sind Handelsunternehmungen ab 1.000 qm Verkaufsfläche genehmigungspflichtig. Bei Gemeinden über 40.000 Einwohnern besteht die Genehmigungspflicht ab 1.500 qm Verkaufsfläche.

Die Regelungen des „Loi Royer“ wurden 1996 durch ein weiteres Steuerungsinstrument, das „Loi Raffarin“ noch verschärft. Seither werden sozioökonomische Faktoren ab einer Verkaufsfläche von 2.000 qm überprüft (im Lebensmittelsektor schon ab 300 qm). Ab 6.000 qm VK-Fläche ist eine Umwelt- und Raumverträglichkeitsprüfung durchzuführen.

Die in Frankreich geltenden Schwellenwerte gehören zu den niedrigsten in Europa. Es muss aber beachtet werden, dass Frankreich die Ansiedlung von großflächigem Einzelhandel nur durch das Kriterium Verkaufsfläche reguliert. Im Gegensatz zu Deutschland, wo großflächiger Einzelhandel nur in Kerngebieten oder Sondergebieten zulässig ist, gibt es in Frankreich keine spezielle Ausweisung von Gebieten, in denen großflächiger Einzelhandel realisiert bzw. nicht realisiert werden darf (Kremendahl; Hensen 1999).

### Das Beispiel England

Der Einzelhandel Großbritanniens blühte in den 80er Jahren und profitierte von der „Politik der Deregulierung und freien Marktentwicklung. Eingriffe in die Bauentwicklung von Seiten des Staates wurden generell gemißbilligt. Der Boom von großflächigen Einzelhandelsprojekten vollzog sich zwischen 1983 und 1994. Insbesondere Einkaufszentren (Verkaufsfläche ab 5.000 qm), sogenannte „Superstores“ (Lebensmittler zwischen 2.500 und 5.000 qm Verkaufsfläche in Stadtrandlagen) und sogenannte Einzelhandels-Parks (ähnlich den deutschen Fachmärkten) siedelten sich in großer Zahl auf der „grünen Wiese“ an.

Die Veränderungen der Einzelhandelsstruktur wurde seit Ende der 80er Jahre zunehmend kritisch gesehen. Um der starken Einzelhandels-Expansion auf der „grünen Wiese“ entgegenzuwirken, wurde 1988 eine raumpolitische Leitlinie, die sogenannte „Planning Policy Guidance 6“ („PPG 6“) erlassen. Diese sollte den Gremien allgemeine Kriterien für die Auswahl und Genehmigung geeigneter Projekte an die Hand geben.



Seit 1993 gilt die „PPG 6“, nach einer Serie von Anpassungen, als nationale Leitlinie für die Ansiedlung großflächigen Einzelhandels. Die PPG 6 von 1993 empfiehlt, dass Einzelhandel grundsätzlich in den Innenstädten angesiedelt wird. Folglich müssen im Genehmigungsverfahren sämtliche innerstädtische Lagen geprüft werden, bevor ein Projekt auf der „grünen Wiese“ genehmigt werden kann (Kremendahl; Hensen, 1999).

Seit 1996 wurde die Genehmigung für großflächigen Einzelhandel erschwert. Die PPG 6 mit Fassung von 1996 fordert eine Prüfung nach Umweltverträglichkeit und sozioökonomischen Kriterien ab einer Verkaufsfläche von 2.500 qm. Ab 20.000 qm (bzw. 10.000 qm in nicht erschlossenen Gebieten) muss außerdem eine Raumverträglichkeitsprüfung vorgenommen werden. Ziel der neuen Leitlinie ist das Eindämmen von Einzelhandels-Parks und Superstores.

Ähnlich wie Frankreich bewertet und reguliert auch das britische Genehmigungsverfahren die Schädlichkeit von Projekten über ihre Verkaufsfläche. Eine gesonderte Flächenzuweisung für großflächigen Einzelhandel wie in Deutschland wird nicht praktiziert.

#### Die Beispiele Griechenland, Italien, Portugal und Spanien

In Südeuropa hat sich der großflächige Einzelhandel im Gegensatz zu den nördlichen europäischen Ländern langsamer und später entwickelt. EKZ auf der „grünen Wiese“ tauchten zuerst in Frankreich und dann in Spanien auf, das durch französische Hypermarkt- und Einzelhandelsketten besetzt wurde. Die spanische Regierung erlies, um sich vor dieser Entwicklung zu schützen, 1996 das „Ley de Ordenacion del Comercio Minorista“, welches die Auflagen für die Genehmigung großflächigen Einzelhandels verschärfte.

#### Planungsdirektiven europäischer Länder im Vergleich

Folgende Tabelle zeigt die Schwellenwerte genehmigungspflichtiger verkaufsflächen der europäischen Länder im Vergleich:

**Tab. 8: Schwellenwerte genehmigungspflichtiger Verkaufsflächen**

LAND	Spezielle Rechtsvorschriften	Schwellenwerte	Anmerkungen
Belgien	ja	1.000 qm VK	in dünn besiedelten Gebieten 400 qm
Dänemark	ja	1.000 qm VK	bei „convenience shops“ 3.000 qm
Frankreich	ja	300 qm VK	keine
Griechenland	ja	600 qm VK	keine
Großbritannien	ja	2.500 qm VK	niedrigere Schwelle in Diskussion
Italien	ja	400 qm VK	variiert nach Region
Niederlande	ja	1.500 qm VK	abhängig von der örtlichen Bedeutsamkeit
Österreich	ja	300 qm VK	variiert nach Regionen
Portugal	ja	1.000 qm VK	in Gemeinden mit mehr als 3.000 Einwohnern ab 2.000 qm
Spanien	ja	2.500 qm VK	in einigen Regionen auch darunter, variiert nach Einwohnerzahl

Quelle: modifiziert nach Kremendahl; Hensen, 1999

### Fazit

Die Entwicklung der Planungsrichtlinien zeigt, daß heute in der Mehrzahl europäischer Länder eine große Sensibilität für die negativen Auswirkungen großflächiger Einzelhandelsprojekte auf der „grünen Wiese“ herrscht. Neben unterschiedlich hohen „Schwellenwerten“ ab denen negative Auswirkungen vermutet werden, ist bemerkenswert, daß nur in Deutschland eine dezidierte Flächenausweisung stattfindet, wonach großflächiger Einzelhandel grundsätzlich nur in Kerngebieten oder in speziell ausgewiesenen Sondergebieten genehmigungsfähig ist. Im folgenden Kapitel über EKZ in Deutschland werden die vergleichsweise rigiden Planungsrichtlinien in Deutschland im Detail beschrieben und die Konsequenzen für die Entwicklung von Shopping Centern in Deutschland aufgezeigt.

### 3. Shopping Center in Deutschland

#### 3.1 Wirtschaft, Umsätze, Verkaufsflächen in Deutschland

##### 3.1.1 Die fünf Generationen der Entwicklung

In der Fachliteratur ist es üblich geworden, die Entwicklung der Einkaufszentren in Deutschland in „Generationen“ zu beschreiben:

- Die **1. Generation** entsteht in den Jahren 1964 bis 1973 also ca. 40 Jahre nach der Eröffnung des ersten Shopping Center der U.S.A. (Country Club Plaza, 1923). Die Zentren werden überwiegend auf der „grünen Wiese“ gebaut, als Anker dienen ein oder zwei Kaufhäuser. Die Architektur und Ausstattung der Center sind vergleichsweise anspruchslos. Räumlich konzentrieren sie sich auf die großen Ballungsgebiete Rhein-Ruhr, Rhein-Main, Stuttgart, Hamburg und West-Berlin (Heineberg, 2000; Jürgens, 1998).

Die ersten beiden Shopping Center in Deutschland sind der Ruhrpark in Bochum und das Main-Taunus-Zentrum in Sulzbach bei Frankfurt, beide aus dem Jahr 1964. Nach amerikanischem Vorbild liegen die Center an Hauptverkehrsstraßen (das Ruhrzentrum am Ruhrschnellweg und das Main-Taunus-Zentrum an der Kreuzung der Bundesstraßen 40 und 8). Beide nutzen eine flächenintensive, ein- bzw. zweigeschossige Bauweise und halten zahlreiche Parkplätze vor (Hahn, 2002).

Im Jahr 1969 eröffnet das Frankenzentrum in Nürnberg-Langwasser. Es umfasst etwa 20 kleinere Einzelläden und das Kaufhaus Karstadt als Anker. Dieses Center der Werner Otto Vermögensverwaltung wird bald ein überzeugender wirtschaftlicher Erfolg. Um zwischen den kleineren Läden eine gewisse, wenn auch gemäßigte, Konkurrenz herzustellen, wird darauf geachtet, dass jeder Artikel, den ein Kunde mindestens einmal im Jahr erwerben möchte, in zwei verschiedenen Geschäften angeboten wird (ECE, 1997).

Weitere Shopping Center der ersten Generation sind z. B. das Elbe-Einkaufszentrum und das Alstertal-Einkaufszentrum in der Peripherie von Hamburg. 1965 eröffnet mit dem Europa Center in Berlin das erste innerstädtische Shopping Center in Deutschland (Hahn, 2002).

- Die **2. Generation** entsteht in den Jahren 1973 bis 1982. In dieser Phase werden vor allem innerstädtische Standorte gewählt, was insbesondere mit Novellierungen des Baurechts zusammenhängt. Die Neufassung der BauNVO von 1968 etabliert für Einkaufszentren außerhalb von Kerngebieten die Ausweisung von Sondergebieten. Dies bedeutet ein erschwertes Genehmigungsverfahren für Zentren auf der „grünen Wiese“. Da bereits genehmigte Planungen von der Novelle nicht berührt werden, zeigen sich die Auswirkungen der Gesetzesnovelle erst ab ca. 1973 (Heineberg, 2000).

Bemerkenswert ist, dass die Zentren der 2. Generation – im Gegensatz zu denen der ersten Generation - oft keine Kaufhäuser oder Fachmärkte als Anker benötigen. Die Center der zweiten Generation sind meist kleiner als die der ersten Generation. Die durchschnittliche Mietfläche sinkt von vorher 60.000 qm auf ca. 30.000 qm (Falk, 1982).

Die Architektur und Ausstattung der Zentren ist anspruchsvoller als in der ersten Generation, im Vergleich zu späteren Jahren jedoch noch schlicht gehalten. Typische Objekte dieser Zeit sind der Marler Stern in Marl (1974), das City Center in Köln-Chorweiler (1976) und die City Galerie in Aschaffenburg (1974).

- Die **3. Generation** entsteht in den Jahren 1982 bis 1992. Auch in dieser Generation bevorzugt man die innerstädtischen Lagen. Einige Einkaufszentren entstehen in neuen Wohngebieten. Da sie dort die Funktion von Stadtteilzentren zu erfüllen haben, wird der Einzelhandel durch ein umfangreiches Dienstleistungsangebot ergänzt. Die Funktion von Ankern wird häufig durch SB-Warenhäuser oder Fachmärkte übernommen. Beispiele für solche Center sind das Märkische Zentrum in Berlin (1968), das City Center Steilshoop in Hamburg-Steilshoop (1974) und das PEP in München-Neuperlach (1981) (Hahn, 2002).

Seit den 80er Jahren erlebt in den Innenstädten insbesondere der Bautyp der „Stadtgalerie“ oder „Passage“ eine Renaissance. Als Passage bezeichnet man eine zwischen belebten Straßen durchgeführte Verbindung, die beidseitig von Läden gesäumt ist, während sich in den Obergeschossen oft Büros oder Wohnungen befinden (Geist, 1979).

Die EKZ der 3. Generation, insbesondere die in Innenstadtlagen, sind in ihrer Ausstattung und Architektur insgesamt aufwendiger als die der 1. und 2. Generation. Ein Beispiel ist die Kö-Galerie in Düsseldorf (1985), die bis heute als eines der luxuriösesten Zentren in Deutschland gilt (Brune, 1996).

- Die **4. Generation** kann den Jahren 1992 bis 1996 zugeordnet werden. Sie beginnt mit der Wiedervereinigung, die eine gewaltige Bautätigkeit auslöst, um den Nachholbedarf der Neuen Bundesländer zu decken. Das in den neuen Bundesländern noch nicht flächendeckend etablierte Planungsrecht sowie zahlreiche von staatlicher Seite erlassene Steuerspar- und Förderprogramme begünstigen die Entwicklung zahlreicher Neuprojekte auf der „grünen Wiese“.

Aber auch in den alten Ländern führen die Euphorie der Wiedervereinigung und das erwartete Wirtschaftswachstum zu verstärkter Bautätigkeit. Zwischen 1990 und 1995 wird die Zahl der Shopping Center in Deutschland verdoppelt (1990: 93 EKZ, 1995: 181 EKZ). Fast 40% der neuen Center werden auf der „grünen Wiese“ errichtet (EHI, 2006).

Für die 4. Generation ist auch erwähnenswert, dass eine Revitalisierung von Verkehrsimmobilien, z. B. Flughäfen und Bahnhöfen, stattfindet. Beispiele für Shopping Center in Bahnhöfen sind die Center der Hauptbahnhöfe Leipzig, Hannover und Köln (Hahn, 2002).

- Die **5. Generation** reicht von 1996 bis heute. Nach Festigung der planungsrechtlichen Bestimmung und Aufhebung der Förderprogramme wird der Trend von Shopping Centern auf der „grünen Wiese“ gebremst. Gleichzeitig erfolgt eine Wiederentdeckung der Innenstädte durch die Investoren. Die Stadt- und Raumplaner bevorzugen Shopping Center in integrierten Lagen, da die zentralörtlichen Funktionen der Stadtzentren verstärkt werden sollen (Jürgens, 1998).

Ab 1996 werden nur noch 15% der Center auf der „grünen Wiese“ gebaut und 85% in den Innenstädte oder Stadtteilen. Der Trend zur Innenstadt geht einher mit einer Reduzierung der Center Größen auf durchschnittliche 10-20.000 qm von vorher durchschnittlichen 30.000 qm Verkaufsfläche (EHI, 2006).

**Tab. 9: Merkmale und Zeiträume der EKZ „Generationen“**

Typ	Hauptmerkmale	ungefährer Zeitraum
1. Generation	Eingeschossige Großobjekte auf der „grünen Wiese“ oder in der Peripherie; Kauf- und Warenhäuser als Anker	1964-1973 (sogenannte „Flachmänner“)
2. Generation	Mehrgeschossige Center in überwiegend	1973-1982

	innerstädtischer Lage; SB-Warenhäuser als Anker	
3. Generation	Überwiegend innerstädtische Center; Galerien und Passagen; gehobene Architektur	1982-1992
4. Generation	Nahezu parallel verlaufende Trends der Entwicklung: - Bauboom in den Neuen Ländern infolge der Wiedervereinigung. Shopping Center auf der „grünen Wiese“. - Zunahme von Neuentwicklungen in den alten Ländern infolge erwarteten Wirtschaftswachstums in den alten Ländern - Umgestaltung von Verkehrsimmobilien zu EKZ, z. B. Bahnhöfe, Flughäfen etc.	1992-1996
5. Generation	Zunahme von Shopping Centern in Innenstadtlagen. Streichung der Förderprogramme, Gesetzesnovellen zur Förderung der Innenstädte, Wiederentdeckung der Innenstädte durch die Investoren. Reduzierte Centergrößen von 10- 20.000 qm VKF	1996-heute

Quelle: modifiziert nach Jürgens, 1998; Heineberg, 2000

### 3.1.2 Anzahl und Flächen von Shopping Centern seit 1965

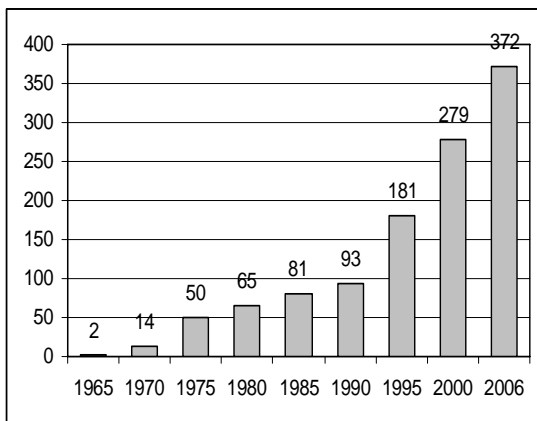
Das Einzelhandelsinstitut (EHI) veröffentlicht in seiner Reportreihe seit Beginn der 90er Jahre ausführliche Informationen über alle Centren mit einer Mindest-Mietfläche von 10.000 qm. Im Jahre 2006 gab es in Deutschland 372 Shopping-Center mit Flächen von durchschnittlich 30.000 qm pro Center (EHI, 2006).

Die Zahl der Shopping Centern in Deutschland ist insbesondere in den 90er Jahren rasant gestiegen. Dies lag insbesondere an der Wiedervereinigung mit verstärkter Bautätigkeit in den neuen Ländern. Zwischen 1990 und 2000 stieg die Zahl von Shopping Centern von 93 auf 279, das heißt sie hat sich in zehn Jahren quasi verdreifacht. Zwischen 1990 und 1995 lag das Wachstum im Schnitt bei 14% im Jahr, zwischen 1996 und 2000 lag das Wachstum im Schnitt bei 9% im Jahr. Seit 2000 gab es jährlich eine Wachstumsrate zwischen 8% und 2% (s. Abb.). Für 2007 ist ein Wachstum von 6,3% prognostiziert. Bis zum Ende des Jahres 2010 erwarten Shopping Center Experten eine Zahl von insgesamt 420 Centern deutschlandweit. Im Vergleich zum Jahr 2000 mit seinen 279 Centern wurde dies eine Steigerung von ca. 50% innerhalb von nur 10 Jahren ausmachen (Falk, 2007).

Die anhaltenden Wachstumswerte belegen nach Ansicht der Fachwelt, dass der Markt für Shopping Center in Deutschland noch lange nicht gesättigt ist (EHI, 2006).

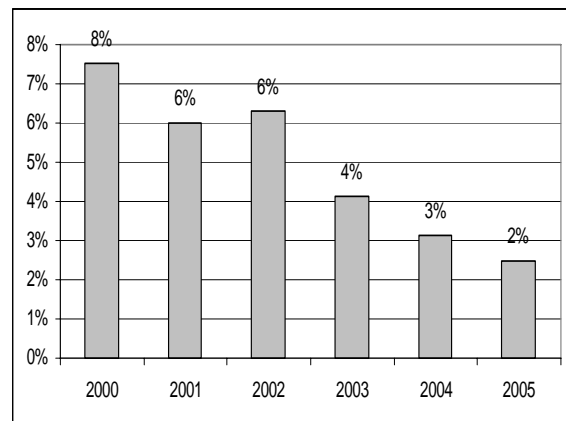
**Abb. 7: Entwicklung der Shopping Center in Deutschland**

**Zunahme der Shopping Center 1965 – 2006**



Quelle: EHI, 2006

**Zunahme der Shopping Center seit 2000 (in %)**



Quelle: EHI, 2006

### 3.1.3 Trend in die Innenstädte

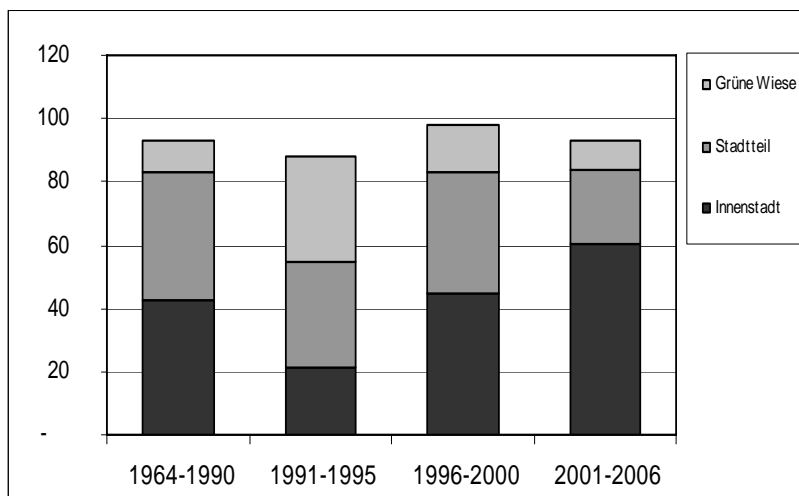
Zwischen 1964 und 1990 wurde die Mehrzahl der Center in Deutschland in den Innenstädten gebaut (45,7%). Nach der Wiedervereinigung (1991-1995) wurden nur 24,4% der Center in Innenstädten, jedoch knapp 40% (37,8%) auf der „grünen Wiese“ gebaut. Dieser Trend wurde ab 1996 wieder korrigiert. Heute (2004-2005) werden nur noch 10% der Center auf der „grünen Wiese“ gebaut, 25% in Stadtteilen und 65% in den Innenstädten (EHI, 2006).

**Tab. 10: Shopping Center nach Standort und Eröffnungsjahr (in %)**

Standort	1964-1990	1991-1995	1996-2000	2001-2003	2004-2005	Gesamt
Innenstadt	45,7%	24,4%	45,7%	63,6%	65,0%	48,9%
Stadtteil	44,0%	37,8%	39,4%	30,3%	25,0%	35,3%
Grüne Wiese	10,3%	37,8%	14,9%	6,1%	10,0%	15,8%
Gesamt	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Quelle: EHI, 2006

**Abb. 8: Neu- Eröffnungen nach Standort**



Quelle: EHI, 2006

### 3.1.4 Trend in die Großstädte

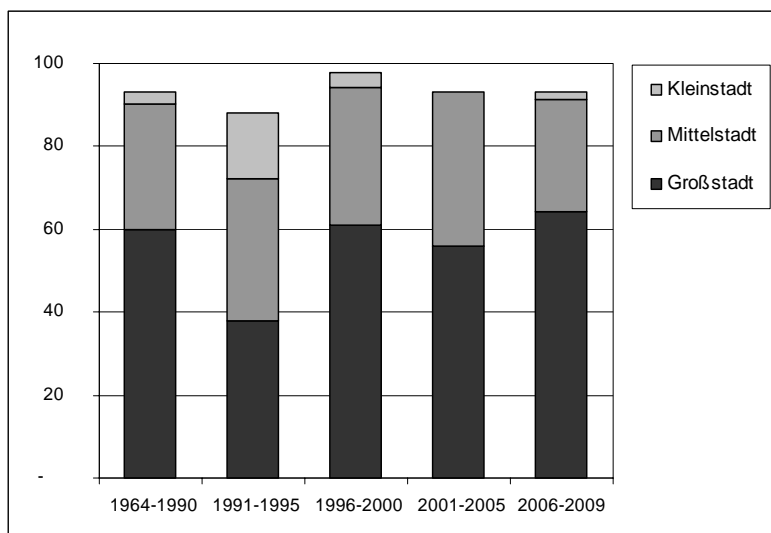
Zwischen 1965 und 1989 wurden 64,6% der Shopping Center in Großstädten (=Städten über 100.000 Einwohnern, Definition der amtlichen Statistik), 32,2% in Mittelstädten (=Städte über 20.000 Einwohner) und 3,1% in Kleinstädten (=Städte bis 20.000 Einwohner) realisiert. Zwischen 1990 und 1997 (nach der Wiedervereinigung) wurden nur 43% der Center in Großstädten, 39% in Mittelstädten und 18% in Kleinstädten realisiert.



Mit der Sättigung des Fachzentrenmarktes und Beispielen unrentabler Einzelhandelsprojekte entwickelte sich ein verstärkter Fokus auf die Großstädte. 1998 bis 2003 wurden 62,2% der Center in Großstädten, 34,1% in Mittelstädten und 3,7% in Kleinstädten gebaut. 2004 bis 2005 wurden 60% in Großstädten realisiert, 40% in Mittelstädten und 0% in Kleinstädten.

Für 2006 bis 2009 werden von der Fachwelt vor dem Hintergrund der politischen und wirtschaftlichen Entwicklungen folgende Neuplanungen erwartet: nahezu 70% (69,1%) der Neueröffnungen von Shopping Centern werden in Großstädten stattfinden, knapp 30% (29,1%) in Mittelstädten und nur knapp 2% (1,8%) in Kleinstädten (EHI, 2006).

**Abb. 9: Neu- Eröffnungen nach Stadtgröße**



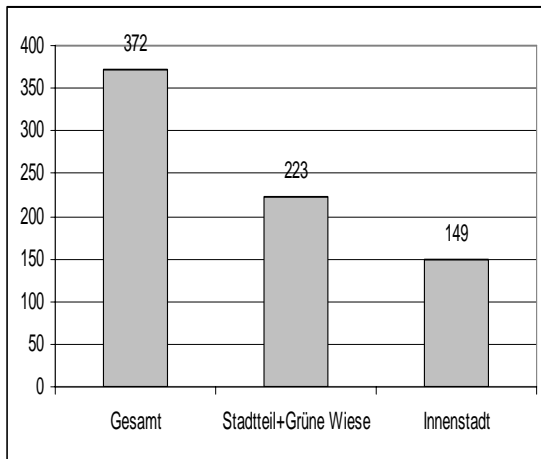
Quelle: EHI, 2006

### 3.1.5 Innerstädtische Center heute: Vertikal vs. Horizontal

Bei Betrachtung der Geschossigkeit fällt auf, dass die Mehrzahl heute bestehender Center nur zwei bis maximal drei Verkaufsebenen hat. Die Zahl der sogenannten „vertikalen“ Center (ab 5 Geschosse) ist im Vergleich zur Zahl der „horizontalen“ Center (bis 5 Geschosse) also verschwindend gering (EHI, 2006).

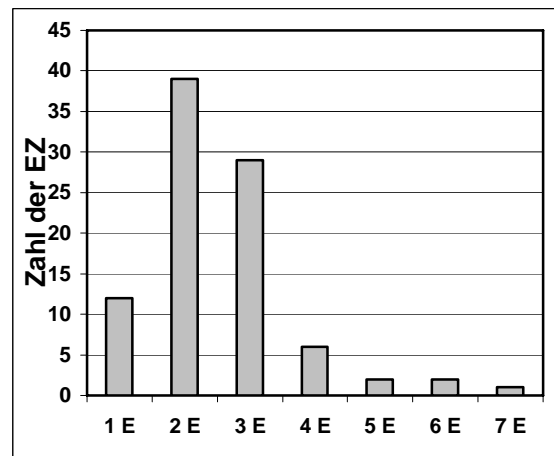
**Abb. 10: Shopping Center nach Standort und Zahl der Ebenen**

Anzahl Shopping Center nach Standort



Quelle: EHI, 2006

Verkaufsebenen in innerstädtischen SC



Quelle: EHI, 2006

In jüngster Zeit hat die Zahl vertikaler EKZ Planungen in Innenstadtlagen deutlich zugenommen. Beispiele erst jüngst eröffneter EKZ sind die „Europa Passage“ in Hamburg (2006) und das „Alexa“ in Berlin (2007). Das vertikale EKZ Zeilforum in Frankfurt am Main wird im Jahr 2009 eröffnen. In Abhängigkeit vom Erfolg dieser und weiterer neuer vertikaler Center ist anzunehmen, daß sich das Verhältnis von horizontalen vs. vertikalen EKZ in Deutschland in den nächsten Jahren verändern wird.

## 3.2 EKZ und Baurecht in Deutschland

### 3.2.1 Struktur des Baurechts in der BRD

Das Baurecht der BRD ist föderal gegliedert und entsprechend strukturiert:

Der **Bund** erlässt übergeordnete Gesetze und Verordnungen der Bauleitplanung, nämlich das Bundesraumordnungsgesetz (ROG), das Baugesetzbuch (BauGB), die Baunutzungsverordnung (BauNVO) und zahlreiche baurechtliche Nebengesetze wie z.B. das Bundesnaturschutzgesetz, das Bundesfernstraßengesetz, das Wasserhaushaltsgesetz, das Denkmalschutzgesetz sowie die Warenhausverordnung und die Arbeitsstättenverordnung.

Die **Bundesländer** erlassen die Landes-Bauordnungen, die sich an eine gemeinsam mit dem Bund erarbeitete Musterbauordnung anlehnen. Gegenstand der Landes-Bauordnungen sind Vorschriften über die Errichtung, die Änderung und den Abbruch von baulichen Anlagen, insbesondere von Gebäuden.

Die **Kommunen** sind nach dem Grundgesetz Artikel 28 II und § 2 I BauGB ermächtigt, die Bauleitpläne (Flächennutzungsplan (FNP) und Bebauungsplan (B-Plan)) aufzustellen, die mit den Zielen der Landesplanung und Raumordnung verträglich sein müssen.

**Tab. 11: Föderale Kompetenzen**

<b>Verantwortung</b>	<b>Gesetze, Verordnungen</b>
<b>Bund:</b>	<b>ROG, BauGB, BauNVO, Fachpläne</b>
<b>Länder:</b>	<b>Landes – Bauordnungen, Landesentwicklungspläne, Regionalpläne</b>
<b>Kommunen:</b>	<b>Bauleitpläne (FNP, B-Plan)</b>

Quelle: modifiziert nach Kremendahl; Hensen, 1999

### 3.2.2 Baugenehmigungsverfahren

Eine Baugenehmigung ist eine Unbedenklichkeitbescheinigung, die die Unbedenklichkeit eines baulichen Vorhabens in bezug auf die öffentlich-rechtlichen Vorschriften feststellt.

In der Bundesrepublik Deutschland kommt einem Bauherrn nach Art.14 Abs.1 GG das Recht zu, sein Grundstück zu bebauen, zu verändern und zu nutzen. Der Gesetzgeber hat jedoch grundsätzlich für die Errichtung, Änderung und Nutzungsänderung solange ein Verbot erteilt, bis durch die Obrigkeit ausdrücklich die Bebauung, Veränderung oder Nutzungsänderung gestattet worden ist. So heißt es in allen Länderbauordnungen: „Die Errichtung, die Änderung, die Nutzungsänderung und der Abbruch baulicher Anlagen bedürfen der Baugenehmigung“ (z. B. § 62 SächsBO).

Eine Baugenehmigung ist jedoch zu erteilen, wenn das Vorhaben den öffentlich-rechtlichen Vorschriften entspricht. So heißt es in allen Länderbauordnungen: „Die Baugenehmigung ist zu erteilen, wenn dem Vorhaben keine öffentlich-rechtlichen Vorschriften entgegenstehen“ (z. B. § 74 I BauO LSA). Die öffentlich-rechtlichen Vorschriften teilen sich in das Bauordnungsrecht, das Bauplanungsrecht und in die baurechtlichen Nebengesetze (Hauth, 2001).

Der schriftliche Bescheid der Baugenehmigung wird vom Bauamt bzw. der Bauaufsichtsbehörde erst ausgefertigt und dem Bauherrn übermittelt, wenn der Bauantrag vollständig ist (Bauzeichnungen, Baubeschreibung etc.) und der schriftliche Antrag den zu prüfenden bauordnungsrechtlichen und bauplanungsrechtlichen Vorschriften entspricht. Für das Baugenehmigungsverfahren muß die Verträglichkeit des Projekts mit den Zielen der Landesplanung und Raumordnung gegeben sein (Joachim, 2000).

Oftmals lässt sich der Bauherr durch Unterschrift der Nachbarn auf der Bauvorlage das Einverständnis für sein Vorhaben bestätigen. Liegt die Einverständniserklärung eines Nachbarn nicht vor, so erhält dieser ein Exemplar der Baugenehmigung zugestellt und kann, wenn er seine Rechte durch das Bauvorhaben beeinträchtigt sieht, Widerspruch gegen die Baugenehmigung einlegen (Hauth, 2001). Die Möglichkeiten des nachbarlichen Einspruchs werden in den folgenden Kapiteln weiter erläutert.

### 3.2.3 Rechtliche Definitionen des EKZ

Die BauNOV geht grundsätzlich davon aus, dass ein EKZ immer raumordnerisch und städtebaulich nachteilige Auswirkungen haben kann (Schütz, 2006). Fällt ein Vorhaben unter den Begriff des Einkaufszentrums im Sinne des § 11 III BauNVO, so ist es außer in Kerngebieten nur in eigens dafür festgesetzten Sondergebieten zulässig. Die Auswirkungen eines speziellen EKZ spielen hierbei keine Rolle, eine Einzelfallprüfung wird dem Bauantragsteller vewehrt. Entscheidend ist nur, ob ein Vorhaben die Begriffsmerkmale eines EKZ erfüllt oder nicht (BVerwG, Urt. v. 01.08.2002, UPR 2003, 35).

Einzelhandelsbetreiber haben mehrfach versucht, diese sehr eindeutige Bestimmung zu umgehen, indem sie gezielt die Begriffsmerkmale eines EKZ auf ihre Ansammlungen von Einzelhandelsbetrieben ausschlossen. So ist es verständlich, dass die Begriffsmerkmale für EKZ mehrfach gerichtlich geklärt werden mussten.

Das Bundesverwaltungsgericht hat in einem Urteil vom 27.04.1990 den Begriff des „Einkaufszentrums“ gerichtlich definiert und in seinem Beschluss vom 15.02.1995 erneut bestätigt. Danach handelt es sich um ein EKZ, wenn eine räumliche Konzentration von Einzelhandelsbetrieben – zumeist in Kombination mit Dienstleistungsbetrieben - vorliegt, die entweder einheitlich geplant sind oder sich in anderer Weise als gewachsen darstellen und bei denen die Betriebe durch ein gemeinsames Nutzungskonzept und durch Kooperation miteinander verbunden in Erscheinung treten (BVerwG, Urt. V. 27.04.1990, NVwZ 1990, 1074).

Größenmaße für Verkaufs- oder Geschossflächen finden sich in den Urteilen des BVerwG nicht. Das OVG Münster allerdings geht in seiner Entscheidung vom 23.11.1987 davon aus, dass die Zusammenfassung verschiedener Branchen des Einzelhandels bereits dann ein Einkaufszentrum sein könne, wenn die Geschossfläche 1.200 qm übersteigt (OVG Münster, Beschl. v. 23.11.1987, NVwZ – RR 1989, 9). Ähnliche Überlegungen stellt das VGH Mannheim an bei der Frage, ob verschiedene auf einem Grundstück befindliche Betriebe bei der Prüfung der „Großflächigkeit“ i. S. des § 11 III BauNVO als Einheit zu betrachten sind (VGH Mannheim, Beschl. v. 22.01.1996, DÖV 1996, 750). Eine Funktionseinheit wird vom Gericht dann angenommen, wenn die Betriebe nicht als Konkurrenten sondern als gemeinschaftlich verbundene Teilnehmer am Wettbewerb erscheinen (Schütz, 2006).

### 3.2.4 Errichtung eines EKZ im bereits beplanten Innenbereich

Prinzipiell ist zu unterscheiden, ob ein EKZ im Außenbereich (§ 35 BauGB) oder im Innenbereich, also im Gebiet der "im Zusammenhang bebauten Ortsteile" (§ 34 BauGB) errichtet wird. Für die vorliegende Arbeit über innerstädtische EKZ ist besonders das Planungsrecht für den Innenbereich relevant. Der Innenbereich teilt sich in den beplanten Innenbereich (für diesen gibt es einen Bebauungsplan) und in den unbeplanten Innenbereich (für den es keinen Bebauungsplan gibt).

Im beplanten Innenbereich ist die Errichtung eines EKZ nur in Kerngebieten oder Sonstigen Sondergebieten nach § 7 und § 11 BauNVO möglich. Im unbeplanten Innenbereich kann ein EKZ ausnahmsweise nach § 34 BauGB genehmigt werden. Alternativ kann ein Bauleitplan aufgestellt werden.

#### 3.2.4.1 Genehmigung im Kerngebiet (§ 7 BauNVO)

Kerngebiete dienen „vorwiegend der Unterbringung von Handelsbetrieben sowie der zentralen Einrichtungen der Wirtschaft, der Verwaltung und der Kultur“ (§7 BauNVO). Dass im Kerngebiet daher auch EKZ errichtet werden können, ist unstrittig. Ein genereller Ausschluss von Einzelhandelsbetrieben in Kerngebieten ist sogar unzulässig (SH OVG, Urt.v. 24.09.1998). Zwar kann nach § 1 V BauNVO im Bebauungsplan festgesetzt werden, dass bestimmte Arten von Nutzungen nicht zulässig sind. Die Ausschließung eines EKZ im Kerngebiet ist aber nicht möglich, da sonst die „Zweckbestimmung des Baugebietes“ nicht gewahrt bliebe (Fickert/ Fieseler, 2002).

#### 3.2.4.2 Genehmigung im Sonstigen Sondergebiet (§ 11 BauNVO)

Nach § 11 III sind „Einkaufszentren ... außer in Kerngebieten nur in für sie festgesetzten Sondergebieten zulässig“. Hat die Gemeinde bereits ein Gebiet als Sondergebiet für Einkaufszentren dargestellt und festgesetzt, so ist die Errichtung eines EKZ prinzipiell zulässig, es müssen aber die Festsetzungen des B-Plans (z. B. Flächen- und Sortimentsbeschränkungen) beachtet werden.

Nach § 11 III werden negative Auswirkungen eines Projekts ab einer Geschossfläche von 1.200 qm automatisch angenommen (sogenannte „Vermutungsregel“). Wird der Schwellenwert von 1.200 qm überschritten, muß der Bauantragssteller eine eingehende Einzelfallprüfung durchführen, in der die Vereinbarkeit des Projekts mit den Zielen der Regionalplanung und der Raumordnung (§ 1 IV BauGB) nachgewiesen wird.

Durchgängige Prinzipien der Raumordnung sind, daß Zuwächse auf ein gestuftes System Zentraler Orte konzentriert werden (Ober-, Mittel-, Unterzentrum) und daß die gemeindliche Bauleitplanung auf den Eigenbedarf beschränkt sein muß. Die Prüfung von negativen Auswirkungen auf eine Nachbargemeinde konzentriert sich in letzter Zeit insbesondere auf die Prognostizierung und Beurteilung des mit dem Bauvorhaben mutmaßlich verbundenen Kaufkraftabzugs (Uechtritz, 1999).

Je vielfältiger das Warenangebot ist, je attraktiver es angeboten wird und je geringer die städtebauliche Verdichtung der Umgebung ist, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass von einem EKZ eine zentrenbildende Magnetwirkung ausgeht (Fickert/ Fieseler, 2002). Um die Verträglichkeit des Projekts mit den Zielen der Raumordnung sicherzustellen, setzt die Genehmigungsbehörde daher in der Regel das Nutzungsprogramm, die Sortimentsauswahl und die Verkaufsflächenanteile fest (Joachim, 2000).

#### Kerngebiet vs. Sonstiges Sondergebiet

Für den Investor ist die Genehmigung innerhalb eines Sondergebiets gelegentlich beschwerlich, da die genauen Festlegungen des B-Plans spätere Umplanungen (z. B. Flächen-, Sortimentsveränderungen wegen Unwirtschaftlichkeit) erschweren. Die Projektrealisierung innerhalb eines Kerngebiets ist von Vorteil, denn die Ausweisung als Kerngebiet lässt in der Regel größere Freiräume für spätere Umplanungen zu. Auch wird die Genehmigung in einem Kerngebiet meist von den Kommunen unterstützt, die an einer Stärkung und Revitalisierung der Innenstädte interessiert sind (Mösel, 2001).

#### 3.2.4.3 Anpassung bestehender B-Pläne (§ 30, § 36, § 13 BauGB)

Die Komplexität eines EKZ Projekts erfordert in der Regel, daß ein bereits vorhandener B-Plan modifiziert werden muß. Hierfür bietet der Gesetzgeber verschiedene Möglichkeiten an.

Nach § 30 I BauGB ist ein Bauvorhaben grundsätzlich zulässig, wenn es den Festsetzungen des Bebauungsplanes nicht widerspricht, jedoch kann der Vorhabenträger im Einvernehmen mit der Baugenehmigungsbehörde und der Gemeinde (§ 36 I BauGB) versuchen, Ausnahmen vom B-Plan zu erwirken. Dies gelingt in der Regel, wenn „die Grundzüge der Planung nicht berührt werden“ und „wenn die Abweichung ... mit den öffentlichen Belangen vereinbar ist“ (§ 31 II BauGB). Des weiteren kann nach § 13 BauGB das Verfahren vereinfacht werden (insbesondere im Hinblick auf die Beteiligung der Bürger und der Träger öffentlicher Belange), wenn durch „die

Änderungen oder Ergänzungen eines Bauleitplans die Grundzüge der Planung nicht berührt“ werden.

#### 3.2.4.4 Beplanter Bereich: mögliche rechtliche Behinderungen

Rechtliche Behinderungen eines EKZ Vorhabens im Kerngebiet oder im Sonstigen Sondergebiet sind erschwert, in gewissem Umfang jedoch durch die Gemeinde und benachbarte Grundstückseigentümer möglich. Anwohner und konkurrierende Einzelhandelsbetriebe jedoch können in der Regel keinen Einfluss nehmen.

#### **Gemeinde**

Die endgültige Genehmigung zum Bau eines EKZ ist Recht und Aufgabe der Gemeinde. Sie wird u. a. darauf achten, dass das EKZ für den großen motorisierten Kundenkreis seiner Stellplatzpflicht mit eigenen Parkhäusern und Tiefgaragen genügt. Mit §15 I BauNVO, der sogenannten „Planerischen Notbremse“ hat die Gemeinde die Möglichkeit, einen Bauantrag abzulehnen, obwohl die bauliche Anlage im Sinne der § 2 bis § 14 BauNVO in einem Gebiet grundsätzlich zulässig ist (Kopf, 2000).

Nach § 15 I BauNVO sind Bauvorhaben „im Einzelfall unzulässig, wenn sie nach Anzahl, Lage, Umfang oder Zweckbestimmung der Eigenart des Baugebiets widersprechen“. So kann ein EKZ nach Umfang oder Zweckbestimmung der Eigenart des Baugebiets widersprechen, wenn das Gebiet eine „die Zulässigkeit des konkreten Vorhabens ausschließende Prägung hat“ (BVerwG, Urt. v. 3.2.1984, BRS 42, Nr. 51, 133). Dies kann z. B. der Fall sein, wenn die Verkehrsflächen eines EKZ zu gering dimensioniert sind (Kopf, 2002).

#### **Benachbarte Grundstückseigentümer**

Nach § 15 I BauNVO sind bauliche Anlagen „...auch unzulässig, wenn von ihnen Belästigungen oder Störungen ausgehen können, die nach Eigenart des Baugebiets im Baugebiet selbst oder in dessen Umgebung unzumutbar sind“. Unter „Unzumutbarkeit“ versteht das BVerwG unter anderem solche Beeinträchtigungen, die einer Schädigung des Eigentumsrechts im Sinne des Art. 14 GG nahe kommen (BVerwG, Urt. v. 25.02.1977, NJW 1978, 62). Dies kann z. B. der Fall sein, wenn der zu erwartende Kundenverkehr die öffentlichen Verkehrswege so stark belastet, dass dadurch die Nutzbarkeit anderer Grundstücke erheblich behindert wird. Benachbarte Grundstückseigentümer, die durch ein Planungsvorhaben derart behindert werden, können ein Normenkontrollverfahren beantragen, um ihre Rechte durchzusetzen (Joachim, 2000).



Einen Normenkontrollantrag beim zuständigen OVG/ VGH kann grundsätzlich jede natürliche oder juristische Person (z. B. ein eingetragener Verein oder eine GmbH), sowie jede Behörde innerhalb eines Jahres nach Bekanntmachung der Rechtsvorschrift stellen (Hauth, 2001).

Kann die Antragsbefugnis gem. § 47 II VwGO nachgewiesen werden, überprüft das Normenkontrollgericht nicht nur die Einhaltung der subjektiven Interessen des Antragstellers, sondern die Einhaltung aller formeller und materieller Anforderungen des Bebauungsplans, die von der Rechtsordnung aufgestellt wurden, u. a. auch die Anpassung an die Ziele der Raumordnung und Landesplanung. Die Einleitung eines Normenkontrollverfahren führt in der Regel zu beachtlichen Zeitverzögerungen und Mehrinvestitionen für den Investor. Die Feststellung eines Rechtsverstoßes durch das Normenkontrollgericht kann zur Ungültigkeit des Bebauungsplans führen (Büchner, 1999).

### **Benachbarter Einzelhandel**

Laut Beschluß des BVerwG vom 26.02.1997 haben konkurrierende Gewerbetreibende prinzipiell keine Antragsbefugnis für ein Normenkontrollverfahren gem. § 47 II VwGO, wenn die Gemeinde die Ansiedlung eines großflächigen Einzelhandelsbetriebs durch die Aufstellung oder Änderung eines B-Plans ermöglicht (Büchner, 1999). Denn das Bauplanungsrecht ist wettbewerbsneutral und es kann keinen Konkurrenzschutz durch Bauplanungsrecht geben (Fickert/ Fieseler, 2002).

### **Anwohner**

Während in Sondergebieten nach § 11 BauNVO in der Regel keine Wohnungen vorkommen, sind in Kerngebieten „sonstige Wohnungen nach Maßgabe von Festsetzungen des Bebauungsplanes“ zulässig (§ 7 II BauNVO). Viele Gemeinden wünschen und fördern Wohnbebauungen in Kerngebieten, um der Verödung der Innenstädte entgegenzuwirken. Grundsätzlich gilt, daß Kerngebiete (MK-Gebiete) hinsichtlich der Störungen insbesondere durch den Geschäfts- und Strassenverkehr bestimmt werden. Da das Wohnen nicht zur vorrangigen Funktion eines MK-Gebietes zählt, müssen die Anwohner eines MK-Gebiets unvermeidliche Störungen, insbesondere den Lärm des Geschäftslebens mit allen seinen Begleiterscheinungen, tagsüber in Kauf nehmen (Fickert/ Fieseler, 2002).

### 3.2.5 Errichtung eines EKZ im bislang unbeplanten Innenbereich

#### 3.2.5.1 Genehmigung nach §34 BauGB

Nach § 34 BauGB ist ein Bauvorhaben „innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile ... zulässig, wenn es sich ... in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt und die Erschließung gesichert ist“. Eine Genehmigung nach § 34 BauGB hat für die Gemeinde und den Bauherrn erhebliche Vorteile, weil ein kosten- und zeitintensiver Planungsaufwand vermieden wird. Außerdem kann die Genehmigung bei einem Standort mit entsprechender Umgebungsbebauung nicht von einer Nachbargemeinde angegriffen werden, weil das interkommunale Abstimmungsgebot (§ 2 II BauGB) nicht zur Anwendung kommt. Ist das Vorhaben für die Gemeinde erwünscht, besteht im unbeplanten Innenbereich daher im Regelfall keine Planungserfordernis.

Anders verhält es sich bei einem Vorhaben im Außenbereich (§ 35 BauGB). Nach der „Zweibrücken“-Entscheidung des BVerwG (BVerwG, Urt. v. 01.08.2002, NVwZ 2003, 86) sind Vorhaben i. S. v. § 11 III BauNVO „auf der grünen Wiese“ nicht außerhalb einer förmlichen Planung genehmigungsfähig. Nach Auffassung des Gerichts ist eine qualifizierte Abstimmung i. S. des § 2 II BauGB notwendig, da unmittelbare Auswirkungen auf die betroffenen Nachbargemeinden zu vermuten sind (Paul, 2004).

#### 3.2.5.2 Aufstellung eines Bauleitplans

Als Alternative zu einer Genehmigung nach § 34 Bau GB kann die Gemeinde in einem bislang unbeplanten Innenbereich einen Bauleitplan (§ 1 III und § 2 I BauGB) aufstellen. Der Bauleitplan besteht aus einem vorbereitenden Bauleitplan (Flächennutzungsplan, FNP) und einem verbindlichen Bauleitplan (Bebauungsplan, B-Plan). An diesem müssen die Bürger (§ 3 BauGB), die Träger der öffentlichen Belange (§ 4 BauGB) und die Nachbargemeinden (§ 4a BauGB) beteiligt werden. Eventuell müssen auch ein Raumordnungsverfahren und eine Umweltverträglichkeitsprüfung durchgeführt werden.

#### **Festsetzungen im Flächennutzungsplan**

Laut § 8 II BauGB sind Bebauungspläne aus dem Flächennutzungsplan zu entwickeln. Für den Bebauungsplan sind aber Abweichungen vom FNP zulässig, soweit sie sich nicht auf die grundsätzliche Konzeption des FNP auswirken (BVerwG, NVwZ 2000, 197). Da Einkaufszentren außer in Kerngebieten nur in für sie festgesetzten Sondergebieten geplant werden

dürfen (§ 11 III BauNVO) sollte im FNP für ein EKZ eine gemischte Baufläche M (§ 1 I Nr. 2 BauNVO) bzw. eine Sonderbaufläche S (§ 1 I Nr. 4 BauNVO) ausgewiesen sein. Will die Gemeinde einen B-Plan aufstellen, der dem FNP grundsätzlich widerspricht, hat sie die Möglichkeit im Parallelverfahren (§ 8 III BauGB) gleichzeitig den FNP zu ändern. Die Gemeinde hat die Möglichkeit, im FNP das EKZ Projekt genauer zu beeinflussen, indem sie z. B. zulässige oder unzulässige Sortimente darstellt. Die Art der Vertriebsformen darf jedoch nicht festgesetzt werden (OVG Münster, Urt. v. 26.01.2000, NVwZ-RR 2001, 17).

### **Festsetzungen im Bebauungsplan**

Für ein EKZ kann im B-Plan grundsätzlich ein Kerngebiet oder ein Sondergebiet ausgewiesen werden. Voraussetzung für die Ausweisung eines Kerngebiets ist, daß dieses auch andere Kerngebiets-typische Funktionen übernimmt. Nach § 7 I BauNVO dienen „Kerngebiete ... vorwiegend der Unterbringung von Handelsbetrieben sowie der zentralen Einrichtungen der Wirtschaft, der Verwaltung und der Kultur“. Ist dies nicht der Fall, handelt es sich um eine Umgehung von § 7 und § 11 III BauNVO und die Festsetzung als Kerngebiet ist unzulässig (Verwaltungsvorschrift Nr. 4.2.3.1 des Einzelhandelserlasses Baden-Württemberg).

Weist die Gemeinde für ein EKZ ein Sondergebiet aus, darf sie nach Quadratmetergrenzen Regelungen über die höchstzulässigen Verkaufsflächen im B-Plan festsetzen (BVerwG, Urt. v. 27.04.1990, NVwZ 1990, 1071). Bei einem EKZ im Kerngebiet dürfen hingegen gemäß § 1 IX BauNVO nur bestimmte Arten von Anlagen ein- bzw. ausgeschlossen werden (BVerwG, Urt. v. 22.05.1987, NVwZ 1987, 1074).

Neben Verkaufsflächen und Sortimenten werden im B-Plan typischer Weise städtebauliche und gestalterische Elemente (z. B. Volumen, Traufhöhe, Fassade) sowie die infrastrukturelle Ausstattung (z. B. Erschließung, Parkflächen, Wegerechte etc.) festgelegt (Paul, 2004).

### **Mögliche Erfordernis für ein Raumordnungsverfahren**

Gemäß § 1 IV BauGB müssen die Bauleitpläne den Zielen der Raumordnung angepaßt werden. Nach § 1 Nr. 19 RoV soll für Einkaufszentren ein Raumordnungsverfahren durchgeführt werden, wenn sie im Einzelfall raumbedeutsam sind und überörtliche Bedeutung haben. Die „Bedeutsamkeit“ wird in der Regel über die Größe des EKZ, das Einzugsgebiet und das Warensortiment beurteilt (Paul, 2004).

Die raumordnerische Steuerung des Einzelhandels, insbesondere das Zentrale-Orte-Prinzip, wird in den Landes- oder Regionalplanungen unterschiedlich ausgeformt (§ 3 Nr. 2 ROG). Mancherorts ist landesplanerisch als Ziel der Raumordnung verbindlich bestimmt, dass EKZ nur in Gemeinden mit bestimmten Zentralitätsstufen (z. B. Ober-, Mittel-, Unterzentren) zulässig sind. Die Verfassungsmäßigkeit einer derartigen Regelung ist aber wegen ihres Eingriffs in die Planungshoheit der Gemeinden umstritten (Fickert/Fieseler, 2002).

### **Mögliche Erfordernis für eine Umweltverträglichkeitsprüfung**

Eine Verpflichtung zur Umweltverträglichkeitsprüfung (UVP) besteht, wenn ein Bebauungsplan im bisherigen Außenbereich i. S. des § 35 BauGB aufgestellt wird und das Einzelhandelsvorhaben eine Verkaufsfläche von über 5.000 qm hat (Nr. 18.6 Anl. 1 zu § 3 UVP-G).

Für Bebauungspläne im Innenbereich hat das „Gesetz zur Erleichterung von Planungsvorhaben für die Innenentwicklung der Städte“ mit Wirkung vom 01.01.2007 den § 13a BauGB eingefügt, der für Einkaufszentren im Innenbereich das Verfahren beschleunigt. Hiernach bedürfen Bebauungspläne der Innenentwicklung keiner förmlichen Umweltverträglichkeitsprüfung, sofern eine Grundfläche von weniger als 20.000 qm festgesetzt wird. Für Einkaufszentren zwischen 20.000 qm und 70.000 qm kann von einer UVP abgesehen werden, wenn die Gemeinde im Rahmen einer Vorprüfung zu der Einschätzung gelangt ist, dass keine erheblichen Umweltauswirkungen durch das Vorhaben zu befürchten sind.

Das vereinfachte Verfahren nach § 13a BauGB hat zum Ziel, die Bebauungsplanverfahren größerer innerstädtischer Einzelhandelsprojekte zu entbürokratisieren und zu beschleunigen. Die Gesetzesnovelle zeigt das Bestreben der politischen Gremien, Investitionen in den Innenstädten zu fördern und Prozesse flexibler und investorenfreundlicher zu gestalten.

### 3.2.5.3 Unbeplanter Bereich: mögliche rechtliche Behinderungen

#### **Länder**

Seit dem 01.01.1998 wurde den Ländern das gesetzliche Recht eingeräumt, im Bedarfsfall zu bestimmen, dass § 34 I nicht für Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe im Sinne des § 11 III BauNVO anzuwenden ist (§ 246 VII BauGB). Von dieser Ermächtigung haben bisher Berlin (§ 21 a AGBauGB, vgl. Gesetz v. 25.06.1998, GVBI, 180), Brandenburg (Gesetz v. 10.06.1998, GVBI I, 126) und Schleswig-Holstein (AGBauGB v. 21.10.1998, GVBI, 303) Gebrauch gemacht. Eine Genehmigung für EKZ nach § 34 Bau GB ist daher in diesen Ländern nicht möglich (Paul, 2004).

#### **Gemeinde**

Ist ein Vorhaben nach § 34 BauGB für die Gemeinde unerwünscht, kann sie ein Bebauungsplanverfahren mit entsprechenden Restriktionen einleiten oder im Genehmigungsverfahren, bei dem die Gemeinde gemäß § 36 BauGB mitwirkt, ihr Einvernehmen verweigern. Allerdings ist eine Verweigerung nur aus den sich durch § 34 BauGB ergebenden Gründen möglich, d. h. insbesondere dann, wenn die Erschließung nicht gesichert ist oder wenn sich das Vorhaben nicht in die „Eigenart der näheren Umgebung einfügt“. Letztere Voraussetzung ist aber erfüllt, wenn bereits in der näheren Umgebung ein Betrieb i. S. des § 11 III 1 BauNVO (d. h. ein EKZ) vorhanden ist.

#### **Nachbargemeinde**

Nachbargemeinden konnten ein Vorhaben nach § 34 BauGB, egal wie stark seine Auswirkungen waren, ursprünglich nicht verhindern. Diese Problematik wurde durch die in der zum 20.07.2004 in Kraft getretenen Neufassung des § 34 BauGB aufgegriffen, welcher nun in Abs. 3 fordert, dass „keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereich in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten“ sind. Obwohl die Novelle „raumordnerische Belange“ nicht anspricht, ist es den Nachbargemeinden nun immerhin möglich, „schädliche Auswirkungen auf ihre zentralen Versorgungsbereiche“ im Klagewege geltend zu machen (Uechtritz, 2004).

Wird für einen bislang unbeplanten Innenbereich ein Bauleitplan erstellt, kommt § 2 II BauGB zum Tragen, der eine Abstimmung der Bauleitpläne mit den benachbarten Gemeinden fordert. Droht durch die geplante Ansiedlung eines EKZ das „Ausbluten“ der Innenstadt einer Nachbargemeinde, so kann

sich diese dagegen wehren und eine Verletzung des § 2 II BauGB reklamieren (Uechtritz, 2004).

Das zum 20.07.2004 in Kraft getretene Gesetz zur Anpassung des Baugesetzbuches an die EU-Richtlinien („EAG Bau“) verschärft das bisher geltende interkommunale Abstimmungsgebot des § 2 II BauGB in Satz 2 mit dem Wortlaut: „Dabei können sich Gemeinden auch auf die ihnen durch Ziele der Raumordnung zugewiesenen Funktionen sowie auf Auswirkungen auf ihre zentralen Versorgungsbereiche berufen“. Nach bisheriger Meinung waren die Ziele der Raumordnung übergeordnete Planungsinteressen und Nachbargemeinden konnten darauf keine subjektiven Rechte begründen. Mit der Neuregelung wurde die Rechtsposition der Nachbargemeinden um raumordnerische Belange erweitert, die Nachbargemeinden können sich nun auf raumordnerischen Ziele und Funktionen berufen. Steht eine Planung im Widerspruch zu solchen Funktionen, so wird § 2 II BauGB verletzt und der entsprechende Bebauungsplan ist unwirksam (Uechtritz, 2004).

Stehen bei der Abstimmung die Interessen der Gemeinden im Widerspruch, werden die Belange der Gemeinden gegeneinander abgewogen. Grundsätzlich können die Belange der Nachbargemeinde gegenüber gewichtigeren eigenen Belangen „weggewogen“ werden (BVerwG, Urt. v. 01.08.2002, NVwZ 2003, 86).

Widersprüchliche Gemeindeinteressen können aber auch durch eine außergerichtliche interkommunale Vereinbarung überwunden werden, in der Sortimentsbeschränkungen, Verkaufsflächenbegrenzungen, infrastrukturelle Maßnahmen etc. von vornherein vereinbart werden. Mit einer solchen Vereinbarung umgeht die betroffenen Nachbargemeinde das Risiko, daß ihre Belange vollständig „weggewogen“ werden. Die planende Gemeinde erhält durch die Vereinbarung Planungssicherheit durch die Einverständniserklärung der Nachbargemeinde und vermeidet das Risiko eines möglichen Normenkontrollverfahrens (Paul, 2004).

### 3.2.6 Kooperationverträge zwischen Kommunen und Investoren

Baugenehmigungen großflächiger, innerstädtischer Einzelhandelsprojekte werden aufgrund ihrer Komplexität und Kosten in der Regel im Rahmen eines Kooperationsvertrags zwischen Investor und Kommune erlassen. Der Vertrag dient beiden Seiten zur frühzeitigen Klarstellung und Absicherung ihrer Interessen. Folgende Kooperationsverträge sind praktizierbar:

- A) Klassischer B-Plan mit Städtebaulichem Vertrag (§ 11 BauGB)
- B) Vorhaben – und Erschließungsplan (§ 12 BauGB)

#### 3.2.6.1 Städtebaulicher Vertrag (§ 11 BauGB)

Nach § 11 BauGB können die Gemeinden, die personell oder/ und finanziell nicht in der Lage sind, städtebauliche Planungen selbst durchzuführen, solche Leistungen und die damit verbundenen Kosten auf Dritte, z. B. den Vorhabenträger, übertragen (Hauth, 2001). Städtebauliche Verträge können öffentlich-rechtlicher, zivilrechtlicher oder gemischer Natur sein (BVerwG, Urt. v. 24.02.1994, NVwZ 1994, 1012) und bedürfen der Schriftform (§ 11 III BauGB). Städtebauliche Verträge werden meist zu einem relativ frühen Zeitpunkt abgeschlossen und dienen der Qualitätssicherung des Gesamtvorhabens.

Die Kombination eines Bebauungsplans mit einem städtebaulichen Vertrag ist eine gängige Praxis. Häufig wird das Verfahren in zwei Stufen durchgeführt. Im sogenannten „Vorvertrag“ werden die grundsätzlichen Rahmenbedingungen, das organisatorische Vorgehen und die Koordination (z. B. Arbeitsgruppen, Jour Fixe etc.) sowie Vereinbarungen über Exklusivität, Regelung zur Erstattung von Planungskosten etc. festgelegt.

Im eigentlichen Städtebaulichen Vertrag werden dann die konkreten Realisierungsfristen, die zu erstellenden Erschliessungsanlagen, Sortiments- bzw. Verkaufsflächenvorgaben, auflösende Bedingungen, Rückbauverpflichtungen, Vertragsstrafen etc. festgelegt (Paul, 2004).

Im städtebaulichen Vertrag werden die grundlegenden Ziele der Stadtentwicklung (z. B. die städtebauliche Gestaltung, die Einzelhandelsverträglichkeit des Vorhabens) definiert. Neben der Durchführung von Planungsarbeiten (z. B. Planerstellung für einen Bebauungsplan) kann der Investor verpflichtet werden, einen städtebaulichen Ideenwettbewerb durchzuführen, Altlastenuntersuchungen und Bodensanierungen vorzunehmen etc. (Hauth, 2001). Weiterhin kann die Kommune Maßnahmen zur Realisierung eines stimmigen Gesamtkonzepts einfordern, z. B. die Erstellung von Grünanlagen, die Errichtung von Stellplätzen, die Erneuerung von Straßenflächen und anderes. Der private

Partner schließt diese ihn belastenden Verträge meist ab, weil er als Gegenleistung dafür Planungs- und Baurecht erhält (Menke, 1999).

### 3.2.6.2 Vorhaben- und Erschließungsplan (§ 12 BauGB)

Der vorhabenbezogene Bebauungsplan kann das Projekt eines EKZ beschleunigen und die Verwaltung entlasten, insbesondere weil die Gemeinde bei der Bestimmung der Zulässigkeit des Vorhabens nicht an den Festsetzungskatalog nach § 9 BauGB (Inhalt des Bebauungsplans) gebunden ist (§ 12 III BauGB). Allerdings muss die Identität des Vorhabens hinreichend bestimmt sein, was Angaben zu Gesamtverkaufsfläche, Zahl der Läden, zulässige Sortimente etc. erfordert (OVG Magdeburg, Urt. v. 29.06.1993, LKV 1994, 220). Ansonsten entspricht der vorhabenbezogene Bebauungsplan im Wesentlichen dem herkömmlichen Planaufstellungsverfahren. Ein Vorhaben- und Erschließungsplan (V+E Plan) des Investors wird in den von der Gemeinde gleichzeitig aufgestellten „vorhabenbezogenen Bebauungsplan“ einbezogen (§ 12 III BauGB) und durch einen Durchführungsvertrag (§ 12 I BauGB) zwischen dem Investor und der Gemeinde besiegelt.

Das V+E Verfahren beinhaltet im Wesentlichen zwei beschleunigende Faktoren. Zum Einen eine reduzierte Planungszeit, da der Investor der Gemeinde bereits einen fertigen Planentwurf vorlegt. Zum Anderen, weil § 33 BauGB (Zulässigkeit von Vorhaben während der Planaufstellung) angewendet wird, d. h. die Baugenehmigung bereits bei Planreife erteilt werden kann (Hauth, 2001).

Der Durchführungsvertrag verpflichtet den Investor, das bezeichnete Projekt inklusive seiner Erschließung zu finanzieren und innerhalb einer festgelegten Zeit zu realisieren. Kann der Bauherr dieses Versprechen nicht einhalten, kann der Bebauungsplan wieder aufgehoben werden (§ 12 VI BauGB).

### 3.2.6.3 Attraktivität der Kooperationsmodelle für den Investor

Der Vorhaben und- Erschließungsplan stellt eine attraktive Möglichkeit dar, das Genehmigungsverfahren zu beschleunigen. Trotzdem scheuen Investoren in der Praxis häufig davor zurück, insbesondere bei Projekten mit langer Bauzeit. Vor dem Hintergrund sich rasch verändernder Nachfragestrukturen stellt die Durchführungsverpflichtung mit Übernahme der Kosten und Fertigstellung zu einem bestimmten Termin für den Investor ein Risiko dar. Diesem Umstand kann durch eine flexiblere Vertragsgestaltung teilweise entgegengewirkt werden, z. B. durch Abschnittsbildung bei der Durchführungsverpflichtung, eine großzügige Bemessung der



Durchführungsfrist, Vertragsanpassungsregelungen für den Eintritt bestimmter Ereignisse u. ä. (Paul, 2004).

Demgegenüber stehen die Vorteile eines Bebauungsplans mit Städtebaulichem Vertrag. Dieser ist in der Regel schlanker und kann schneller hergestellt werden als der zumeist sehr detaillierte V+E Plan. Veränderungen innerhalb eines Städtebaulichen Vertrags sind realisierbar, ohne dass der B-Plan jedes Mal geändert werden muß, ein V+E Plan hingegen läßt meist wenig Interpretationsspielraum und muß bei Veränderungen im Detail angepaßt werden. Schliesslich ist für den Investor die Finanzierung für einen Städtebaulichen Vertrag weit leichter zu erhalten als für einen V+E Plan, da bei einer Durchführungsverpflichtung eine Bank im Krisenfall von ihrem Grundpfandrecht keinen Gebrauch machen kann (Mösel, 2001).

### 3.2.7 Zusammenfassung: Baurechtlicher Trend für EKZ

In den 60er Jahren wurden die Gemeinden von einer Welle neuer Verbrauchermärkte und Einkaufszentren überrollt. Vor allem mittlere Gemeinden hatten unterschätzt, wie viel Kaufkraft ein Großbetrieb auf der „grünen Wiese“ aus den Innenstädten abziehen konnte. Seitdem ist in der Gesetzesgebung ein Trend zu erkennen, dass die Ansiedlung von EKZ auf der „grünen Wiese“ erschwert und innerstädtische Projekte gefördert werden.

Bis 1968 war es üblich, großflächigen Einzelhandel außer in Kerngebieten auch in Gewerbebezirken anzusiedeln. Seit Einführung des § 11 III BauNVO im Jahre 1968 und einer Neufassung von 1977 ist die Ansiedlung von EKZ außer in Kerngebieten nur in für sie festgesetzten Sondergebieten möglich. Lag die „Vermutungsgrenze“ anfangs noch bei 1.500 qm, wurde diese 1986 auf 1.200 qm reduziert. In einem Urteil von 1987 entschied das Bundesverwaltungsgericht, daß Großflächigkeit aber bereits bei einer Geschossfläche von unter 1.000 qm beginnt (BVerwG Ur. v. 22.05.1987, BRS 47 Nr. 56), d. h. schon ab unter 1.000 qm können schädliche Auswirkungen eines Vorhabens auf die Umwelt, Infrastruktur, Versorgung der Bevölkerung etc. vermutet werden. Diese Entwicklung zeigt das Bestreben der Gesetzgeber, den „Wildwuchs“ großflächiger Einzelhandelsprojekte auf der „grünen Wiese“ zu stoppen (Kremendahl/Hensen, 1999).

Ähnliche Bedeutung hatte die Entscheidung des BVerwG, dass ein EKZ auf der „grünen Wiese“ nicht außerhalb einer förmlichen Planung genehmigungsfähig ist, da nach Auffassung des Gerichts für die dort lokalisierten EKZ eine qualifizierte Abstimmung i. S. des § 2 II BauGB (d. h. mit den Nachbargemeinden) notwendig ist (BVerwG, Ur. v. 01.08.2002, NVwZ 2003, 86). Durch diesen Entscheid wurde die Verwirklichung von Vorhaben im Außenbereich erheblich erschwert.

Die erschwerte Genehmigung von EKZ auf der „grünen Wiese“ geht einher mit der Förderung von Einkaufszentren in den Innenstädten. So zeigt z. B. die Einführung des § 13a BauGB von 2007 (Bebauungspläne der Innenentwicklung, Vereinfachtes Verfahren), in dem das Verfahren für innerstädtische EKZ maßgeblich beschleunigt wird, das Bestreben, die Innenstädte zu stärken, Investitionen an geeigneter Stelle zu fördern und Bürokratismus zugunsten von Wirtschaftswachstums abzubauen.

Insgesamt stellen sich aus rechtlicher Sicht die Innenstädte heute als die günstigeren Standorte für EKZ dar. Die Hürden, die sich aus der Landesplanung oder dem interkommunalen Abstimmungsgebot ergeben, sind bei innerstädtischen EKZ wesentlich geringer als bei Projekten auf der „grünen Wiese“. Gleichzeitig gibt es für eine Gemeinde umfangreiche Gründe, ein innerstädtisches EKZ zu genehmigen, z. B. Bodenschutz (§ 1a BauGB), Belebung der Innenstädte, verbrauchernahe Versorgung etc. (Paul, 2004).

## **4. Theorien zum „idealen“ Einkaufszentrum**

Das folgende Kapitel behandelt eine Auswahl der derzeit gängigen Theorien über die Funktion und Optimierung von Einkaufszentren. Aus der großen Zahl von Theorien über EKZ konzentrierte ich mich auf solche, die sich unmittelbar auf die „Wirtschaftlichkeit“ eines Centers beziehen. Es findet sich in der Auswahl daher ein Fokus auf Themen wie Branchenmix, Mietniveaus, Kopplungsverhalten etc., während „weiche“ Erfolgsfaktoren, wie z. B. Image und Atmosphäre weniger intensiv behandelt werden. Die dargestellten Theorien lassen sich in vier Haupt- und zugeordnete Nebenthemen gliedern:

### **1. Lage und Erreichbarkeit**

Einzugsgebiet, Erreichbarkeit, Konkurrenz, Zielgruppen

### **2. Architektur und Innenausstattung**

Städtebauliche und Architektonische Form, Innere Erschließung, Klima und Beleuchtung, Design und Dekoration, Stellplätze

### **3. Anker und Satelliten**

Bedeutung von Ankern und Satelliten, Wirtschaftlichkeit von Ankern und Satelliten, Mietniveaus, Basis- und Umsatzmieten

### **4. Branchenmix und Kopplungspotential**

Clustern von produktverwandten Läden, Kopplungspotential von Läden und Branchen, optimale Anordnung von Läden und Branchen, Centermanagement

#### 4.1 Lage und Erreichbarkeit

##### 4.1.1 Einzugsgebiet

Eine der wichtigsten Voraussetzungen, die ein Betreiber vor der Errichtung eines neuen Einkaufszentrum klären muss, ist die Beurteilung des Standortes. Selbstverständlich ist der Betreiber bei der Standortwahl an einem großen Einzugsgebiet mit hoher Kaufkraft interessiert. Bereits 1984 hat in Amerika das Urban Land Institut eine wichtige Erkenntnis formuliert: „Ein neues Center kann keine neue Kaufkraft generieren. Es kann zwar Geschäfte von veralteten Centern übernehmen, eine Marktlücke schließen oder gesteigerte Kaufkraft nutzen, die sich innerhalb einer Gemeinde entwickelt hat. Ein neues Center kann auch eine Neuverteilung von Mietern und Kunden bewirken. Aber ein neues Center kann nicht neue Kunden generieren“ (ULI, 1984).

Um die wichtigsten Indikatoren, die bei der Wahl des Standort zu berücksichtigen sind, hat Christaller die „Zentrale-Orte-Theorie“ entwickelt (Christaller, 1933), die später von Berry und Benjamin erweitert wurde (Di Pasquale; Wheaton, 1996). Die „Zentrale-Orte-Theorie“ verlangt zwei essentielle Analysen:

**1) Definition und Begrenzung der minimal erforderlichen Kaufkraft** einer Region um ein bestimmtes Produkt anbieten zu können. Die Kaufkraft ergibt sich dabei durch den sozialen Status der Bevölkerung, die Verteilung und Dichte der Bevölkerung im Einzugsgebiet und die Höhe und die Verteilung von Einkommen, wobei eine große Anzahl von mittlerem Einkommen als besonders günstig gewertet wird.

**2) Definition des Einzugsbereichs, bzw. der Entfernung**, die Verbraucher zu reisen gewillt sind, um bestimmte Produkte und Dienstleistungen zu erwerben. Der Einzugsbereich wird von folgenden Komponenten bestimmt:

- a. Die Entfernung gemessen in Anfahrtskosten, Bequemlichkeit, Zeitverbrauch und Sicherheit
- b. Die Art, die Anzahl und der Preis der angebotenen Waren.
- c. Die Anzahl von Gütern und Dienstleistungen, die in der Nachbarschaft von Konkurrenten angeboten werden.

Die Kategorien Einzugsbereich und Kaufkraft sind in der „Zentrale-Orte-Theorie“ voneinander abhängige Größen und bilden eine gewisse Hierarchie: Alltägliche Güter wie z. B. Nahrungsmittel verlangen ein relativ kleines Einzugsgebiet und mäßige Kaufkraft der Bevölkerung. Spezialisierte Güter und Dienstleistungen hingegen erfordern eine höhere Kaufkraft und einen größeren Einzugsbereich.

Eine Schlüsselrolle wird in der Forschung dem Faktor Zeit zugeschrieben. Aus dem begrenzten Zeitbudget des Individuums resultiert das Bestreben, den räumlichen Aktionsradius zu beschränken, d. h. die Distanzen zwischen Ausgangsort und Zielort zu minimieren. Grundsätzlich ist der Einzelne bemüht, seine Tätigkeiten so zu organisieren, dass der entstehende Aufwand an Zeit, Kosten und Mühe, gemessen am erstrebten Handlungserfolg minimiert wird. Dieses Ziel kann der Konsument z. B. erreichen, indem er das Zurücklegen von Wegen verringert oder indem er Distanzen schneller überwindet. Das heißt aber: eine wichtige Qualität des Standortes ist seine Erreichbarkeit durch die Kunden.

### **Kriterien für die Wahl eines EKZ**

DiPasquale und Wheaton haben 1996 in ihrer Abhandlung „Retail Location and Market Competition“ erörtert, welche Einflussgrößen den Kunden zum Einkauf in einem bestimmten Shopping Center motivieren.

Die Überlegung fängt mit einem einfachen Beispiel an: Angenommen, zwei Kaufläden bieten eine identische Ware an (z. B. 1 kg Zucker). Was veranlasst den Kunden, das eine Kaufhaus zu besuchen und das andere zu meiden? Die Antwort liegt auf der Hand: Der Preis der Waren und die Erreichbarkeit des

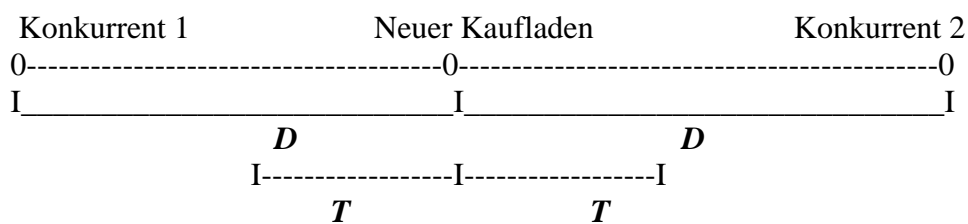
Ladens. Sollte der Preis des schlecht erreichbaren Ladens wesentlich günstiger sein, könnte der Kunde dort kaufen, solange die zusätzlichen Fahrtkosten durch den Preisvorteil der Ware aufgewogen werden. Eine weitere Möglichkeit der Aufwiegung von Kosten bestünde darin, die Ware in größeren Mengen auf Vorrat zu besorgen (z. B. den Jahresbedarf an Zucker), um dadurch die Notwendigkeit zukünftiger Fahrten zu reduzieren. Bei einem solchen Großeinkauf muss der Kunde allerdings auch die Lagerung der Ware in der Wohnung bedenken, die möglicherweise Kosten verursacht.

Nach der klassischen „Retail Competition Theorie“ kaufen Kunden dort ihre Waren, wo der Gesamtpreis am günstigsten ist. Der Gesamtpreis umfasst zum einen den Preis der Ware, zum Anderen aber auch den Preis der Fahrtkosten, den Preis der Fahrzeit, die Kosten der Lagerung etc..

Folgendes Model verwenden DiPasquale und Wheaton, um die Entscheidung des Kunden für einen bestimmten Laden zu untersuchen: Über eine Strecke (z. B. eine Landstraße mit angrenzender Besiedlung) sei die Dichte der potentiellen Kunden an jedem Punkt gleich. Ein neu zu gründendes Geschäft will sich zwischen zwei Konkurrenten niederlassen, zu denen jeweils eine geographische Entfernung  $D$  (gemessen in km) besteht. Das Einzugsgebiet des neues Geschäftes wäre unter idealen Gleichgewichtsbedingungen mit der Konkurrenz  $\frac{1}{2} D$  nach jeder Seite.

**Abb. 11: Einzugsbereiche des Einzelhandels („Retail Market Areas“)**

Unter Gleichgewichtsbedingungen beträgt das Einzugsgebiet des Neuen Kaufladens  $2 T = 2 \times D/2$

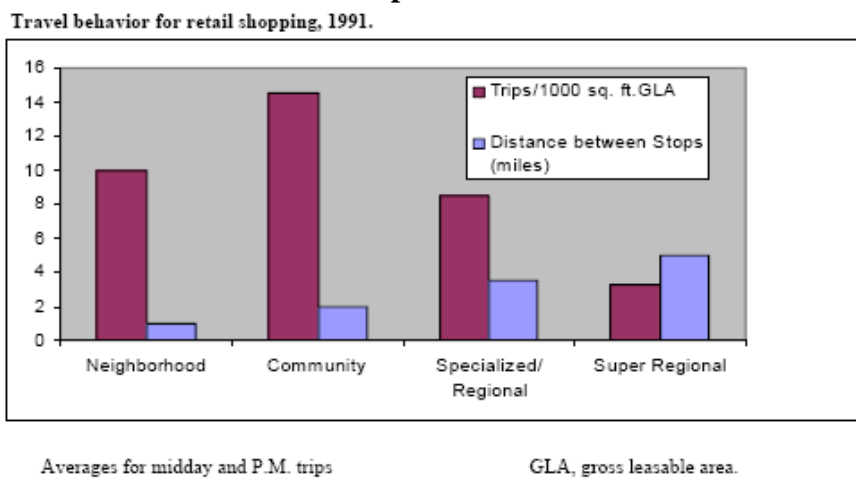


Quelle: modifiziert nach Di Pasquale; Wheaton, 1996

Das Einzugsgebiet  $T$  kann erweitert werden, indem einer der Läden für den Konsumenten attraktiver wird. Dies kann z. B. durch reduzierte Warenpreise erfolgen sowie durch eine verbesserte Erreichbarkeit. Daraus folgt: Das Einzugsgebiet eines Ladens wächst mit steigendem Preisvorteil und der Entfernung zum Konkurrenten. Es schrumpft mit erhöhten Fahrtkosten.

Für Güter des täglichen Bedarfs (z. B. Lebensmittel), so DiPasquale und Wheaton, wird der Kunde nah gelegene Läden vorziehen, um die Fahrkosten niedrig zu halten. Für seltener gebrauchte Güter (z. B. Möbel) ist der Kunde bereit, längere Wege zurückzulegen. Die folgende Statistik spiegelt dieses generelle Kaufverhalten wider: die zahlenmäßig überwiegenden, kleineren Shopping Center werden häufig und mit kurzen Shopping Trips besucht. Die zahlenmäßig geringeren, größeren Shopping Center werden seltener aber dafür auch unter Zurücklegung längerer Shopping Trips besucht (s. Abb.).

**Abb. 12: Anzahl von Fahrten pro Fläche und Distanz zwischen den Stops**



Quelle: DiPasquale; Wheaton, 1996

Betrachtet man Shopping Center im Gegensatz zu Einzelläden einer Innenstadt, kommen zur Bewertung von Auswahlkriterien für den Kunden jedoch weitere Faktoren hinzu. Prinzipiell bieten Shopping Center, im Gegensatz zu Einzelläden einen großen Vorteil für den Kunden, weil er mit einem Weg mehrere unterschiedliche Waren besorgen kann und deshalb Zeit und Fahrkosten spart.

Die Attraktivität eines SC für einen Kunden hängt wie die Attraktivität eines Einzelladens für den Kunden ab von

- seiner Erreichbarkeit (Entfernung, Parkplätze, öffentliche Verkehrsmittel)
- der Preisgestaltung seiner Ware

Im Gegensatz zum Einzelladen sind beim SC aber außerdem entscheidend

- der Branchenmix und das besondere Warenangebot
- das Ambiente der Mall (Innenarchitektur, Licht, Klima, Freizeitangebot, etc.)

#### 4.1.2 Erreichbarkeit

Die Bedeutung der Erreichbarkeit zeigt die Untersuchung von Popien: Popien hat 1989 verschiedene Einzelhändler einer Innenstadt befragt, nach welchen Kriterien sie ihren Standort beurteilen. Dabei zeigte sich dass – abgesehen vom Mietpreis - die Erreichbarkeit durch Autos und ÖPNV das wichtigste Kriterium für die Wahl eines Standorts war (Popien, 1989).

**Tab. 12: Bewertungskriterien für Einzelhandelsstandorte**

	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	Unwichtig	negativ	n
Erreichbarkeit für Autofahrer ausreichende Parkplätze	927	521	125	32	7	1.612
	57,5%	32,3%	7,8%	2,0%	0,4%	
günstige Miete	749	615	138	65	0	1.567
	47,8%	39,2%	8,8%	4,2%	0	
andere Branchen in unmittelbarer Nähe	609	653	205	106	30	1.603
	38,0%	40,7%	12,8%	6,6%	1,9%	
gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln	607	593	261	134	3	1.598
	38,0%	37,1%	16,3 %	8,4 %	0,2%	
wenig Konkurrenz im Einzugsbereich	507	549	369	150	19	1.594
	31,8%	34,4%	23,1%	9,4%	1,2%	

Quelle: Popien, 1989

#### 4.1.3 Konkurrenz

Die Wahrscheinlichkeit, dass der Kunde eine bestimmte Mall besucht, wächst einerseits mit steigender Attraktivität der Mall, andererseits sinkt sie aber, wenn die konkurrierenden Malls an Attraktivität gewinnen.

Die Bedeutung der Attraktivität eines Shopping Centers belegen die Ergebnisse einer Untersuchung von 40 Regional Shopping Centers in den U.S.A.. Die folgende Tabelle zeigt das Verkaufsvolumen in Abhängigkeit von

- dem Haushaltseinkommen
- der Vergrößerung/ Verkleinerung des nächstgelegenen Konkurrenz SC
- der Vergrößerung/ Verkleinerung der Anfahrt zum Konkurrenz SC

**Tab. 13: Geschätzte Änderungen des EKZ Umsatzes**  
in Abhängigkeit von kompetitiven und sozioökonomischen Variablen

Fläche des Shopping Center (sft.)	800.000	1.000.000	12.000.000
Basisumsatz des SC	212	202	233
Flächenreduktion des konkurrierenden SC (20%)	275 (30%)	297 (35%)	327 (40%)
Flächensteigerung des konkurrierenden SC (20%)	178 (-16%)	178 (-19%)	183 (-21)
Zunahme der Entfernung zum konkurrierenden SC (20%)	221 (4%)	231 (5%)	248 (6%)
Abnahme der Entfernung zum konkurrierenden SC (20%)	202 (-5%)	206 (-6%)	217 (-7%)
Zunahme des Haushaltseinkommen (20%)	235 (11%)	427 (12%)	267 (15%)
Abnahme des Haushaltseinkommen (20%)	190 (-10%)	192 (-13%)	201 (-14%)

Quelle: Wheaton, 2002

Aus der Tabelle ergibt sich: die größten Umsatzveränderungen resultieren nicht aus der Entfernung zu einem Center oder einem Konkurrenz-Center. Vielmehr werden die SC Umsätze am Stärksten durch die Größe und die Attraktivität eines Konkurrenz-Centers beeinflusst.

Zu einem ähnlichen Ergebnis gelangten Clark und Rushton in einer Studie von 1970, welche die noch in den 50 und 60 er Jahren geltende „Nearest Center“ Hypothese relativierte. Clark und Rushton stellten fest, dass nur 25-40% von verschiedenen innerstädtischen Konsumentenbewegungen das nächstgelegene Geschäftszentrum zum Ziel hatten. Stattdessen suchten die Konsumenten weiter entfernte Center auf, die ihnen ein attraktiveres Warenangebot und mehr Kopplungsmöglichkeiten boten (Clark; Rushton, 1970).



Die Entscheidung für ein Center wird also nicht allein durch das Kriterium Distanzminimierung zwischen Wohnort und Einkaufsort bestimmt. Weitere entscheidende Faktoren sind die Größe und Attraktivität eines Centers, das Warensortiment und die Kopplungsmöglichkeiten innerhalb eines Centers.

#### 4.1.4 Zielgruppen

Weisbrod, Parcells und Kern haben Anfang der 80er Jahre in Boston mit einer Telefonaktion in 40 Regionen der Stadt bei je 1000 Haushalten erfragt 1) zu welcher von 5 Einkommenskategorien der Kunde gehört 2) in welchen Malls er in der letzten Woche eingekauft hat und 3) welche Ausstattungsfaktoren ihm wie wichtig sind.

**Tab. 14: Bedeutung von Shopping-Center Attributen für die Kunden**

<b>Einkommenskategorie</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Entfernung	-0,2962	-0,2224	-0,1486	-0,0748	-0,001
Größe	0,0021	0,0012	0,0003	-0,0006	-0,0015
Zahl Läden	0,0261	0,0162	0,0063	-0,0036	-0,0135
Zahl Discount Läden	<b>1,154</b>	0,488	-0,178	-0,844	<b>-1,5</b>
Zahl Kaufhäuser	<b>-1,35</b>	-0,36	0,63	1,62	<b>2,61</b>
Zahl Variety Läden	1,595	0,83	0,065	-0,7	-1,465
Zahl Möbel Läden	-0,03	0,06	0,15	0,24	0,33
Zahl Restaurants	0,0118	0,0136	0,0154	0,0172	0,019
Zahl Parkplätze	0,00028	0,00046	0,00064	0,00082	0,001
Parkgebühr	-0,042	-0,024	-0,006	0,012	0,03

Quelle: DiPasquale; Wheaton, 1996

Aus der Tabelle ergibt sich: In Boston bewerten arme und reiche Bevölkerungsschichten die Attraktivität von Malls recht unterschiedlich. Dieser Unterschied ist besonders deutlich bei der Zahl der Discount Läden (von den Ärmern bevorzugt) und bei der Zahl der Kaufhäuser (von den Reichen präferiert). Die anderen Eigenschaften der Malls spielen eine vergleichsweise untergeordnete Rolle. Ein EKZ ist also gut beraten, wenn es die Einkommensverhältnisse in der Umgebung in Erfahrung bringt und dann Angebot und Ausstattung ihrer Läden danach ausrichtet (Weisbrod; Parcells; Kern, 1984).

## 4.2 Architektur und Innenausstattung

### 4.2.1 Städtebauliche und Architektonische Form

Die erste Klassifizierung von städtebaulichen Figuren und architektonischen Formen eines EKZ wurde in den USA von Victor Gruen vorgenommen. Gruen erstellte seine Klassifizierungen anhand von U.S. Beispielen aus den 60er Jahren, betrachtete also besonders die damals vorherrschenden EKZ auf der „gruenen Wiese“. Der Vergleich mit heutigen EKZ Typen zeigt aber, daß die grundsätzlichen Analysen Gruens weiterhin Bestand haben.

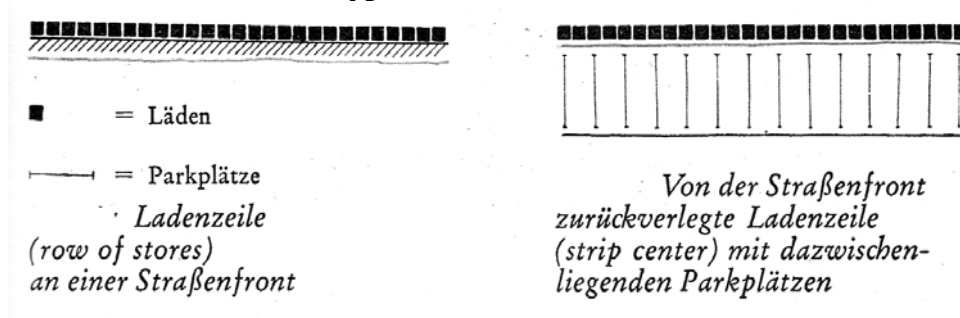
#### 4.2.1.1 Frühe Klassifizierungen

Bei den städtebaulichen Figuren unterscheidet Gruen den „extrovertierten“ Typ vom „introvertierten“ Typ, je nachdem ob die Läden unmittelbar von den Parkplätzen aus zu erreichen sind oder ob der Kunde zunächst eine Fußgängerzone innerhalb des EKZ betritt.

#### Extrovertierter Typ

Das Einkaufszentrum besteht aus nebeneinander aufgereihten Einzelgeschäften. Entweder simuliert es die klassische Einkaufsstraße der Innenstadt mit vorgelagertem Trottoir (s. Abb. links) oder der Kunde parkt am Rande des EKZ, besucht das von ihm geplante Geschäft und kehrt anschließend direkt zum Auto zurück (s. Abb. rechts).

Abb. 13: Extrovertierter Typ

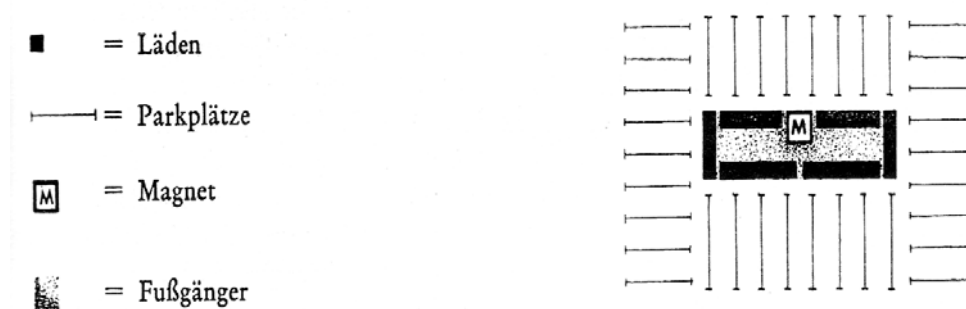


Quelle: Gruen, 1960

## Introvertierter Typ

Beim „introvertierten Typ“ werden die Läden nur von der zentralen Fußgängerzone aus betreten, so dass der Kundenstrom optimal gesteuert werden kann. Die Rückseite der Läden zeigt zu den Parkplätzen, von wo die Waren angeliefert werden.

Abb. 14: Introvertierter Typ



### *Introvertierter Typ eines Shopping Center*

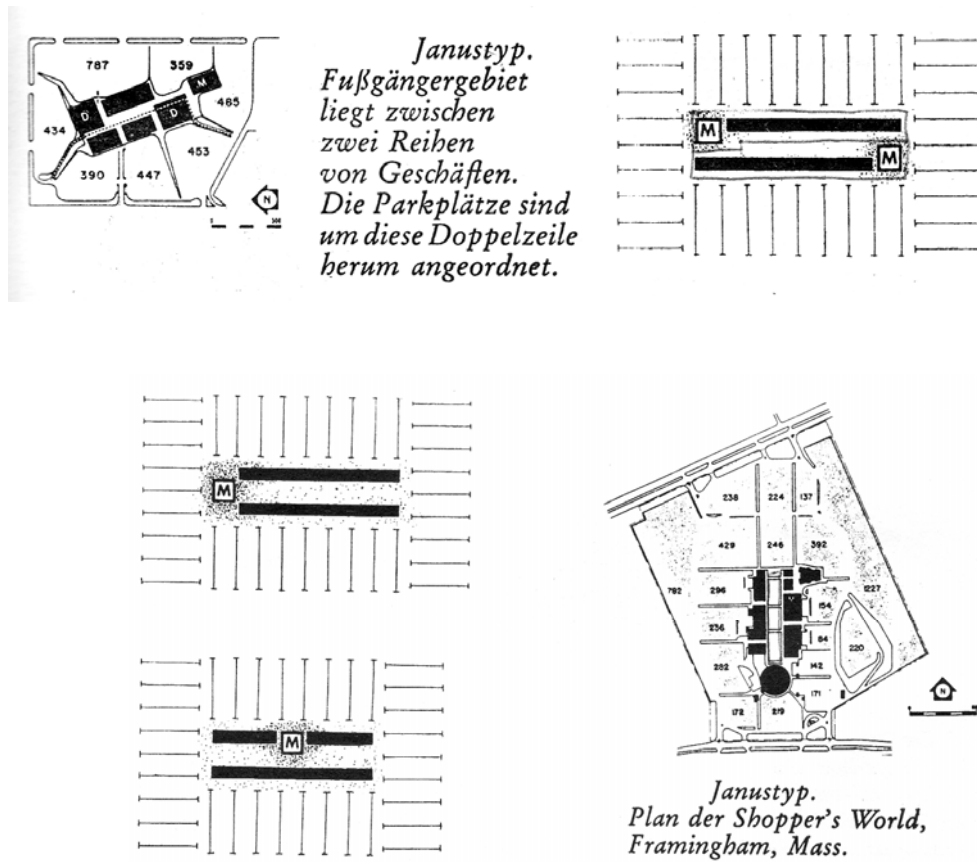
Quelle: Gruen, 1960

Auch zur Form und Organisation des EKZ, die sich beim EKZ oftmals aus der Lage der Anker ergibt, hat Victor Gruen grundlegende Begriffe geprägt. Je nach Anordnung der Magnetläden unterscheidet Gruen z. B. den Janus- (Doppelkopf-) typ und den Clustertyp.

## Janustyp

Die Fußgängerzone befindet sich innen zwischen zwei Ladenreihen. Parkplätze können außen die Ladenzeilen säumen. Bei dieser Anordnung ist die Fußgängerzone von dem Lärm, den Abgasen und der Hektik des Autoverkehrs abgeschirmt und der Kunde kann sich ohne Störung den Freuden des Einkaufens hingeben. Existiert nur ein Magnetladen kann dieser zwar an einem Ende platziert werden. Der Eingang zum EKZ sollte sich dann allerdings am anderen Ende befinden, um die Besucher an möglichst vielen Schaufenstern vorbeizuführen. Ist dies nicht möglich, sollte der Magnetladen zentral platziert werden.

**Abb. 15: Janustyp**

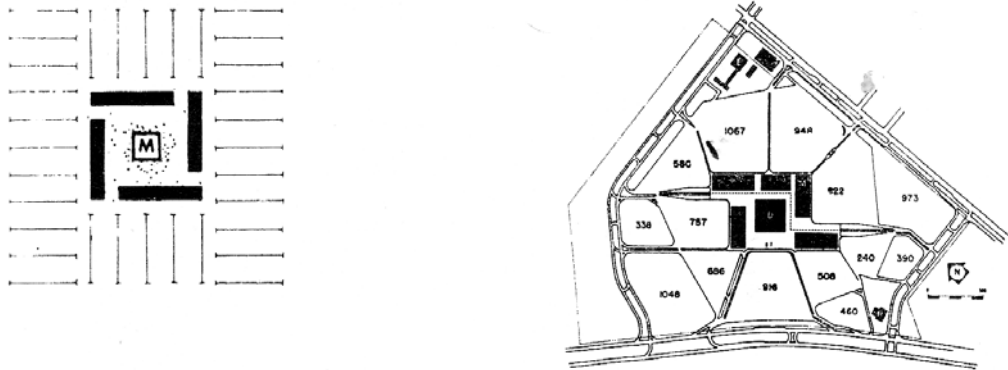


Quelle: Gruen, 1960

### Clustertyp

Beim „Clustertyp“ befindet sich der Magnetladen im Zentrum der Anlage. Für die Nachbarläden ist dies ein erheblicher Vorteil. Ob diese Anordnung auch einen Nachteil beinhaltet, hängt von der Branche des Magnetladens ab, da die Entfernung von ihm zu den Parkplätzen natürlich recht groß ist.

**Abb. 16: Clustertyp**



*Büscheltyp (Clustertyp). Der Magnet liegt in der Mitte, umgeben von mehreren Geschäftszeilen in Viereckformat (Plan des Northland Center).*

Quelle: Gruen, 1960

#### 4.2.1.2 Heutige Klassifizierungen

##### **Knochenprinzip, Sterncenter, T, U, L, V- Form**

Die heute gängigen EKZ Typen sind den von Gruen definierten Typen ähnlich bzw. bauen auf deren Prinzipien auf. Folgende Shopping Center Bezeichnungen werden heute in der Fachwelt, z. B. vom EHI, vorrangig verwendet.

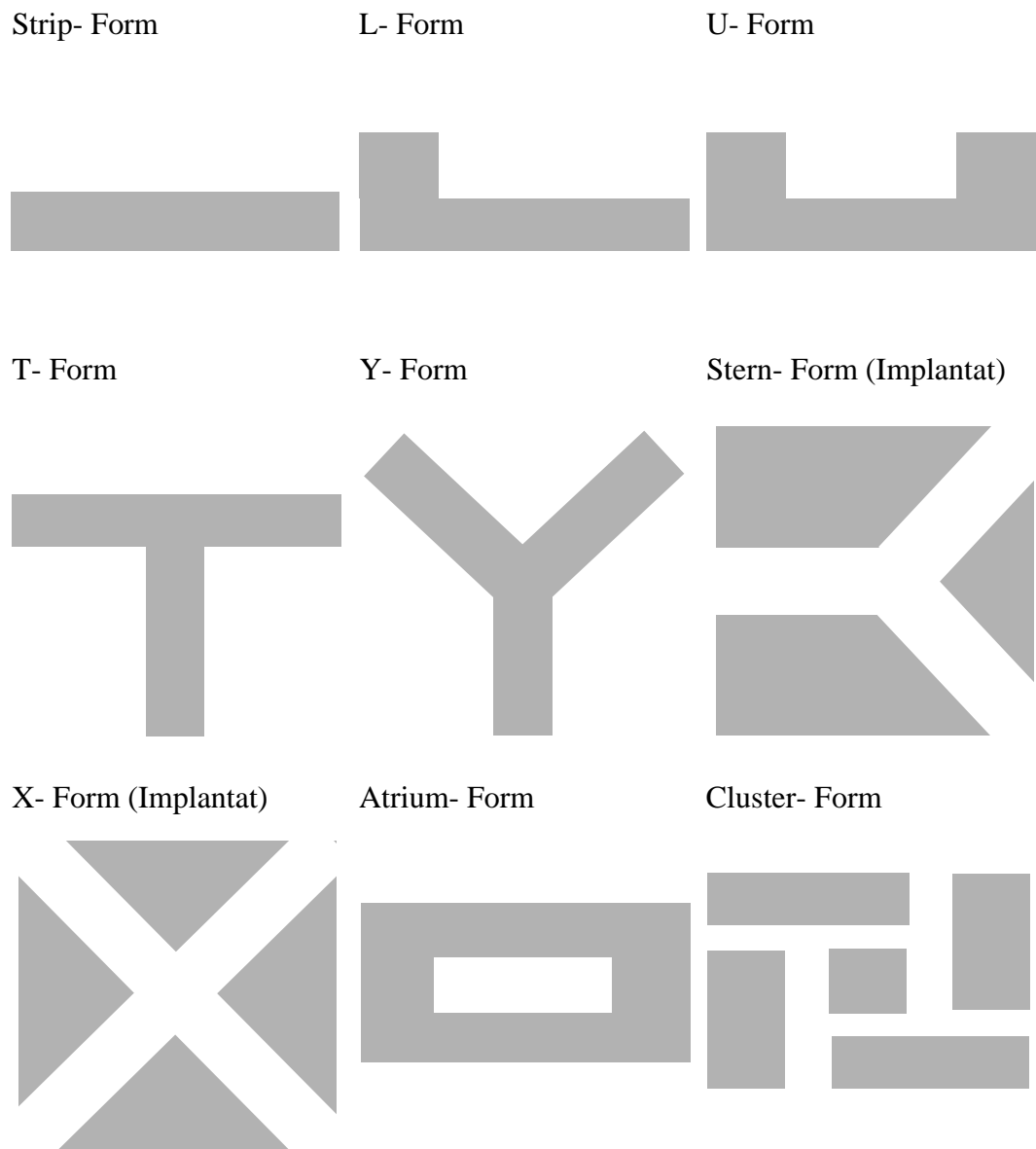
Strip Center: Das „Strip Center“ oder „Knochen-“, oder „Hantelprinzip“ hat linear verlaufende Ladenstrassen mit jeweils einem Anker an jedem Ende. Beispiele für „Strip Center“ sind u. a. die Potsdamer Platz Arkaden in Berlin und die Promenaden Hauptbahnhof in Leipzig.

Sterncenter: Ein „Sterncenter“ hat eine sternförmig verlaufende Durchwegung mit oder ohne Anker am Ende der Ladenstrassen. Beispiele für „Sterncenter“ sind u. a. die Kö Galerie und die Schadow Arkaden in Düsseldorf.

T, U, L oder Y - Form: Ein Center in Form eines T, U, L oder Y hat Ladenstraßen in Anordnung der Buchstabenform mit Ankern am Ende der Ladenstraßen. Beispiele hierfür sind die Nordseepassage in Wilhelmshafen (T) und das Ringcenter in Offenbach (U).

Neben diesen Hauptformen unterscheidet man noch weitere Nebenformen, z. B. Bogenform, Dreieck, Spirale, Atrium oder Ring (EHI, 2004).

**Abb. 17: Bauliche Grundformen von Shopping Centern**



Quelle: modifiziert nach Hahn, 2002; Besemer, 2004

#### 4.2.2 Innere Erschließung

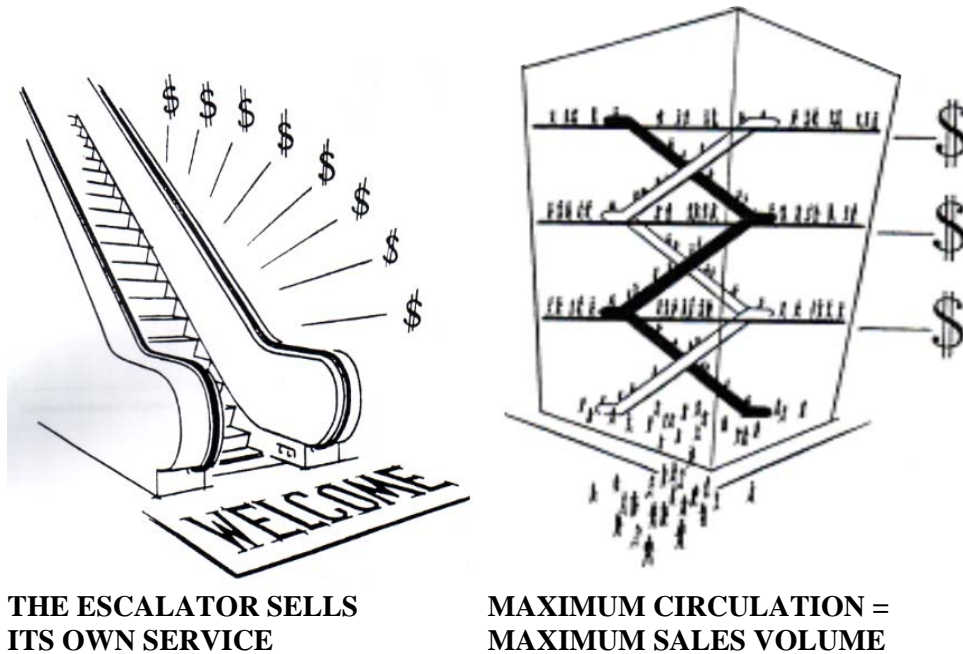
„Nichts ist fundamentaler für das Überleben von Shopping als ein stetiger Fluss von Konsumenten und Produkten“ (Koolhaas; Chung; Cha, 2002).

Für mehrgeschossige Warenhäuser und Einkaufszentren sind Rolltreppen wichtige Instrumente, um den Kundenstrom zu lenken und in ununterbrochenem Fluss zu halten. Der kontinuierliche Fluß des Kundenstroms wurde in Deutschland bereits mit dem Aufkommen der ersten Warenhäuser Ende des 19. Jh. propagiert. Denn das Warenhaus war, im Gegensatz zum einzelnen Laden, der erste Ort, an dem man verweilen, schauen und bewundern konnte, ohne zum Kauf gedrängt zu werden. Somit wurden größere Bevölkerungsschichten in ein Warenhaus geleitet und konnten als Laufkundschaft durch Spontaneinkäufe den Umsatz desselben erhöhen (Stürzebecher, 1980).

Für das Wohlbefinden des Kunden sind Rolltreppen in der Regel besser geeignet als Fahrstühle, denn Rolltreppen verbinden die Geschosse optisch miteinander während Fahrstühle sie trennen. Besonders günstig sind Rolltreppen innerhalb eines Atriums, denn der Kunde hat während desfahrens eine weite Sicht auf die Läden und Konsumartikel. Die Maximierung von visuellen Kaufreizen beim Durchqueren einer Mall kann durch eine geschickte Anordnung von Rolltreppen ideal gesteuert werden.

Die folgende Zeichnung aus einer Werbebroschüre der Otis Elevator Comp. stellt den direkten Einfluß von Rolltreppen auf den Umsatz eines EKZ anschaulich dar (s. Abb.).

**Abb. 18: „Maximale Zirkulation ist maximaler Umsatz“**



Quelle: Koolhaas; Chung; Cha, 2002

In der OTIS Broschüre heißt es: „Die Eleganz der Rolltreppen, ihr kontinuierliches Gleiten und ihr luxuriöser Komfort lockt den Kunden und verspricht, ihn schnell, bequem und ohne Anstrengung nach oben zu führen. Kein Warten! Kein Drängeln! Der Kunde kann sich während der Fahrt ausruhen und sehnt sich deshalb geradezu, die obere Etage zu besuchen. Eine geschickt platzierte Rolltreppe bietet darüber hinaus einen freien Blick auf die Umgebung und animiert zu Gelegenheitskäufen. Sie hebt den Wert der oberen Etagen, sie steigert den Umsatz und sie finanziert sich deshalb selbst.“ (Koolhaas; Chung; Cha, 2002)

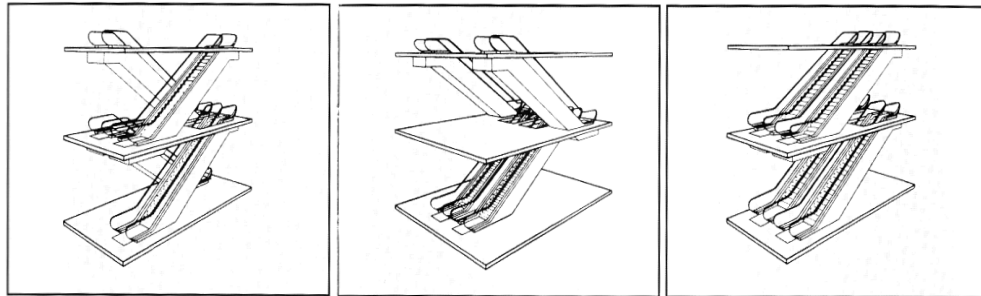
Ein besonders wichtiger Aspekt bei der Planung von Rolltreppen ist die Lage des Antritts und Austritts. Günstig ist, den Antritt von Rolltreppen im Erdgeschoss so zu legen, dass der Kunde erst tief in das Center hineingehen muss, bevor er die Rolltreppe in die oberen Geschosse betreten kann. Dadurch kann der Kunde wieder ein Maximum an visuellen Reizen erfahren, die ihn auf Ideen für Spontaneinkäufe bringen.

Oben angekommen kann der Antritt zur nächsten Rolltreppe entweder in unmittelbarer Nähe liegen oder das Herumgehen um den Treppenschacht erfordern. Verschiedene Rolltreppenarrangements bewirken entweder



1. Eine zügige Weiterfahrt in Fahrtrichtung (Abb. a und b) oder
2. Ein Herumführen um den Fahrtreppenschacht (Abb. c)

**Abb. 19: Verschiedene Fahrtreppenanordnungen**



**a) Gekreuzte Anordnung**  
 zügige Beförderung  
 des Kundenstroms durch  
 die Verkaufsfläche

**b) Scherenanordnung**  
 zügige Beförderung  
 Nachteil: breiter  
 Treppenschacht

**c) Parallele Anordnung**  
 obligate Führung des  
 Kunden durch die  
 Verkaufsfläche

Quelle: Otis GmbH, 2001

Um eine maximale Kundenzirkulation innerhalb eines Einkaufszentrums zu erzeugen, werden die Antritte von Rolltreppen in der Regel möglichst weit voneinander entfernt positioniert, damit der Kunde das Warenangebot der verschiedenen Etagen sieht und zu Spontaneinkäufen animiert wird. Die zunehmende Sensibilisierung der Kunden für ihre Zeit erfordert jedoch einen sensiblen Umgang mit diesem Thema. Einige EKZ haben daher bewusst eine zügige Beförderung durch die Etagen als Designstrategie der Strategie der weitläufigen Führung vorgezogen.

Die erste Rolltreppe wurde von Sir William Congreve bereits 1829 entworfen und als Patent angemeldet. Der Einsatz in US-Kaufhäusern begann aber erst ab 1906 und verstärkt ab 1920 als die Firma Otis Patente von Seeberger und Reno aufkaufte und mit der Produktion in großem Stil begann. Heute gibt es auf der Welt mehr als 200.000 Rolltreppen, wobei besonders China und Japan wegen der dort üblichen mehrgeschossigen Warenhäusern an der Spitze stehen. In den USA ist wegen der häufig eingeschossigen Warenhäuser die Zahl geringer, aber immer noch etwa dreimal so hoch wie in Deutschland, welches im Europavergleich die Führung hält (s. Tabelle).

**Tab. 15: Zahl der Rolltreppen 1998 in einzelnen Ländern**

<b>Welt</b>	> 200.000	<b>Deutschland</b>	11.700
<b>Europa</b>	60.000	<b>Britannien</b>	6.000
<b>China</b>	50.000	<b>Frankreich</b>	4.700
<b>Japan</b>	45.000	<b>Niederlande</b>	1.700
<b>USA</b>	31.000	<b>Griechenland</b>	750

Quelle: Koolhaas; Chung; Cha, 2002

## **Aufzüge**

Im Vergleich zu Rolltreppen besitzen Aufzüge eine geringere Förderleistung und ihre Einsatzbereitschaft ist diskontinuierlich. Sie haben aber den Vorteil, weniger Fläche zu beanspruchen und schnell größere Höhen zu überwinden. Oft verbinden sie deshalb in Einkaufszentren die Parkplätze mit den Verkaufsetagen. Sie werden außerdem dazu benutzt, einen direkten Zugang zu den Dachgeschossen (z. B. zur Nutzung von Restaurants oder einer Wellnessetage) zu ermöglichen.

Der Zugang zu Fahrstühlen wird in der Regel in das Innere von Einkaufszentren gelegt, um wiederum den Besucher an einer Maximalzahl von Geschäften und Waren vorbeizuführen bevor er den Aufzug betritt. Ähnlich wie bei den Rolltreppen muss aber auch hier auf die Befindlichkeiten der Zielgruppen Rücksicht genommen werden. Ein Einkaufszentrum für Familien mit Kinderwagen z. B. sollte den Zugang zu Aufzügen in bequemer Erreichbarkeit zum Eingang des EKZ positionieren, bzw. bei einer inneren Lage der Aufzüge gewährleisten, dass die Gehwege für das bequeme Navigieren mit Kinderwagen breit genug sind.

### 4.2.3 Beleuchtung und Klima

#### **Beleuchtung**

Eine angenehme Beleuchtung erhöht das Wohlfühl und lädt zu längerem Verweilen ein. Dabei wird eine warme, indirekte Beleuchtung zumeist vorgezogen, da grelles Licht und direkte Bestrahlung aggressiv und wenig einladend wirken. Eine optimale Centerbeleuchtung ist aber auch abhängig vom „Zeitgeschmack“ der Zielgruppe, welcher in jedem Fall berücksichtigt werden sollte. Ein Beispiel für geänderten Zeitgeschmack war der Einbau eines Glasdachs in der Berliner Lindenpassage, die von einer Galerie barocken Halbdunkels in ein Einkaufszentrum moderner Sachlichkeit verwandelt wurde (Krakauer, 1963).

In heutiger Zeit wird in der Regel ein Wechsel von künstlichem und natürlichem Licht empfohlen, und zwar durch gezielte Anordnung von Glasüberdachungen oder Glaskuppeln. Hierbei sollte berücksichtigt werden, daß zu große Glasflächen im Sommer zu erhöhten Wärmemengen führen, die die Kunden ermüden bzw. die Betriebskosten der Kühlung drastisch erhöhen. Die Blendung direkten Lichts kann darüber hinaus die Atmosphäre eines EKZ beeinträchtigen und die Wirkung der geschickt beleuchteten Ware vermindern. Brune empfiehlt als Daumenregel, daß der Anteil einer verglasten Dachfläche maximal bei 15% bis 20% der gesamten Mallflächen liegen sollte (Brune, 1996).

## **Klima**

Neben dem Licht ist auch das Klima mit einer wohltemperierten frischen Luft ein entscheidender Faktor für die angenehme Atmosphäre eines EKZ. Die fundamentale Bedeutung des Klimas für den Erfolg eines Einkaufszentrums beschrieb schon Victor Gruen 1960: „Immer wenn ich nach Minnesota kam, war es entweder schneidend kalt oder unerträglich heiß. Diese persönliche Erfahrung, unter der ich damals sehr litt, machte mir klar, dass ein Einkaufszentrum unter solch extremen Klimaschwankungen nie ein Erfolg werden könne. Deshalb unterbreitete ich meinen Auftraggebern sehr behutsam und vorsichtig die für sie schockierende Idee, einen öffentlichen Raum zu schaffen, der völlig wettergeschützt, überdacht und künstlich klimatisiert sein sollte“ (Gruen, 1960).

In den USA, wo die Menschen je nach Region und Jahreszeit von extremer Hitze oder bitterem Frost gequält werden, wurde die umschlossene Mall zum Erfolgsrezept. Doch auch in den gemäßigten Zonen Europas und besonders in Deutschland findet man heute kein Einkaufszentrum ohne Klimaanlage. Der Reinheitsgrad der klimatisierte Luft übertrifft oft den der natürlichen Außenluft, vor allem in den von Abgasen und Smog heimgesuchten Innenstädten.

Um empirisch nachzuweisen, wie sich gut klimatisierte Räume auf das Wohlbefinden und die Energie des Konsumenten auswirken, führte Gruen eine Studie durch, die die Entfernung und Zeit bemisst, die „ein durchschnittlich gesunder Mensch“ unter verschiedenen klimatischen Umständen zu laufen bereit ist. Die Studie zeigte einen deutlichen Einfluss des Klimas auf die Laufbereitschaft und Verweildauer der Kunden, welches die folgende Tabelle zeigt (Gruen, 1960).

**Tab. 16: Lauf-Bereitschaft der Kunden in Abhängigkeit vom Klima**

attraktive klimatisierte Mall	20 Min	5000 feet	ca. 1.500m
attraktive überdachte Einkaufsstraße	10 Min	2500 feet	ca. 750m
attraktive nicht überdachte Einkaufsstraße	5 Min	1250 feet	ca. 380m
unattraktive Einkaufsstraße	2 Min	600 feet	ca. 180m

Quelle: modifiziert nach Gruen, 1960

Diese Werte sind konform mit einer Studie in Deutschland, nach der im nicht überdachten Strassenraum eine Laufbereitschaft von maximal 400m Distanz (ca. 10 Gehminuten) der Kunden angenommen werden kann (Hiebel, 2007).

#### 4.2.4 Inneneinrichtung und Dekoration

Für Einkaufszentren, mehr als für preisorientierte Verkaufseinrichtungen wie z. B. Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser, sind die Themen Inneneinrichtung und Dekoration wichtige Elemente der Verkaufsstrategie. Die Konzeptabstimmung fängt schon bei der Architektur an: ob klassisch oder modern, der optische Eindruck wird unterschiedliche Zielgruppen ansprechen. Aber auch das innere „Design“, z. B. die Gestaltung des Bodens, der Handläufe, der Beschilderung und der Shopfronts sind entscheidend und folgen in der Regel einem übergeordneten Prinzip bzw. einer „Corporate Identity“.

Das Design wird in vielen Shopping Centern ergänzt durch Kunstwerke oder besondere Installationen (z. B. Brunnen, Licht, Mosaik). Darüber hinaus erhalten die Center in der Regel saisonabhängig zu Weihnachten, Ostern etc. aufwendige Dekorationen. Über die Wichtigkeit von Atmosphäre und Erlebnisattributen eines EKZ besteht in der Fachwelt Konsens. In einer Zeit, in der die Kunden nicht nur einkaufen, um sich mit lebensnotwendigen Gütern zu versorgen, sondern ebenso das „recreational shopping“, also Einkaufen als Freizeitbeschäftigung praktizieren, gewinnen die nicht unmittelbar mit der Ware verbundenen Attribute eines Centers zunehmend an Bedeutung (Franke, 2007).

Die Anordnung von Einzelläden im überdachten arabischen Bazar, die anheimelnde Gestaltung der Arkaden mittelalterlicher Städte und die großzügige Lichtdurchflutete Atmosphäre neuzeitlicher Shopping Center: Jede dieser Verkaufseinrichtungen haben ihren ganz eigenen, in sich stimmenden Charakter. Ein schlüssiges Gesamtkonzept von Architektur, Inneneinrichtung und Dekoration kann optimal genutzt werden, um eine klare Botschaft über Lifestyle, Trends und Konsumartikel zu vermitteln und das Image eines Centers zu kommunizieren. Dieses Image sollte die gesuchten

Zielgruppen ansprechen um ihre Verweildauer im EKZ zu erhöhen und die Wahrscheinlichkeit von gezielten und spontanen Einkäufen zu maximieren.

#### 4.2.5 Stellplätze

Stellplatzanlagen sind notwendig für Einkaufszentren auf der „grünen Wiese“, denn diese leben vom Autoverkehr, aber auch für Einkaufszentren in der Innenstadt, denn das Parkplatzangebot ist dort in der Regel begrenzt.

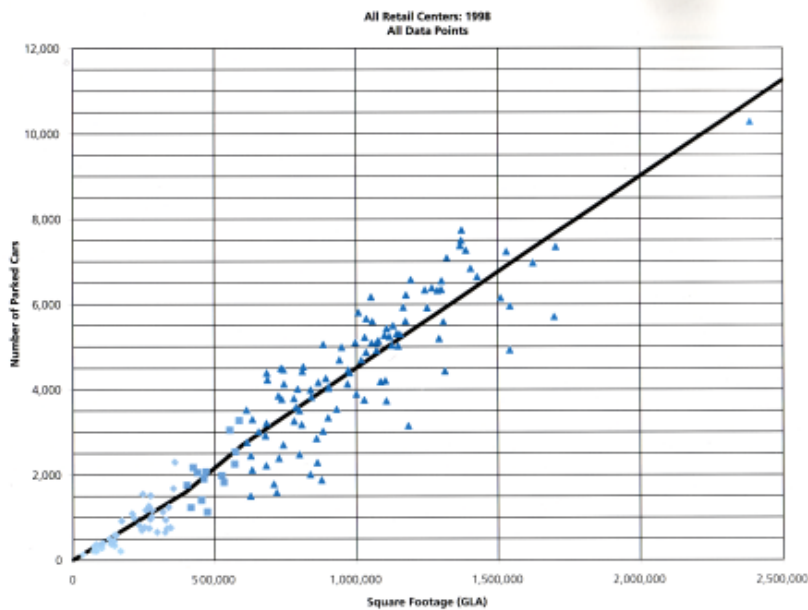
Die Bedeutung von Stellplatzanlagen zeigte u. a. ein Vergleich von Erfolgsfaktorenforschungen im Einzelhandel, in welchem Parkplätze als das wichtigste Erfolgskriterium genannt wurden. An zweiter Stelle rangierte das Kriterium „Erreichbarkeit“, erst an dritter Stelle wurden die Faktoren Branchenmix, Angebotsvielfalt, etc. genannt (Bastian, 1999).

#### **Größe der Stellplatzanlage**

Die ideale Größe einer Stellplatzanlage für ein EKZ hängt von mehreren Faktoren ab, z. B. von seinem städtischen Kontext, der Qualität der Anbindung mit dem ÖPNV, dem Umfeld mit evtl. vorhandenen Parkhäusern.

Neben dem städtischen Kontext ist für die Bemessung einer Parkanlage auch die Größe der Verkaufsfläche entscheidend. Dabei zeigte sich durch eine Untersuchung des Urban Land Instituts dass sich der Parkplatzbedarf eines Centers proportional zu seiner Verkaufsfläche verhält. Für die Untersuchung wurden in 500 U.S. Shopping Centern die Verkaufsflächen und die Anzahl der Stellplätze verglichen (ULI, 2000).

**Abb. 20: Parkplätze und Verkaufsfläche in US amerikanischen EKZ**



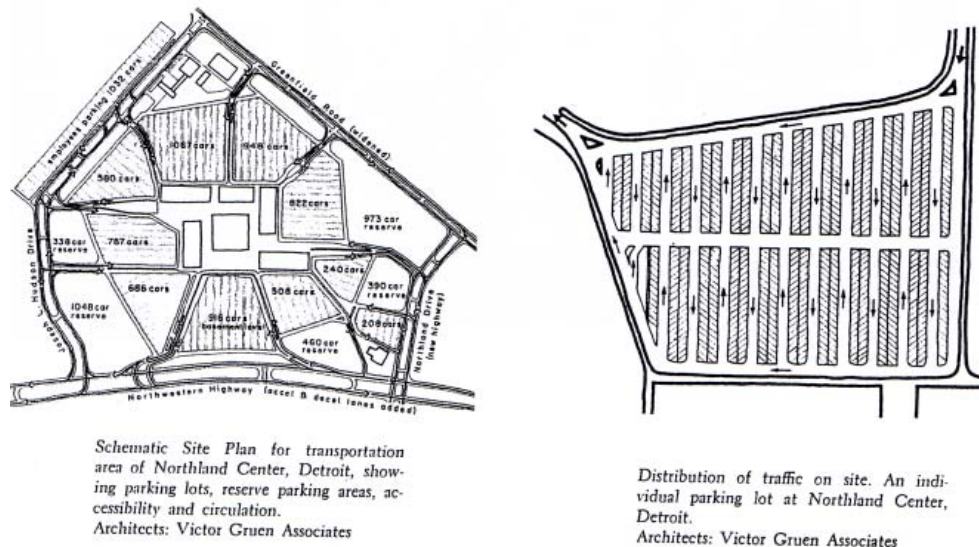
Quelle: ULI, 2000

### **Organisation der Stellplätze**

Ein weiterer Faktor ist die planerische Organisation der Stellplatzanlage. Schon V. Gruen bemerkte, daß eine Stellplatzanlage nicht unbedingt sehr groß aber dafür effizient sein muß. Die Gesamtzahl der Parkplätze, so Gruen, sei weniger entscheidend als die Frage, wie schnell die Parkbuchten gefüllt und geleert werden können. Parkplätze für Einkaufszentren haben in der Regel einen viel größeren Fahrzeug-Wechsel als Parkplätze für Bürogebäude oder Gewerbeanlagen. Je nach Größe der Parkplätze und durchschnittlichen Einkaufszeiten werden Parkbuchten von EKZ täglich zwischen ca. 5-20 mal neu beparkt (Gruen, 1960).

Einkaufszentren auf der „grünen Wiese“ legen ihre Stellplätze in der Regel zu ebener Erde an. Dies ist für den Konsumenten bequem und für den Investor wirtschaftlich, denn die Bodenpreise auf der „grünen“ Wiese sind vergleichsweise niedrig und die Kosten zur Herstellung einer Tiefgarage können gespart werden.

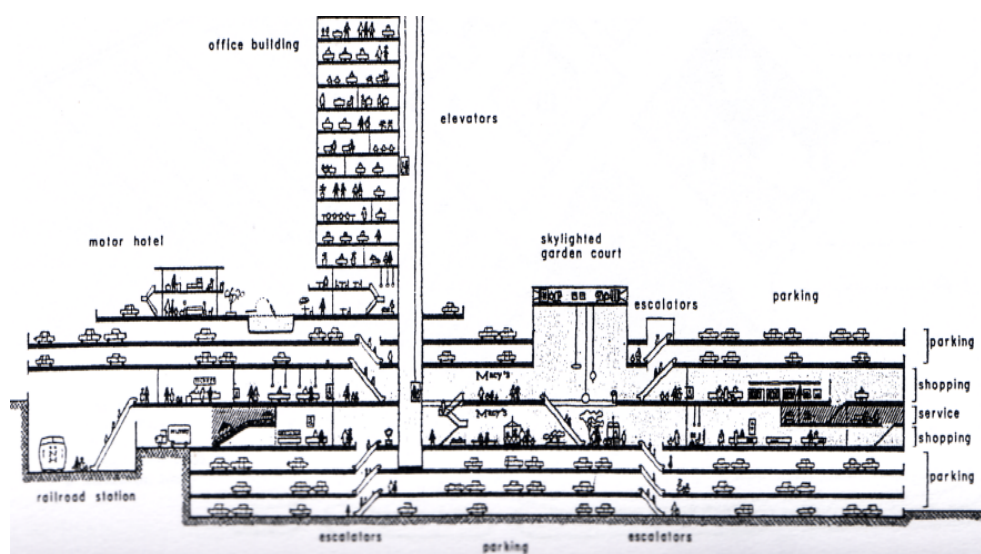
**Abb. 21: Ebenerdige Stellplatzanlage im Northland Center Detroit**



Quelle: Gruen, 1960

Bei innerstädtischen Einkaufszentren können die Parkplätze in den Untergeschossen, auf dem Dach oder in einem angelagerten Gebäudeteil platziert werden. Meistens ist die Unterbringung in einer Tiefgarage sinnvoll, damit die Tageslichtgeschosse als Einzelhandels-, Büro- oder Freizeitflächen genutzt und ertragreicher vermietet werden können.

**Abb. 22: Stellplätze im Westchester Terminal Plaza**



Quelle: V. Gruen Associates, 1960

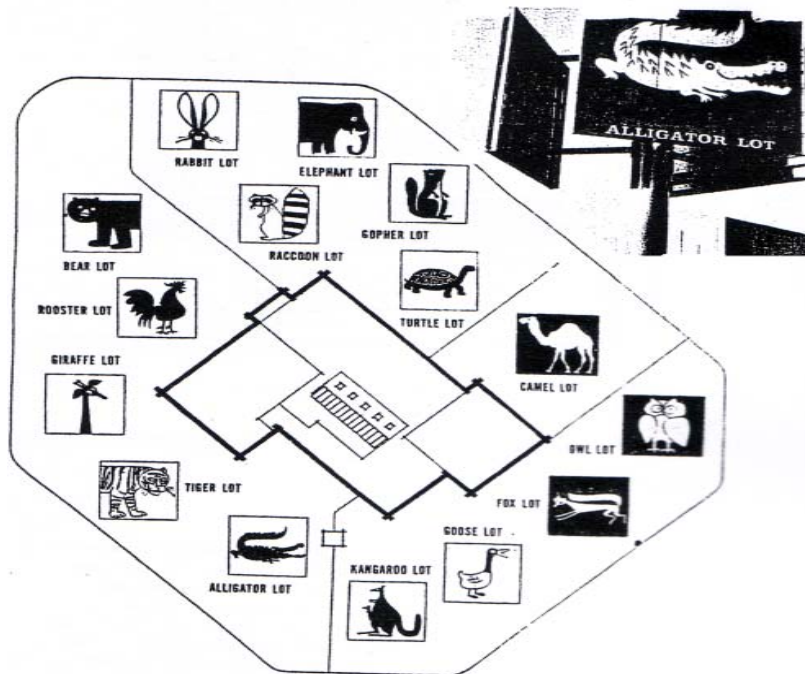
## **Erschließung und Beschilderung**

Um das Ein- und Ausfahren für den Kunden zu erleichtern und den Innenstadtverkehr nicht zu behindern, sollten bei innerstädtischen Parkhäusern die Zufahrten nicht von Hauptverkehrsstrassen, sondern von Sammel- oder Erschließungsstraßen abgehen. Für die Bemessung der Einfahrten ist zu beachten, daß einspurige Einfahrten i. d. R. 400 bis 600 Parkplätze versorgen können, während bei mehr als 600 Plätzen eine mehrspurige Einfahrt oder mehrere Einfahrten vorgesehen werden sollten (Falk, 1982).

Innerhalb des Parkhauses tragen eine gute und blendenfreie Beleuchtung, spezielle Signale und Bodenmarkierungen zur sicheren und schnellen Verkehrsführung bei. Für die Orientierung des Kunden zwischen VKF und Parkhaus ist es wichtig, die Ebenen und Parkbuchten durch Farben, Buchstaben, Zahlen oder Symbole klar zu kennzeichnen. Hierbei ist dem EKZ Entwickler ein breites Spektrum an Kreativität gegeben (s. Abb.).



Abb. 23: Symbole zur Markierung von Stellplätzen



Quelle: Gruen, 1960

### Bequemlichkeit und Parkbuchten

Die ersten Anforderungen eines Kunden an einen Stellplatz sind in der Regel das bequeme Parken und ein bequemer Weg zwischen der VKF und den Parkplätzen. Der Weg, auf dem der Kunde seine Einkaufsstütten bzw. einen Einkaufswagen transportiert, sollte möglichst kurz und frei von Unbequemlichkeiten sein. In diesem Zusammenhang wird darauf hingewiesen, daß aus Konsumentensicht oberirdische Stellplätze oft bevorzugt werden, da sie bessere Licht- und Luftverhältnisse, kürzere Wege und weniger Angst vor Kriminalität mit sich bringen (Kim, 2005).

Das vielleicht wichtigste Kriterium für ein attraktives Parkhaus ist die Breite der Parkbuchten. Parkgaragen sollten so gestaltet sein, dass auch der Kurzparker sie gern benutzt. Deshalb muss das Fahren und Einparken sowie das Ein- und Aussteigen bequem sein. Insbesondere auch das Öffnen der Türen zum Be- und Entladen der Einkaufsstütten sollte bei der Planung der Stellplätze bedacht werden (Gruen, 1960).

**Abb. 24: „Narrow parking stalls are inconvenient“**



Quelle: Gruen, 1960

### **Finanzierung und Gebühren**

Die Nutzung des Parkhauses verlangt vom Besucher in der Regel eine Gebühr auf Stunden- oder Tagesbasis. Parkgebühren lassen sich hervorragend zur Regulierung des Park- und sogar des Einkaufsverhaltens einsetzen. Die Tarife können nach Tages- und Saisonzeiten variiert werden und Parkgebühren können bei Nachweis von Einkäufen rückerstattet werden (Schmidt, 1982).

In den heute dicht bebauten Innenstädten mit Parkplatzmangel kann die Tiefgarage eines EKZ die Funktion eines Ankers übernehmen: Innenstadtbesucher benötigen ein Parkhaus z. B. für einen Stadtbummel oder einem Kinobesuch. Ist dieses bequem zu erreichen und dazu noch kostengünstig, wird es viele Kunden anziehen. Das EKZ kann von diesem Kundenstrom profitieren, indem z. B. die Parkhausausgänge den Besucher durch das Shopping Center leiten. Günstige oder sogar kostenlose Tarife sind daher ein beliebtes Mittel der EKZ Betreiber, um Besucherfrequenzen und den Gesamtumsatz des Centers zu steigern.

## 4.3 Anker und Satelliten

### 4.3.1 Bedeutung von Ankern und Satelliten

Die Wichtigkeit von „Anker“- oder „Magnetmietern“ für Einkaufszentren wird von allen Autoren immer wieder betont. So schreibt z. B. Anikeef: „Die Auswahl des Ankermieters beeinflusst das Grundstücksdesign, das Gebäudedesign und die Möglichkeit des Entwicklers, sein Projekt zu finanzieren. Der Anker bzw. die Anker-Mieter, nicht etwa die Größe oder Lage des Centers, bestimmt den Typ des Centers. Der Anker bestimmt darüber hinaus das Image des Centers.“ (Anikeef, 1996)

Die Funktion eines Magneten oder Ankers besteht darin, Publikum in ein bestimmtes Einkaufszentrum zu ziehen. Man spricht daher auch von „Publikumsmagneten“. Von der Passantenfrequenz des Ankers profitieren die sogenannten „Satelliten“. Dies sind die kleineren Läden eines EKZ, die ohne die Nachbarschaft zu einem Anker i. d. R. nicht genügend Umsätze generieren könnten. Als klassische Anker gelten insbesondere Kaufhäuser aber auch große Fachmärkte oder Supermärkte.

Der Anteil von Ankerflächen im Verhältnis zur Gesamtfläche ist in U.S. amerikanischen EKZ verhältnismäßig hoch, welches in der folgenden Tabelle dargestellt wird.

**Tab. 17: Flächenanteile von Ankern in U.S. amerikanischen Malls**

Centertyp	Anker		Andere Mieter		Center gesamt	
	Fläche (qm)	%	Fläche (qm)	%	Fläche (qm)	%
Neighborhood Center	2,500	41%	3,600	59%	6,100	100%
Super Regional Center	62,600	63%	36,000	37%	98,600	100%

Quelle: modifiziert nach Anikeef, 1996; ULI, 1993

#### 4.3.2 Wirtschaftlichkeit von Anker und Satelliten

Der wirtschaftliche Erfolg eines Shopping Centers wird an seiner Gesamtwirtschaftlichkeit bemessen. Daher ist es für den Betreiber wichtig, wirtschaftlich optimale Flächengrößen an Anker gegenüber Satelliten zu vermieten (Brueckner, 1993).

Ein guter Anker kann einerseits die Umsätze des gesamten Shopping Centers steigern, andererseits belegt er aber in der Regel eine große Fläche zu einem relativ niedrigen Mietzins. Da ein Anker auch ohne ein angelagertes EKZ existieren kann, ist er in der Regel nicht bereit, einen höheren Mietzins zu zahlen, als an einem anderen Standort. Im Gegenteil wird er einen niedrigeren Mietzins erwarten, da er den Umsatz der Satellitenläden und somit den Gesamtumsatz des EKZ positiv beeinflusst.

Ein Satellit hingegen hat durch die Anwesenheit eines Ankers und die Integration in einem EKZ höhere Umsätze als an einem isolierten Standort. Er profitiert vom „Spillover-Effekt“ des Ankers, weshalb von ihm erwartet wird, eine höhere Miete zu zahlen als an einem anderen Standort (Benjamin; Boyle; Sirmans, 1992).

Die Miete in Shopping Centern ist also in der Regel so gestaffelt, dass Anker eine sehr niedrige Miete (auf großer Verkaufsfläche) zahlen und Satelliten eine sehr hohe Miete (auf kleiner Verkaufsfläche) schulden. Da die Wirtschaftlichkeit der Mall als Gesamtes betrachtet wird, funktioniert dieses Modell, solange die Miet-Mehreinnahmen aus den Satellitenläden die Miet-Mindereinnahmen aus den Ankerläden aufwiegen, d.h. solange die Flächen von Anker zu Satelliten in einem wirtschaftlich ausgewogenen Verhältnis stehen (Benjamin; Boyle; Sirmans, 1990).

#### 4.3.3 Mietniveaus, Basis- und Umsatzmieten

Dass die vorher beschriebenen Zusammenhänge der Realität entsprechen, zeigen die Daten des Urban Land Institutes (ULI), welches seit mehr als zwei Jahrzehnten in den USA Einkaufszentren bewertet und beratend tätig ist. Da die Informationen vertraulich sind, wurden sie anonymisiert und als Mittelwerte veröffentlicht.

Die folgende Tabelle zeigt eine Auswahl von Daten über Miethöhen von Magnetläden und verschiedenen Satellitenläden, die von mehr als 2000 Shopping Centers im Jahre 1994 gewonnen wurden. Die Abhängigkeit des Mietzinses von der Größe und Art des Mieters wird hier deutlich: Der Magnetladen belegt eine große Fläche und bietet hohen Nutzen für seine Nachbarschaft, deshalb sind seine Basis- und seine Umsatzmiete gering. Die Satellitenläden ziehen hohen Nutzen aus der Nachbarschaft des

Magnetladens, deshalb sind ihre Basis- und Umsatzmieten hoch bei vergleichsweise geringen Ladenflächen.

Besonders deutlich wird dieses Verhältnis bei Betrachtung zweier Ladeneinheiten: Der Schmuckladen benötigt nur 1% der Fläche des Magnetladens, aber er zahlt 20% der Miete des Magnetladens. Die Gesamtmiete eines Magnetladens könnte also theoretisch von nur fünf Schmuckläden eingespielt werden, deren Flächenverbrauch vergleichsweise gering wäre.

**Tab. 18: Basismieten und Umsatzmieten nach Branchen**

	Laden Fläche (qm)	Basismiete (\$/qm)	Absolute Miete (\$)
Magnet Laden	9.559	23	219.857
Discount Store	3.958	38	150.404
Drug + Variety Store	743	93	69.099
Restaurant	520	138	71.760
Bücherladen	269	186	50.034
Schuhladen	204	202	41.208
Schmuckladen	102	436	44.472
Fast Food Laden	74	425	31.450

Quelle: modifiziert nach ULI, 1993

Bei einer Umsatzmiete wird neben einem fixen Mietanteil, der sogenannten Basismiete, ein Teil der Miete als Prozentsatz des Ladenumsatzes bezahlt (Geltner; Miller, 2001). Vom System einer Umsatzmiete profitiert nicht nur der Betreiber. Denn für den Ladenbesitzer versichert sie, dass der Betreiber den Mietermix des EKZ im Sinne eines maximalen Umsatzes für alle Läden gestaltet. Bei der Neuvermietung einer leeren Fläche wird der Betreiber die Auswahl des neuen Mieters sorgfältig vornehmen, damit dieser keine umsatzmindernde Konkurrenz zu den bestehenden Läden darstellt (Wheaton, 2002).

#### 4.3.4 Praktische Erhebungen zur Bedeutung von Ankern

In ihrem Aufsatz „The Externality Effects of Malls and Anchors“ untersuchen Yeates, Charles und Jones die Frage, wie groß die Spillover Effekte von Ankern innerhalb einer Mall tatsächlich sind (Yeates; Charles; Jones, 2000).

Ihre Kernfrage lautet: Ist der Umsatz eines kleinen Laden direkt abhängig von seiner Nachbarschaft zu einem Anker? Und ist es daher gerechtfertigt, die

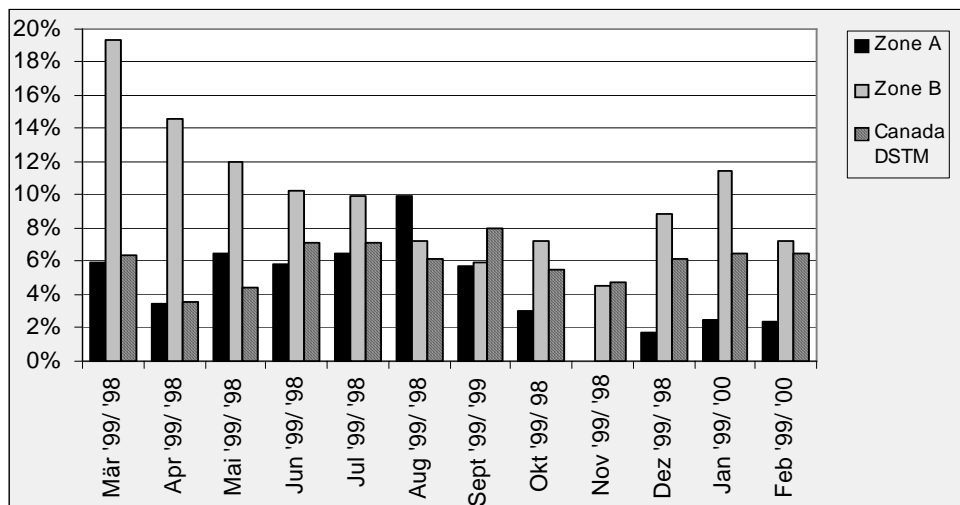
Miete von Ankern deutlich niedriger zu halten als diejenige von den kleineren umliegenden Satelliten?

Den positiven Effekt von Ankern auf die benachbarten Läden zu messen ist schwierig, da bei der Eröffnung einer Mall in der Regel alle Geschäfte gleichzeitig öffnen. Deshalb haben die Autoren den umgekehrten Fall analysiert: gibt es Umsatzrückgänge für die benachbarten Läden eines Ankers, wenn dieser Anker geschlossen wird?

Um diese Frage zu untersuchen betrachten Yeates, Charles und Jones die Jahresumsätze der einen Anker umgebenden Läden in insgesamt 18 kanadischen Malls. Die untersuchten Malls gehören mit einem Jahresumsatz von mindestens 200 \$/ qm alle der obersten nationalen Mall-Kategorie an. Die Malls haben eine durchschnittliche Größe von 86.000 qm, durchschnittlich 62% der Mallfläche ist den Ankern vorbehalten, 38% der Fläche den übrigen Läden. Alle Malls haben mindestens zwei Anker, einer davon ist die Kaufhauskette „Eaton’s“.

Eaton’s meldete im August 1999 Bankrott an und schloss seine Kaufhäuser in den 18 untersuchten Malls im Oktober/ November 1999. Der Umsatz der Nachbarläden wurde monatsweise vor und nach der Schließung von Eaton’s erfasst. Außerdem wurden die Umsatzänderungen der Zone A (Läden bis zu ca. 30 m vom Eingang des Ankers entfernt) und Zone B (Läden zwischen 30 und 70 m entfernt) erfasst und einem nationalen Vergleichswert, dem sogenannten „DSTM sales“ Wert (Department Store Type Merchandise sales) gegenübergestellt. Die folgende Abbildung zeigt die Ergebnisse der Studie:

**Abb. 25: Umsatz der Satellitenläden bei Ausfall eines Ankers**  
 Änderung nach der Schließung von Eaton’s in Zone A, Zone B.  
 Zum Vergleich: Nationaler Durchschnitt (DSTM)



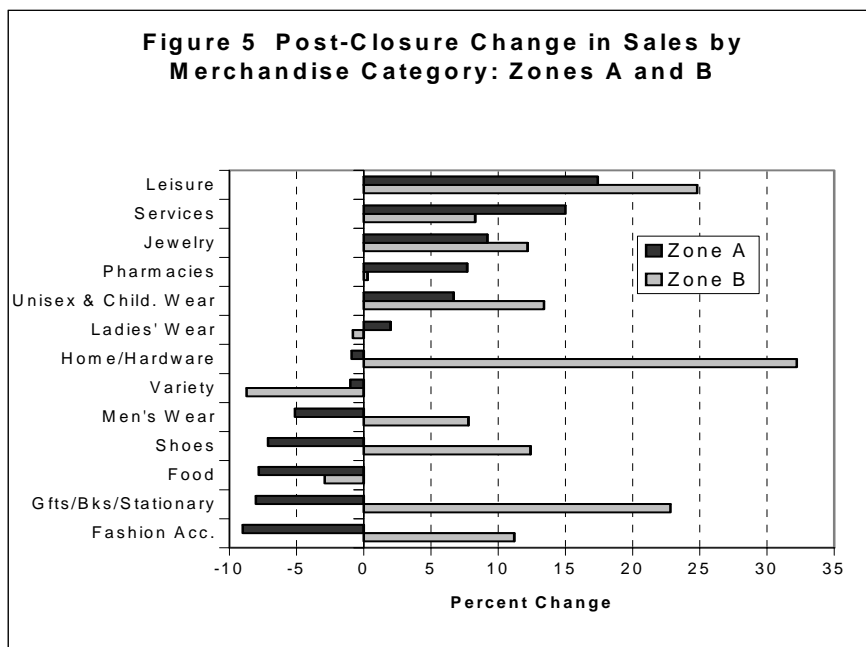
Quelle: Yeates; Charles; Jones, 2000

Der Räumungsverkauf von Eaton's wurde im August 1999 eingeleitet. Hieraus erklärt sich, dass die höchste Umsatzsteigerung (Vergleich 1998 zu 1999) bei den Geschäften aus Zone A im August zu verzeichnen war. Zwischen September und Dezember 1999 war die Umsatzsteigerung der Zone A Läden dann weit niedriger als in den Monaten vor August und weit niedriger als im nationalen Durchschnitt (DSTM). Im Oktober/ November (dem Datum der Schließung der Eaton's Kaufhäuser) war die Umsatzsteigerung bei Null angelangt. Im Dezember lag sie mit 1,7% noch unterhalb der Inflationsrate (2%).

Bei Betrachtung der Umsatzschwankungen (z. B. des DSTM Wertes) muss berücksichtigt werden, dass der Einzelhandelsumsatz stark mit den Jahreszeiten schwankt. Der Großteil des Umsatzes wird in der Regel in den Wochen vor Weihnachten getätigt. In vielen Malls wird ein Sechstel des Jahresumsatzes allein im Dezember generiert, während es über das Jahr geringere saisonbedingte Schwankungen gibt (Yeates, Charles, Jones, 2000).

In einem zweiten Schritt untersuchten Yeates et al., welche Läden die Eaton's Schließung besonders traf. Das Ergebnis ist in der folgenden Abbildung dargestellt:

**Abb. 26: Umsatzveränderung der Branchen in den Zonen A und B nach der Schließung des Ankers Eaton's**



Quelle: Yeates; Charles; Jones, 2000

Die Schließung Eaton's wirkte sich auf die Läden der Zone A deutlich negativer aus als auf die Läden der Zone B. Negative Umsatzentwicklungen erfuhren 7 von 13 Läden der Zone A (54%), jedoch nur 3 von 13 Läden der Zone B (23%).

In Bezug auf die Branchen litten insbesondere Läden für Modeaccessoires, Geschenke und Fast Food Restaurants, also solche, die vom Passantenstrom des Ankers abhängig sind. Von der Schließung des Ankers am wenigsten betroffen waren Freizeitausstatter, Dienstleistungseinrichtungen und Juweliere, welche als sogenannte „Destination Stores“ von den Kunden gezielt aufgesucht werden.

Die Untersuchungsergebnisse lassen sich folgendermaßen zusammenfassen:

- Die Schließung des Ankers Eaton's hatte in den untersuchten Malls ohne Zweifel eine negative Auswirkung auf den Umsatz der umliegenden Läden.
- Der stärkste negative Effekt war in den direkt benachbarten Läden der Zone A zu verzeichnen. Die Läden der Zone B wurden von der Schließung des Ankers weniger betroffen.
- Je nach Branche wurden die Läden unterschiedlich betroffen. Passantenabhängige Branchen, z. B. Fast Food Restaurants, Modeaccessoire Läden und Geschenkläden wurden am Stärksten betroffen, passantenunabhängige „destination stores“ wie Juweliere, Dienstleister und Freizeitläden waren von der Schließung des Ankers am Wenigsten betroffen.

Was den relativ geringen Effekt auf die Läden der Zone B angeht muss bemerkt werden, dass die 18 untersuchten Malls der besten Mallkategorie angehörten und alle mindestens einen weiteren Anker hatten. Es ist daher anzunehmen, dass der negative Effekt des Ankerverlustes auf das gesamte Center in einer Mall mit nur einem Anker stärker gewirkt hätte.

### **Der Begriff des „Ankers“ in innerstädtischen EKZ**

Es muss an dieser Stelle gesagt werden, dass der Begriff „Anker“ in innerstädtischen EKZ eine andere Konnotation hat als in Centern auf der „grünen Wiese“ oder in US amerikanischen EKZ. In den USA werden als „Anker“ in der Regel große Kaufhäuser oder convenient stores bezeichnet. Solche Anker findet man in Deutschland in einigen größeren EKZ z. B. auf der „grünen Wiese“.



Da die meisten innerstädtischen EKZ haben eine mittlere Größe (bis 20,000 qm) und können ein Kaufhaus in den seltensten Fällen unterbringen. Daher wird der Begriff „Anker“ i. d. R. etwas freier definiert und bezeichnet:

1. Geschäfte, die sich durch ihre (relative) Größe auszeichnen
2. Geschäfte, die, auch bei geringerer Größe, große Kundengruppen anziehen.

Als innerstädtischer Anker kann nach o.g. Definition bereits z. B. ein kleinerer „Zara“ oder „Esprit“ Laden bezeichnet werden. Dies kann auch dann vorkommen, wenn deren Verkaufsfläche nicht wesentlich größer ist als die eines „Satelliten“. Die begriffliche Unschärfe im deutschen EKZ Metier umgeht das EHI, indem es für alle Center die sogenannten „Top 5“, also die Läden mit den fünf größten Verkaufsflächen des Shopping Centers herausgreift (EHI, 2006).

#### 4.4 Branchenmix und Kopplungspotential

##### 4.4.1 Clustern von produktverwandten Läden

Eine der ersten theoretischen Abhandlungen über das Clustern von Läden und Verkaufsständen verfasste Hotelling im Jahr 1929. Hotelling beschreibt, warum zwei oder mehr Konkurrenten (in seinem Modell Eisverkäufer) dazu tendieren, sich an einem gemeinschaftlichen Verkaufsort zusammenzufinden:

Grundsätzlich tendiert der Verbraucher zu Waren- und Preisvergleichen, bevor er sich für ein Produkt entscheidet. Das Clustern von konkurrierenden Läden bedeutet kürzere Wegstrecken für den Verbraucher. Dadurch ist dessen Wohlbefinden (und die Bereitschaft zum Kauf) erhöht. Das Clustern wird somit auch für die Händler wirtschaftlich vorteilhafter als eine Positionierung auf Distanz. Als Gegenbeispiel nennt Hotelling die Positionierung von Filialisten derselben Kette oder von Franchiseläden: für diese ist es wirtschaftlich sinnvoller, sich auf Distanz in verschiedenen Sub-Märkten zu positionieren, da ihre zum Verkauf angebotenen Produkte und Preise identisch sind (Hotelling, 1929).

Yeates vergleicht das Clustern von Läden eines Shopping Centers mit den Clusterstrukturen von Innenstädten: Die gewachsenen oder „ungeplanten“ Einzelhandels- Cluster der Innenstädte weisen, so Yeates, zum „geplanten“ Shopping Center oft deutliche Parallelen auf: auch in den Innenstädten gibt es in der Regel Anker, z. B. Kaufhäuser, von deren „Externality Effect“ die kleineren Läden profitierten. Kaufhäuser erreichen Kunden aus einem größeren Einzugsbereich als kleine Spezialgeschäfte. Innerhalb der Ballung meist zentral lokalisiert (z. B. an Kreuzungen und neben Banken) erzeugen sie einen Fußgänger-Strom, der von den benachbarten Spezialgeschäften direkt genutzt wird. Der wirtschaftliche Erfolg eines kleinen Ladens im

Einzelhandels- Cluster einer Innenstadt steht, so Yeates, in direkter Abhängigkeit zu seiner Positionierung gegenüber dem Ankerladen. Je näher zum Anker gelegen, desto größer ist der vom Anker erzeugte „Spillover-Effekt“ für den Einzelladen (Yeates, 2000).

#### 4.4.2 Kopplungspotential von Läden und Branchen

Über die Frage, welche Produktgruppen und Branchen innerhalb eines Shopping Centers geclustert bzw. verstreut werden sollten, gibt es zahlreiche Abhandlungen. 1958 stellte Nelson in seiner Arbeit über die Standortwahl von Einzelhandelsbetrieben die Theorie auf, dass der Erfolg eines Ladens nicht nur von diesem selbst abhängt, sondern auch vom Umfeld, in welchem er sich befindet („Standortumfeld“). Das Geschäftsvolumen eines Ladens, so Nelson, hängt neben der eigenen Attraktivität maßgeblich von der Attraktivität seines Nachbarladens ab, denn ein Großteil von Kundeneinkäufen erfolgt zufällig und im Vorübergehen beim Aufsuchen eines ursprünglich anderen Ziels.

Nelson's Theorie der kumulativen Attraktion („theory of cumulative attraction“) besagt: „Eine gegebene Anzahl von Geschäften, die im gleichen Marktsegment handeln, machen mehr Umsatz, wenn sie sich nebeneinander oder in direkter Nachbarschaft befinden, als wenn sie in weiten Abständen voneinander verteilt sind“.

Nelson unterscheidet fünf Geschäftsgruppen:

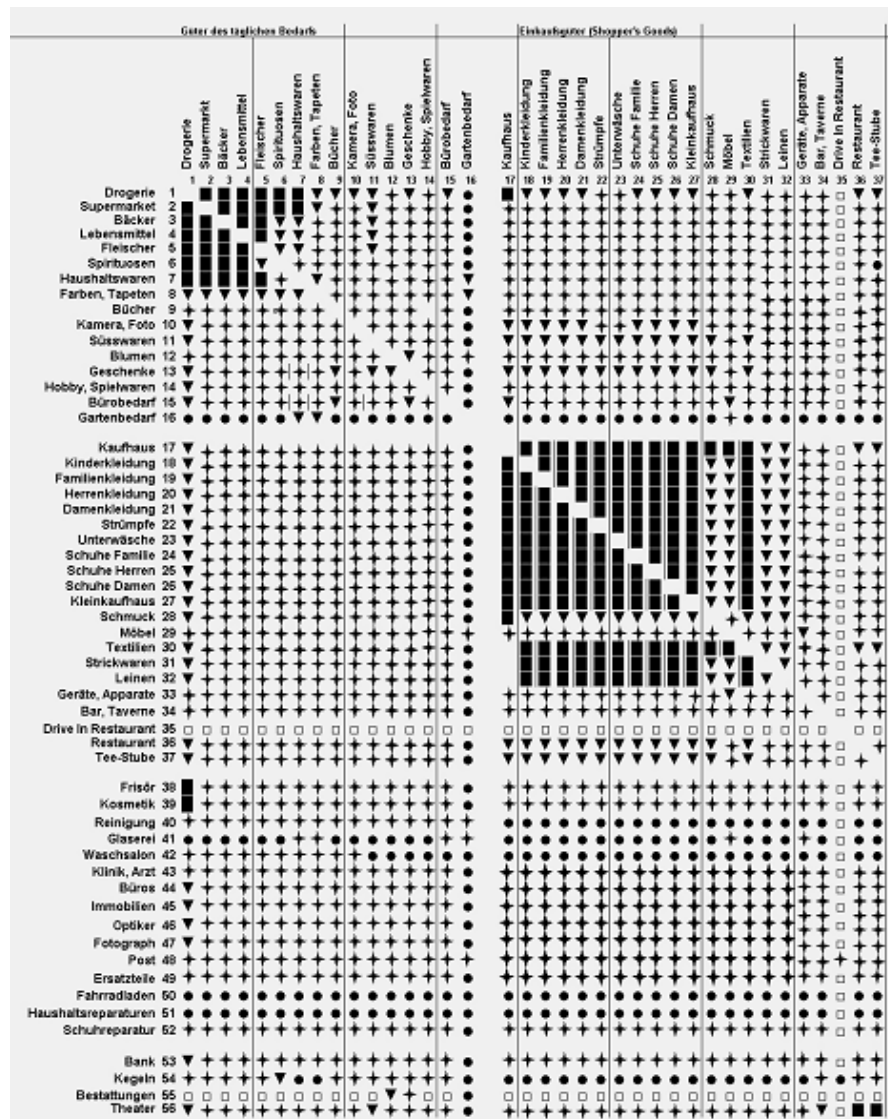
1. Geschäfte mit hoher Kompatibilität (highly compatible): hier besuchen 10 bis 20% der Kunden das aufgesuchte Geschäft sowie das Nachbargeschäft
2. Geschäfte mittlerer Kompatibilität: hier besuchen 5 bis 10% der Kunden das aufgesuchte Geschäft sowie das Nachbargeschäft
3. Geschäfte niedriger Kompatibilität erzeugen 1 bis 5% Kundenaustausch
4. Nicht-kompatible Geschäfte sind Läden ohne jeglichen Austausch
5. „Zerstörerische“ (deleterious) Geschäfte sind Geschäfte, deren Anwesenheit den Kundenbesuch des Nachbargeschäftes reduziert.

Ein optimaler Mieterplan sollte, so Nelson, die kompatiblen Läden gruppieren und die „zerstörerischen“ und die nicht-kompatiblen Läden isolieren. Als Leitfaden für eine optimale Mieteranordnung hat Nelson Tabellen entwickelt, die die Kompatibilität verschiedener Läden zueinander darstellt. Insbesondere empfiehlt Nelson die Gruppierung folgender „hoch-kompatibler“ Läden:

1. Güter des täglichen Bedarfs (z. B. Drogerie, Lebensmittel)
2. Shopping Goods (z. B. Kleider, Schmuck, Möbel)
3. Dienstleistungseinrichtungen (z. B. Frisör, Reinigung)

Die folgende Abbildung zeigt beispielhaft die Kompatibilität nach Nelson in einem Regionalen Shopping Center.

**Abb. 27: Mieter-Synergien („Regional Tenant Synergy“)**



**Kompatibilität und Kundenaustausch:**  
Viereck dunkel = Hoch (10-20%)  
Dreieck = Moderat (5-10%)  
Kreuz = Niedrig (1-5%)  
Kreis dunkel = Nicht kompatibel (0%)  
Viereck hell = Zerstörerisch (Negativ)

Quelle: Anikeeff, 1996

Eine auf den Untersuchung von Nelson aufbauende Theorie stammt von Dawson. Dawson definiert vier Gruppen produktverwandter Läden, die innerhalb eines EKZ geclustert werden sollten (Dawson, 1983).

1. Herrenkleidung - Kleider, Schuhe, Sportartikel
2. Damen- und Kinderkleider – Kleider, Schuhe, Spielwaren
3. Lebensmittel – Fleischwaren und Backwaren
4. Dienstleistungseinrichtungen – Banken, Reinigungen etc.

#### 4.4.3 Optimale Anordnung von Läden und Branchen

##### **Kompatible Läden clustern oder verstreuen**

Das Kombinieren von Geschäften derselben Branche innerhalb eines Shopping Centers entspricht der Realität, wie die Daten des ULI zeigen. Insbesondere Schuh- und Bekleidungsäden finden sich meist mehrfach innerhalb eines EKZ (s. Tab.).

**Tab. 19: Läden gleicher Branchen in Einkaufszentren der USA.**

<b>Branche</b>	<b>Superregionales EKZ</b>	<b>Regionales EKZ</b>
Lebensmittel	1,6	1
Damenkleidung	14,2	8,3
Herrenkleidung	4,5	2,2
Schuhe	11,7	5,4
Bücher	2	1,4
Schmuck	5,9	3,9
Optiker	2,2	1,5

Quelle: ULI, 1995

Allerdings gibt es unterschiedliche Meinungen darüber, ob produktverwandte Läden geclustert oder über die Fläche eines EKZ verstreut werden sollten.

Alexander und Muhlebach weisen darauf hin, dass es zum Thema Mieteranordnung unterschiedliche Theorien und Schulen gibt. Die Idee der Gruppierung von ähnlichen Typen, um Vergleichs- und Kopplungskäufe zu fördern ist in den 1990er Jahren durch eine Theorie eines bewussten Verstreuens konfrontiert worden. Das Anordnen ähnlicher Geschäfte in weiter Entfernung soll bewirken, dass die Kunden auf dem Weg vom ersten zum zweiten kompatiblen Geschäft eine möglichst große Anzahl weiterer Läden passieren und damit verleitet werden, auch in den anderen Läden ihre Einkäufe zu tätigen. Diese Theorie räumt allerdings eine Ausnahme ein: Lebensmittelgeschäfte sollten nach wie vor räumlich eng verbunden sein, da

sie sonst nicht in Kombination aufgesucht werden (Alexander; Muhlebach, 1992).

Eine ähnliche Theorie vertreten Miceli, Sirmans and Stake. Sie beschreiben in ihrem Aufsatz „Optimale Konkurrenz und Zuordnung von Mietflächen“ den positiven „Nachbarschaftseffekt“, der daraus entsteht, dass die Kunden Preise und Angebote von zwei Läden derselben Branche vergleichen können. Die Kunden gehen von einem Konkurrenzladen zum nächsten und je mehr Läden sie auf ihrem Weg passieren, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie auch in den anderen Läden einkaufen. Die Anwesenheit von konkurrierenden Läden innerhalb einer Mall und ihre räumliche Distanz kann, so Miceli et al., den Umsatz eines Centers insgesamt steigern (Miceli; Sirmans; Stake, 1998)

### **Modell zur optimalen Anordnung von Branchen**

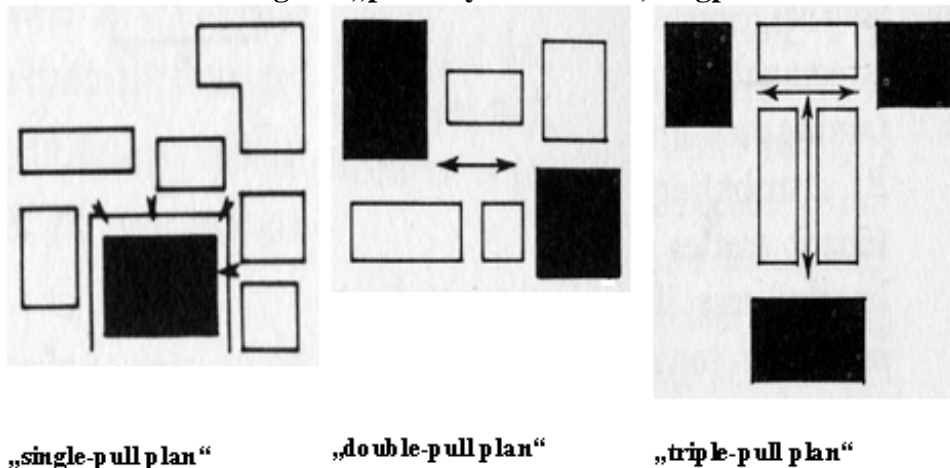
Eine sehr konkrete Vorstellung über die optimale Positionierung von Branchen innerhalb eines EKZ findet sich in der Theorie von Victor Gruen. Gruen teilt die Mieter eines Shopping Centers in drei Gruppen. Die „primary attractors“, also die Magneten eines Centers, haben die Funktion, Publikum und Kunden aus einem weiten Einzugsgebiet in das Center zu ziehen. Die „secondary attractors“ (z. B. Dienstleistungseinrichtungen, Lebensmittelläden, Bekleidungsläden) haben ebenfalls Magnetwirkung, jedoch wirkt diese nur innerhalb des Centers. Da „secondary attractors“ ebenfalls gezielt aufgesucht werden, können auch sie die Bewegung des Kunden durch das Center bestimmen. Die restlichen Mieter bezeichnet Gruen als „traffic users“. Hierunter fallen alle Geschäfte, die ihren Umsatz allein aus der Zugkraft ihrer Nachbarläden generieren, da sie von Kunden in der Regel nicht gezielt aufgesucht werden (Gruen, 1960).

#### Primary Attractors

Bei der Auswahl und Anordnung der „primary“ und „secondary attractors“ gibt es nach Gruen zwei vorrangige Ziele: 1. die Anziehung einer größtmöglichen Kundenzahl in das EKZ 2. die Erzeugung einer größtmöglichen Kundenbewegung innerhalb des EKZ, um maximale Chancen für Kopplungseinkäufe zu generieren. Gruen schreibt: „The primary objective of the merchandising planner is to select stores and to arrange them in such a manner that the greatest possible number of customers are attracted to the shopping center and funneled through it, thereby creating the maximum amount of pedestrian traffic and inter-store shopping opportunities“ (Gruen, 1960).

Je nach Zahl und Anordnung der „primary attractors“ können, so Gruen, Shopping Center als Einfach- Doppel, oder Dreifach-Zug-Plan (single-, double-, triple-pull plan) ausgebildet werden.

**Abb. 28: Anordnung der „primary attractors“, Zugpläne**



Quelle: Gruen, 1960

### Secondary Attractors

Nachdem die Position der Anker festgelegt ist, müssen die Bereiche mit geringerer Zugkraft (z. B. Flächen, die nicht in unmittelbarer Nähe des Ankers oder aus anderen Gründen innerhalb des Centers weniger günstig liegen) definiert werden. Diese Flächen sollen, so Gruen, durch „secondary attractors“ belegt werden.

„Secondary attractors“ können z. B. sein:

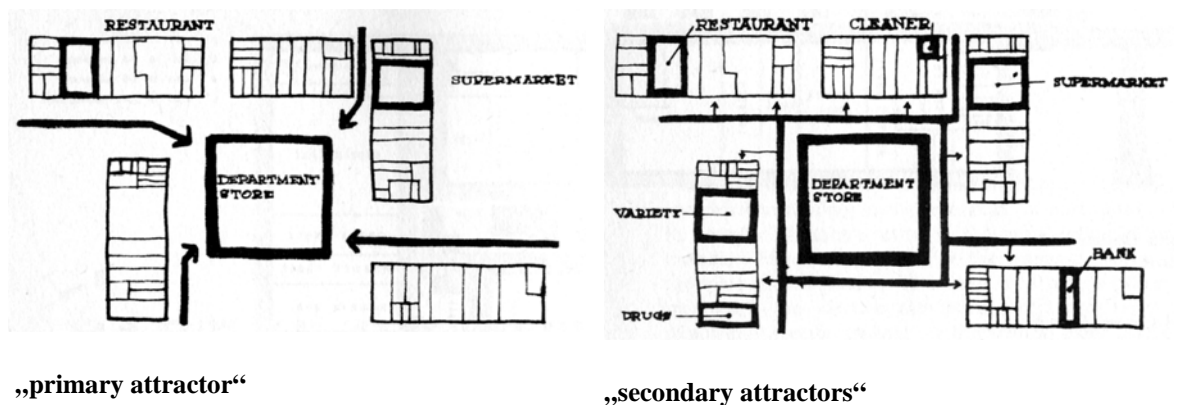
- Dienstleistungseinrichtungen  
z. B. Bank, Post, Frisör, Reinigung, Schönheitssalon.
- Lebensmittel, Supermarkt
- Bekleidungs-, Schuhgeschäfte

Indem „secondary attractors“ zum Beispiel so angeordnet werden, dass der Besucher das Center durchqueren oder um die nächste Ecke gehen muss, um sie zu erreichen, kann der Verkehr innerhalb des Centers gesteuert und maximiert werden.

„Secondary attractors müssen stark genug sein, um die Besucher auch in entlegene Teile des Centers zu ziehen. Einige secondary attractors, die eine unmittelbare Nähe zu den Parkflächen erfordern, wie z. B. Supermärkte,

können dafür genutzt werden, die Besucher in die ansonsten unattraktiveren Randbereiche einer Mall zu ziehen. Eine besondere Bedeutung kommt den Dienstleistungsbetrieben zu, denn haben sie einmal ihre Kundschaft gesichert, erzeugen sie in der Regel genügend Verkehr, um gute Geschäfte zu machen, so daß der Kunde sie auch in entlegenen Lagen immer wieder gezielt aufsucht. Daher empfiehlt es sich, sie z. B. im Untergeschoss anzusiedeln oder in EKZ Bereichen, die an andere Läden schwer zu vermieten sind. Wenn „secondary attractors“ optimal angeordnet sind, erzeugen sie den so genannten Cross-Zug-Effekt (cross-pull effect), welcher in der folgenden Abbildung dargestellt ist (s. Abb.).

**Abb. 29: Anordnung von „primary“ und „secondary attractors“**



Quelle: Gruen, 1960

### Clustern von produktverwandten Läden

Nach der strategischen Positionierung von „primary“ und „secondary“ attractors gilt es, die übrigen Läden so anzuordnen, dass sie möglichst in Clustern ähnlicher Produkt- Preis und Qualitätsgruppen auftreten. Durch das Clustern, z. B. von Delikatessläden in der Nähe eines Supermarktes, werden Kopplungsgeschäfte (inter-store shopping) gefördert. Nach Gruen sind folgende Läden insbesondere zum Clustern geeignet:

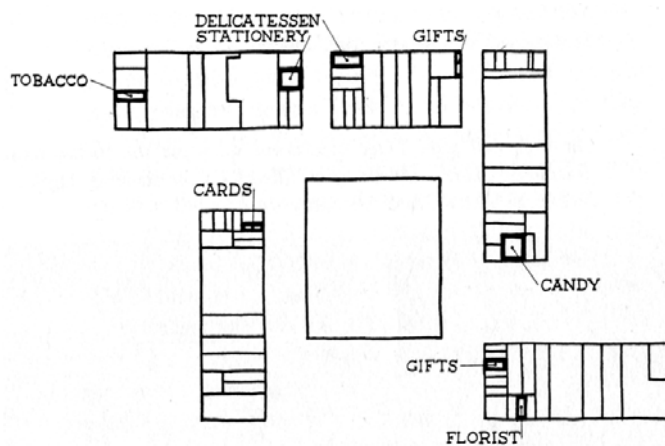
- Lebensmittel und Delikatessläden
- Bekleidung und Schuhe
- Möbel und Haushaltsgeräte

Das Prinzip der „Compartmentalisierung“ sollte jedoch nicht zu strikt verfolgt werden; das Auftauchen fremder Ladentypen innerhalb eines Clusters kann das Interesse des Besuchers an anderen Produkten fördern. Das Erwecken von Neugier und weiteren Einkaufsideen kann wiederum den Fußgängerverkehr erhöhen (Gruen, 1960).

### Attraktoren für Spontaneinkäufe

In der abschließenden Phase der Mieterplanung (merchandising planning) sollte, so Gruen, darauf geachtet werden, die Möglichkeiten für Spontaneinkäufe (impulse shopping) zu maximieren, indem über die Centerfläche verstreut kleine Attraktoren wie z. B: Süßwarenläden, Konditoreien, Geschenkläden, Tabakläden usw. verstreut werden.

**Abb. 30: Anordnung von Läden für „impulse shopping“**



Quelle: Gruen, 1960

#### 4.4.4 Praktische Erhebungen zum Kopplungsverhalten

##### **Kopplungsverhalten der Konsumenten**

Aus Gründen der Zeitersparnis sind Kunden oft bestrebt, mit einem Einkaufsgang mehrere Besorgungen gleichzeitig zu tätigen. Das verbreitete Interesse an Kopplungsgeschäften hat Klingbeil anhand der Auswertung von Tagebüchern Münchener Hausfrauen nachgewiesen: Bei allen Versorgungsaktivitäten (ausgenommen dem Einkauf von Lebensmitteln oder Blumen) lag der Anteil von Einstationenausgängen (also von Wegen von der Wohnung in ein einzelnes Geschäft und zurück) unter 20% (Klingbeil, 1977).

Zu einem ähnlichen Ergebnis kam Manheim bei einer Untersuchung in Washington DC: 40 % aller erhobenen Einkaufsgänge erfolgten im Rahmen von Einstationenausgängen, 60% hingegen waren Ausgänge, in denen Einkäufe mit anderen Einkäufen gekoppelt wurden („multilink chains“). (Manheim, 1979)



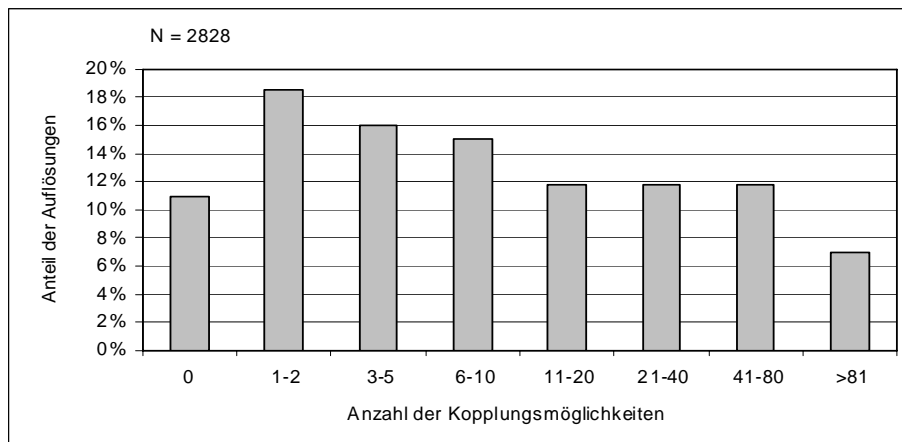
Zu einem ähnlichen Ergebnis gelangt Lange anhand der Definition von „Besorgungsprofilen“. Danach ist es für Konsumenten oft vorteilhaft, relativ weit entfernte aber gut ausgestattete Geschäftszentren aufzusuchen, um alle Besorgungen innerhalb eines bestimmten Zeitbudgets erledigen zu können. Diese sogenannte „Auswahlkopplung“ nimmt mit wachsenden Einkommen, erhöhten Versorgungsansprüchen und besseren Verkehrsverhältnissen zu (Lange, 1973).

Kuhn hebt in diesem Zusammenhang die Bedeutung von gastronomischen Einrichtungen hervor. Er untersuchte das Verhalten von Konsumenten in der Nürnberger Innenstadt und stellte durch Passantenbefragungen fest, dass während der Geschäftszeit ca. jeder 4. Passant während eines Einkaufs oder Schaufensterbummels auch ein Restaurant oder Cafe aufgesucht hatte (Kuhn, 1979).

### Fallstudie Ladenpersistenz in Abhängigkeit vom Kopplungspotential

Für die Ladenbesitzer ist es ebenfalls wichtig, daß sich die Läden ihres Umfelds für Kopplungsgeschäfte eignen, um eine maximal Kundenzahl anzuziehen. Popien untersuchte die Persistenz von Geschäften in deutschen Innenstädten in abhängigkeit zu ihrem Umfeld. Insgesamt wurden 2.828 Standorte über einen Zeitraum von sechs Jahren (1981 bis 1986) betrachtet. Das Ergebnis zeigt die folgende Abbildung: ca. 30% der aufgelösten Standorte hatten nur 0 bis 2 Kopplungsmöglichkeiten in ihrem Umfeld. 16% der aufgelösten Standorte hatten zwischen 3 und 5 Kopplungsmöglichkeiten. Von den Standorten mit über 80 Kopplungsmöglichkeiten wurden hingegen nur 7% aufgelöst.

**Abb. 31: Persistenz als Indikator der Standortqualität**



Quelle: Popien, 1989

Bei Standorten mit wenig Kopplungsmöglichkeiten war die Rate der Standortauflösungen also sehr hoch, Standorte mit vielen Kopplungsmöglichkeiten erwiesen sich hingegen als stabil.

### Fallstudie zum Kopplungsverhalten von Konsumenten

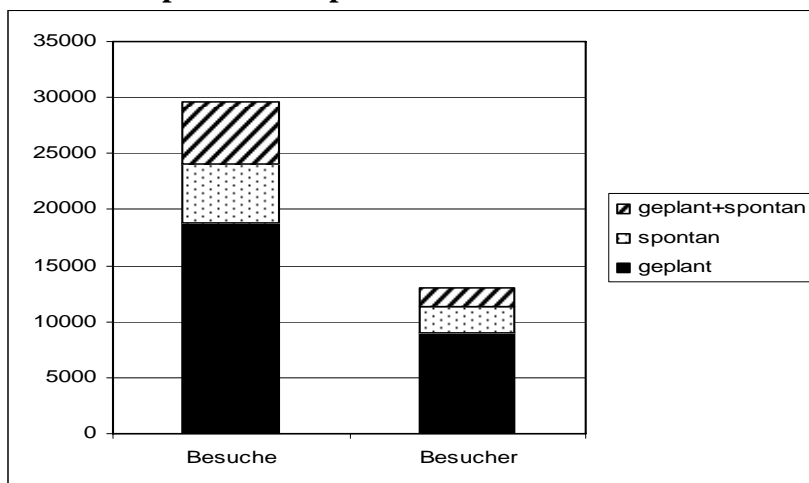
Heinritz und Sittenauer (Heinritz; Sittenauer, 1991) haben stichprobenartig das Kaufverhalten der Kunden eines Einkaufszentrum, dem PEP in München, analysiert. Dazu befragten sie die Besucher beim Verlassen des EKZ

- mit welchen Kaufabsichten sie ins EKZ gekommen seien,
- welchen Weg sie innerhalb des EKZ genommen hatten,
- welche Läden sie geplant und welche Läden sie spontan besuchten,
- welche Einkäufe sie getätigt hatten.

Folgende Ergebnisse brachte die Umfrage:

- 1299 befragte Besucher tätigten 2.959 Ladenbesuche, d. h. im Schnitt besuchte jeder Kunde 2,28 Läden
- 68,8% der Besucher betraten lediglich die von vornherein geplanten Läden
- 13,1% kamen zwar zu ihren geplanten Einkäufen, besuchten aber zusätzlich ungeplant andere Läden
- 37% der Besucher kamen von vornherein ohne eine bestimmte Kaufabsicht.

**Abb. 32: Geplante und spontane Besuche des PEP**



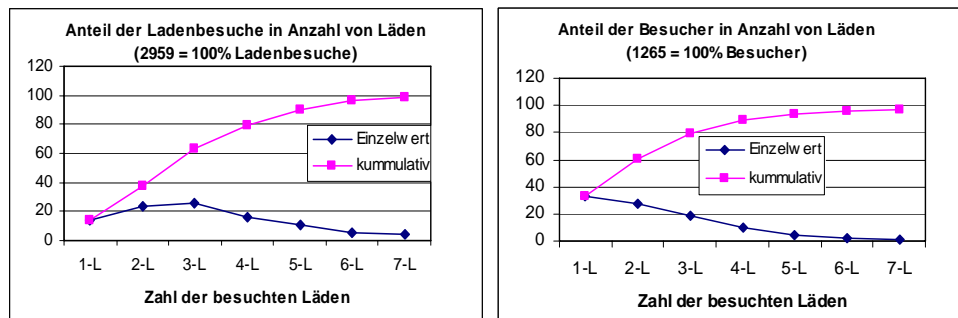
Quelle: Heinritz; Sittenauer, 1991

Heinritz und Sittenauer untersuchten auch, wie viele Läden die Kunden durchschnittlich aufsuchten. Dabei zeigte sich:

- nur 14% der Besuche fanden in nur einem Laden statt
- 24% bzw. 25% der Besuche betrafen 2 bzw. 3 Läden
- 37 % der Besuche bezogen sich auf mehr als 3 Läden

Die hohe Zahl der geplanten Ladenbesuche (81,9%) kann durch die Lage des PEP erklärt werden, deren Kundenkreis aus einem weitem Einzugsgebiet mit dem Auto zum EKZ fährt. Dass nur 14% der Besuche in einem Laden, alle anderen Besuche aber in mehreren Läden stattfanden, zeigt die hohen Kopplungsmöglichkeiten der Läden im PEP.

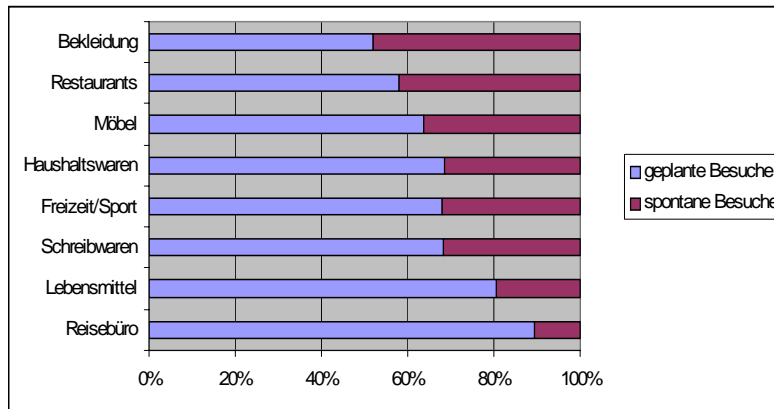
**Abb. 33: Zahl der Ladenbesuche und Besucher im PEP München**



Quelle: Heinritz; Sittenauer, 1991

Von den spontanen, also ungeplanten Besuchen profitierten insbesondere folgende Branchen: Bekleidungsläden (45 %) und Restaurants (42 %) wurden besonders häufig spontan aufgesucht, während der Besuch von Lebensmittelgeschäften und Reisebüros meist geplant war und dort weniger als 20% der Besuche spontan erfolgten (s. Abb.).

**Abb. 34: Geplante und nicht-geplante Ladenbesuche bei unterschiedlichen Branchen im PEP-München**



Quelle: Heinritz; Sittenauer, 1991

Aus ihren Gesprächen mit den Ladenbesitzern und ihren eigenen Beobachtungen im PEP München leiten Heinritz und Sittenauer einige Empfehlungen ab, wie Einkaufszentren ihrer Ansicht nach organisiert sein sollten, um die Zahl der Kopplungsgeschäft zu erhöhen:

- Das EKZ sollte architektonisch so angelegt sein, dass der Kundenstrom an möglichst vielen Läden vorbeigeführt wird
- Die Zahl der Eingänge zum EKZ sollte klein gehalten werden, denn viele Eingänge ermöglichen es dem Kunden, gezielt einen Laden aufzusuchen und dann auch schnell wieder das EKZ zu verlassen.
- Eine Ansammlung von gleichen Branchen in unmittelbarer Nachbarschaft ist ungünstig, da die Kunden dann nur einen Bereich des EKZ aufsuchen.

### Fazit

Die hier beschriebenen Untersuchungen müssen vor dem Hintergrund bewertet werden, daß sie sich nicht unmittelbar auf innerstädtische EKZ beziehen, denn das PEP ist ein EKZ auf der „grünen Wiese“, zu dem Kunden in der Regel eine weitere Anreise in Kauf nehmen, um dort gezielt mehrere Einkäufe zu tätigen. Die Untersuchungen sind dennoch auch für Innenstadtzentren relevant, denn sie zeigen eine grundsätzliche Bereitschaft der Konsumenten, neben geplanten Einkäufen auch Spontaneinkäufe zu tätigen. Auch die Neigung der Konsumenten, aus Zeitersparnisgründen gerne mehrere Einkäufe mit einem Einkaufsgang zu tätigen sowie die hohe Zahl von Spontanbesuchen in Kleidungsäden und Restaurants geben wichtige Hinweise zum Konsumentenverhalten und für die Planung von Einkaufszentren an verschiedenen Standorten.

#### 4.4.5 Filialisierung

Laut Statistischem Bundesamt bezeichnet man eine Niederlassung als Filialist wenn das dazugehörige Unternehmen mindestens fünf Niederlassungen hat. Die Einzelstandorte können sowohl bundesweit als auch lokalbezogen verteilt sein, wie dies z. B. bei zahlreichen Bäckereibetrieben der Fall ist. Die Fachwelt unterscheidet daher zwischen „Überregionalen Filialisten“ und „Regionalen Filialisten“ (Martin, 2003).

Die Vorteile einer hohen Filialisierung liegen auf der Hand: Je größer und überregionaler die Filialisierung eines Mieters ist, desto höher sind auch der Bekanntheitsgrad und die Sogwirkung seines Ladens. Filialisten haben i. d. R. professionelle Verkaufskonzepte und Werbestrategien, mit denen sie auch den Gesamtumsatz eines EKZ erhöhen. Darüber hinaus führen die höhere Bonität und die höhere Wahrscheinlichkeit der dauerhaften Existenzsicherung zu einer höheren Akzeptanz bei Finanzierungsinstituten und Investoren. Popp bemerkt, dass ein hoher Filialisierungsgrad oft ein Indikator für die Attraktivität eines Standorts ist. Denn filialisierte Unternehmen haben weitreichende Erfahrungen bei der Standortwahl und lassen sich zumeist an ertragreichen, hochfrequentierten Standorten nieder (Popp, 2002).

Die Nachteile bei der Ansiedlung von Filialisten sind aber auch zu bedenken: Ein Übergewicht an Filialisten kann zur Uniformität der EKZ und der Innenstädte beitragen und die Qualität des Einkaufserlebnisses reduzieren. Wirtschaftlich gesehen kann eine zu hohe Filialisierung nachteilig sein, denn bekannte Filialisten fordern i. d. R. niedrigere Mietzinse und die Bereitstellung von 1A Lagen innerhalb des EKZ z. B. im Eingangsbereich. Sind Filialisten in zahlreichen anderen Shopping Centern bereits präsent, verfügen sie i. d. R. über Markttransparenz bezüglich der Mietpreise an vergleichbaren Standorten und können diese in Mietpreisverhandlungen gezielt einsetzen (Martin, 2003).

Für die Kunden kann ein hoher Filialisierungsgrad allerdings auch attraktiv sein. Brown spricht von ihrem „not inconsiderable appeal to customers“ (Brown, 1992). Denn Kunden kaufen oft gerne in bekannten Geschäften ein, deren Produkte sie kennen, „da sie ihnen das Gefühl der Vertrautheit vermitteln, egal, wo sie sich befinden“ (Gerhard, 1998).

Heute schwören die meisten Betreiber von Shopping Centern in Deutschland auf eine gesunde Mischung von Filialisten – für die wirtschaftliche Stabilität - und lokalen Einzelhändlern, die die Individualität und das Flair eines EKZ prägen. So verfolgt z. B. Deutschlands größter Shopping Center Betreiber, die ECE das folgende Konzept: „Neben bundesweit tätigen Filialisten sind in unseren City-Galerien etwa zur Hälfte auch immer regionale und örtliche Einzelhändler vertreten. Gerade Händler, die selber noch hinter der Theke stehen, sind ein wesentlicher Bestandteil unsere Erfolgskonzeptes. Denn sie

sind es, die dem Center seinen individuellen, unverwechselbaren Charakter und Charme verleihen.“ (ECE, 1999)

#### 4.4.6 Center Management

Für den wirtschaftlichen Erfolg eines EKZ sind die Wahl der Mieter und die durchsetzung der erforderlichen Mietniveaus von vorrangiger Bedeutung. In diesem Zusammenhang ist die Tätigkeit und Fähigkeit des Center Managements entscheidend.

Die umfangreichen Pflichten des Center-Managements werden in der Regel in einem Geschäftsbesorgungsvertrag geregelt. Der Vertragspartner ist zumeist die Werbegemeinschaft, für die das CM gegen eine Vergütung tätig wird (Joachim, 2000). Der Zusammenschluß der Mieter in einer Werbegemeinschaft ist in der Regel sinnvoll, damit das EKZ nach außen mit einer einheitlichen Corporate Identity als ein Ganzes erscheint. Dieses ist in der Regel für alle Mieter von Nutzen (Brune, 1996).

Zum breiten Tätigkeitsfeld des CM gehören die folgenden Aufgaben:

##### Vermietung

- Vermietung und Nachvermietung auf Grundlage des mit dem Vermieter abgestimmten Vermietungskonzepts
- Optimierung der Mieterstruktur
- Betreuung und Verwaltung der Mieter

##### Rechnungswesen

- Erstellen einer Jahresplanung inklusive Instandhaltungskosten, Betriebskosten etc.
- Mietenberechnung und Geltendmachung von Mieterhöhungen

##### Bestandspflege

- Überwachung des technischen Betriebs
- Überwachung der Sicherheitsbestimmungen
- Überwachung von Dienstleistungsverträgen (z. B. Reinigung, Reparaturen)

##### Aussendarstellung

- Kontaktpflege zu Behörden und Presse
- Promotion, Werbemaßnahmen und Dekoration
- Öffentlichkeitsarbeit in Abstimmung mit der Werbegemeinschaft und dem Vermieter

Als Kerndisziplin des CM zählt die Vermietung. Bei der Organisation von Mietflächen ist die wirtschaftliche Zuweisung von Flächengrößen entscheidend, denn nur durch eine optimale Flächenverteilung kann ein optimaler Umsatz erzielt werden. Bei Wegfall eines Mieters muß das CM frühzeitig Überlegungen für Nachfolgemieten im Sinne des erstrebten Branchenmix anstellen, um einen Mietausfall zu vermeiden (Brune, 1996).

Miceli, Sirmans und Stake erwähnen in diesem Zusammenhang die Wichtigkeit von Mietverträgen als Vereinbarung zwischen den Parteien, dass einerseits der Vermieter die Organisation und Vermarktung des Centers auf einen maximalen Gesamtumsatz ausrichtet und dass andererseits der Mieter seine Mieteinheit im Sinne des Gesamtkonzepts betreibt (Miceli; Sirmans; Stake, 1995).

Brune betont die Wichtigkeit einer „Corporate Identity“ mit Regeln zu Schaufenstergestaltung, Nutzung der allgemeinen Verkehrsflächen und Art der Werbemaßnahmen, die durch das Center Management nachgehalten werden müssen. Wichtig ist außerdem eine aktive PR Arbeit mit regelmäßigen Pressekonferenzen, um die Öffentlichkeit über die Umsatzentwicklung, Veranstaltungen und andere Neuigkeiten zu informieren. Ein starkes Centerprofil mit entsprechendem öffentlichen Auftritt hat in der Regel eine direkte Wirkung auf die Besucherzahlen und die positive Umsatzentwicklung eines EKZ (Brune, 1996).

## 5. Fallbeispiele

### 5.1 Auswahl der Fallbeispiele

Für die Auswahl der Fallbeispiele ging ich folgendermaßen vor

1. Betrachtung aller Shopping Center in Deutschland
2. Differenzieren der Shopping Center nach ihren Strukturmerkmalen (z. B. Standort, Größe, Geschossigkeit)
3. Definition von Auswahlkriterien
4. Eingrenzung und Auswahl der Fallbeispiele

Zu 1. In Deutschland gibt es heute insgesamt 372 Shopping Center (EHI, 2006).

Zu 2. Die registrierten Center werden in folgende Standortgruppen unterteilt (EHI, 2006):

1. Grüne Wiese Zentren
2. Stadtteil Zentren
3. Innenstadt Zentren

Die Größenklassen der Shopping Center verteilen sich folgendermaßen:

10.000 qm bis 19.999 qm:	47,6%
20.000 qm bis 39.999 qm:	39,3%
40.000 qm und mehr:	13,1%

Zu 3. Folgende Auswahlkriterien für die Fallbeispiele wurden definiert:

1. Lage: Innerstädtisch
2. Standort: Metropole (über 500.000 EW)
3. Größe: 10.000 bis 19.999 qm
4. Geschossigkeit: bis 3 Geschosse und ab 5 Geschosse (Beispiel für vertikale und horizontale SC)

Zu 4: Als Standort kamen folgende Metropolen in Frage:

Berlin	3,40	Mio.	Einwohner
Hamburg	1,74	Mio.	Einwohner
München	1,28	Mio.	Einwohner
Köln	0,97	Mio.	Einwohner
Frankfurt am Main	0,66	Mio.	Einwohner

Die Auswahlkriterien „Lage in einer Metropole“ und „Standort Innenstadt“ führten zu folgender Liste möglicher Fallbeispiele:



**Tab. 20: Innenstadtzentren in deutschen Metropolen**

	<b>Stadt</b>	<b>Jahr</b>	<b>Lage</b>	<b>qm</b>	<b>Ebenen</b>	<b>Typ</b>
Friedrichstadt Passagen	Berlin	1996	IS	27.852	3	M
Potsdamer Platz Arkaden	Berlin	1998	IS	40.000	3	K
Hanse-Viertel	Hamburg	1980	IS	10.019	2	K
Koe Galerie	Düsseldorf	1985	IS	12.646	3	K
Schadow Arkaden	Düsseldorf	1994	IS	19.573	3	M
Sevens	Duesseldorf	2000	IS	14.167	7	K
Neumarkt Galerie	Köln	1998	IS	14.470	3	K
DuMont-Carre	Koeln	2001	IS	19.080	3	M
Zeilgalerie	Frankfurt a. M.	1992	IS	8.719	9	K
Stachus-Einkaufszentrum	Muenchen	1970	IS	22.014	1	K
Elisenhof	Muenchen	1984	IS	12.482	3	M
Fuenf Hoefe	München	2003	IS	14.585	1	M

**Legende:**

Lage: IS – Innenstadt; ST – Stadtteil; G – Grüne Wiese

Typ: K – Klassisch; P – Passage; B – Bahnhof; F – Fachmarkt; M – Multifunktional; L - Lifestyle

Quelle: EHI, 2006

Die Auswahlkriterien Größe (bis 19.999 qm), Geschossigkeit (bis 3 Geschosse, ab 5 Geschosse) und Typ („klassisches EKZ“) resultierten in der folgenden Auswahl von Fallbeispielen:

1. Koe Galerie Düsseldorf (3 Geschosse)
2. Sevens Düsseldorf (7 Geschosse)
3. Hanse-Viertel Hamburg (2 Geschosse)
4. Zeilgalerie Frankfurt (9 Geschosse)

Oben benannte Shopping Center werden in den folgenden Kapiteln beschrieben und vor dem Hintergrund der im ersten Teil meiner Arbeit dargestellten theoretischen Modelle analysiert. Für die Aufnahme und den Vergleich der Daten wurde für jedes Center ein Fragen- und Kriterienkatalog erstellt (s. Anhang). Dieser diente zur Sammlung der Stammdaten (Einzugsgebiet, Verkaufsfläche, Branchenmix etc.) und als Leitfaden für die Besichtigung und die Interviews mit dem Centermanagement.

Als Informationsquellen dienen:

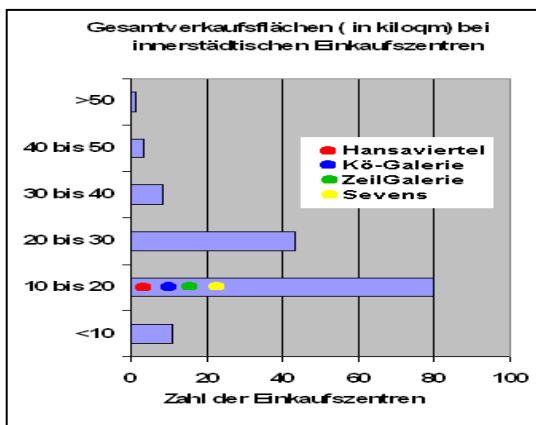
1. Öffentlich verfügbare Daten (z. B. Daten über Einzugsgebiet, Jahresumsatz, Besucherzahlen, Kaufkraftindex etc.)
2. Daten aus der Besichtigung der Shopping Center (z. B. Branchenmix, Architektur, Erschließung etc.)
3. Daten aus Interviews mit dem Centermanagement (z. B. Daten über Zielgruppen, Center-Image, Veranstaltungen, Architektur, Bauliche Veränderungen, Mieterwechsel etc.)

### Vergleich: Größe und Einzugsgebiet

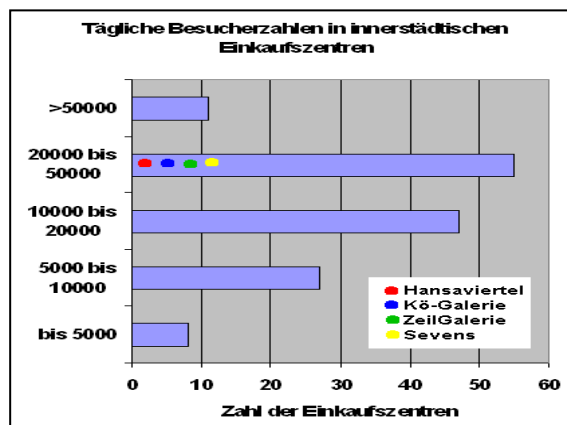
Die folgende Abbildung zeigt die ausgewählten Fallbeispiele im Verhältnis zu allen EKZ in Deutschland (EHI, 2006). Mit ihrer Größe bis 20.000 qm gehören sie zur größten Gruppe innerstädtischer EKZ. Mit einer Besucherzahl von 20.000 bis 50.000 Besuchern/ Tag gehören sie ebenfalls zur größten Gruppe vergleichbarer Innenstadtzentren in Deutschland.

**Abb. 35: Verkaufsflächen und Besucherzahl innerstädtischer EKZ**

Verkaufsflächen innerstädtischer EKZ



Besucherzahl innerstädtischer EKZ



Quelle: EHI, 2006

## 5.2 Fallbeispiel: Kö Galerie, Düsseldorf

### 5.2.1 Lage, Einzugsgebiet und Konkurrenz

Im Jahr 1985 wurde die **Kö Galerie** in zentraler Innenstadtlage von Düsseldorf eröffnet und zählt damit zur älteren Generation deutscher Shopping Center. Das Center liegt an der Königsallee und wird täglich von ca. 32.500 Menschen besucht. Das direkte Einzugsgebiet umfasst 6 Mio. Einwohnern (Einzugsradius 125 bis 150 km). (EHI, 2006)

Wegen seiner Konzentrierung von Geschäften des obersten Preissegments hat die Kö Galerie als EKZ in Deutschlands wenig Konkurrenz. Die Kö Galerie zieht Kunden nicht nur aus Deutschland sondern auch aus den Nachbarländern, z. B. Holland an. Im Interview erklären die Betreiber, daß sie als Konkurrenzstandorte innerhalb Deutschlands lediglich die Luxus-Einkaufsstraßen Jungfernstieg in Hamburg und Maximilianstrasse in München betrachten.

### 5.2.2 Größe, Geschossigkeit und bauliche Form

Auf einer Grundstücksfläche von ca. 12.000 qm liegt die Kö Galerie innerhalb eines Büroblocks von ca. 45.000 qm BGF und gilt daher als „Implantat“. Die Kö Galerie ist ein „Sterncenter“ mit vier Passagen, die sternförmig zum Mittelpunkt des Centers, einer glasüberdachten Rotunde führen. Mit einer Verkaufsfläche von 12.646 qm erstreckt sich das EKZ über 3 Ebenen (UG, EG, 1.OG). Im 6. OG des Büroblocks befindet sich eine Wellness/Fitness-Anlage, die vom EKZ erschlossen werden kann.

### 5.2.3 Erreichbarkeit und Stellplätze

Die zentrale Innenstadtlage des EKZ bedingt seine hervorragende Erreichbarkeit. In unmittelbarer Nähe finden sich U-Bahnstationen und zahlreiche Bushaltestellen. Das Center verfügt über eine Tiefgarage mit 1000 Stellplätzen.

Die Tiefgarage wird über die verkehrsberuhigte Grünstrasse erreicht und geht über 5 Ebenen. Die Qualität der Tiefgarage ist mäßig. Die Fahrspuren und Parkbuchten sind eng, die Beleuchtung, Belüftung und Beschilderung sind suboptimal, die Parkgebühr ist mit 3 Euro/ Stunde vergleichsweise hoch. Trotzdem ist das Parkhaus stark frequentiert, welches sich durch seine Lage und die reduzierten Parkmöglichkeiten in der Innenstadt erklären lässt.

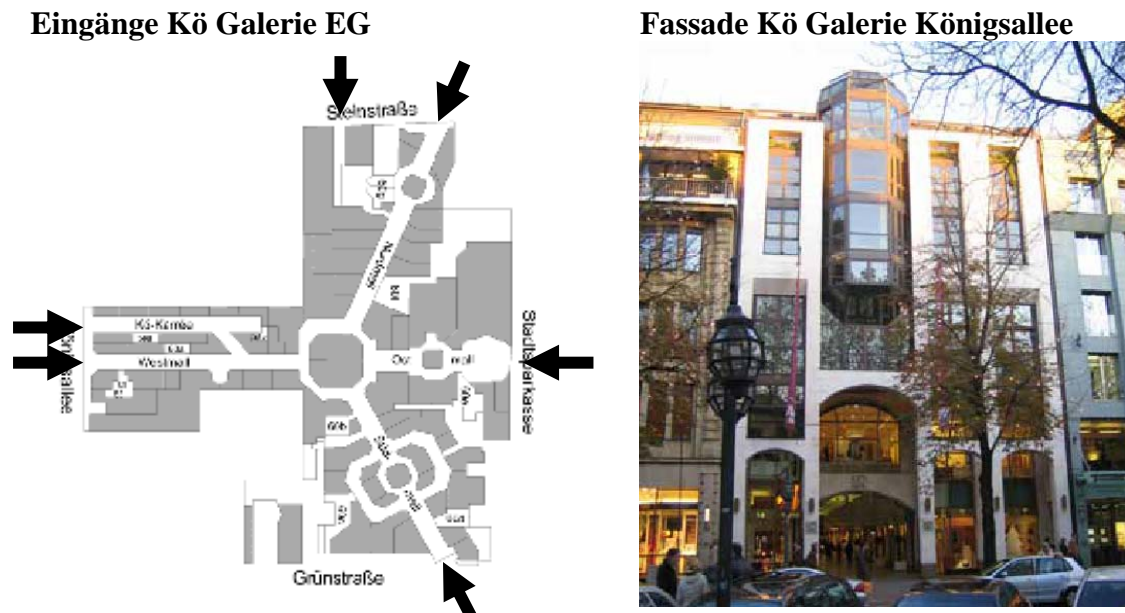
## 5.2.4 Erschließung und Organisation

Vier breite Straßen flankieren den Häuserblock der Kö Galerie: die Königsallee mit einer sehr starken Fußgänger- und Autofrequenz, die Steinstraße und die Grünstraße mit etwas geringerem Verkehr sowie die Berlinerstraße, eine Hauptverkehrsader, die von Fußgängern eher gemieden wird. Das Center kann von jeder Seite erschlossen werden und verfügt über insgesamt sechs Eingänge (s. Abb.).

Die Eingänge zu den Passagen, oder „Malls“ sind ca. 8m breit und 6m hoch (eingeschossig). Einige Meter nach dem Eingang weiten sie sich zu kleineren glasüberkuppelten Rotunden, die den Blick in das Unter- und Obergeschoss ermöglichen und durch Tageslicht erhellt sind. Das Zentrum des EKZ bildet die zentrale Rotunde mit Freitreppe und gläsernen Aufzügen.

Der Fassadenanteil des EKZ beträgt an der Königsallee nur ca. 15%, an der Steinstraße und an der Grünstraße nur ca. 35% des Blocks. Die Portale Königsallee und Grünstraße sind zweigeschossig, das Portal Steinstraße aufgrund von Denkmalschutz nur eingeschossig. Die Portale Königsallee, Steinstraße und Grünstraße sind mit edlen Materialien, Skulpturen und Deckenmosaiken aufwendig gestaltet. Der Eingang Berliner Straße erfolgt durch ein gläsernes Sparkassengebäude.

**Abb. 36: Eingänge und Fassaden der Kö Galerie**



Quelle: Unterlagen der Betreibergesellschaft, Kartierung der Verfasserin

### 5.2.5 Beleuchtung, Inneneinrichtung und Atmosphäre

Bei einem ersten Besuch erscheint das EKZ etwas „altmodisch“, nicht zuletzt aufgrund der Design Elemente aus den 80er Jahren und mehrerer Statuen und Kunstwerke der 70er und 60er Jahre.

Bei längerem und wiederholtem Aufenthalt offenbaren sich dem Besucher die große Behaglichkeit und die Wohlgefühlqualität des EKZ. Die Beleuchtung ist gedämpft und warm, die edlen Materialien – Marmorböden, Natursteinwände, Messingrahmen und Geländer - das gute Mobiliar und eine Vielzahl von Kunstwerken vermitteln eine ganz eigene, nicht nur vom Kommerz bestimmte Inneneinrichtung und Atmosphäre. Der Kunde wird eingeladen, zu schlendern, es sich in einem Cafe bequem zu machen, sich mit Freunden zu treffen oder auch nur Leute zu beobachten. Die Gestaltung und Atmosphäre zielen auf ein wohlhabendes und elitäres Publikum, welches auch viele Stammkunden umfasst.

Im Interview erklärt der Centerbetreiber Brune Consulting das klare Ziel der Gestaltung und Ambiente: In einer Zeit, in der die meisten Menschen bereits alles besitzen, was „notwendig“ ist, muss in einem Einkaufszentrum auf subtile Weise eine neue Einkaufs-Lust erzeugt werden. In der Kö Galerie fühlt man sich nicht „genötigt“, etwas zu kaufen. Man besucht sie, um einen Cafe zu trinken und entdeckt zufällig etwas Schönes zum Mitnehmen. Das Wohlgefühl des Kunden im EKZ führt automatisch zu verlängerten Aufenthaltszeiten. Verlängerte Aufenthaltszeiten bedeuten erhöhte Verkaufschancen.

### 5.2.6 Anker und Satelliten

Die fünf größten Läden der Kö Galerie („Top Five“, EHI 2006) sind: Kaiser's (1.226 qm), Jil Sander (996 qm), Frankonia Jagd (755 qm), Schöffel Lowa (500 qm) und Gant (341 qm).

Die Anker Jil Sander und Aigner befinden sich am Eingang Kö, wodurch sie als Blickfänger den Kunden in das Zentrum führen. Gant liegt im Bereich der Rotunde und ist ebenfalls sinnvoll gelegen, denn es zieht Kunden in das Innere der Mall. Auch Schöffel Lowa in der Nähe der Zentralrotunde hat eine gute Lage. Der Anker Frankonia Jagd ist aufgrund der dahinter befindlichen Sparkasse nur suboptimal lokalisiert. Eine Lage mit Eingang und Sichtbarkeit von der Berliner Strasse wäre weit optimaler. Der Lebensmittler Kaisers ist von der Grünstrasse aus direkt zu erreichen. Auch seine Lage ist positiv zu bewerten.

Insgesamt ist das EKZ geprägt durch relativ kleine Anker und eine Vielzahl von Satellitenläden entlang der Passagen. Da Satellitenläden in der Regel die

höchsten Mieten generieren und Anker die niedrigsten Mieten/ qm zahlen, erscheinen sowohl das Verhältnis als auch die Anordnung von Ankern und Satelliten insgesamt günstig.

#### 5.2.7 Branchenmix und Kopplungspotential

Die vier Malls im EG haben klar definierte Themengruppen, was die Orientierung erleichtert und die Kopplungsgeschäfte fördert.

- Die **Westmall** und das parallele verlaufende **Kö Karree** beherbergen exklusive Mode- und Accessoires-Läden (z. B. Jil Sander, Aigner)
- Die **Nordmall** konzentriert sich auf Möbel- und Wohnaccessoire Läden (z. B. Plaza Kö Interior Design, La Porcellana Bianca)
- Die **Ostmall** wird bestimmt von Freizeitläden (z. B. Frankonia Jagd, Schöffel Lowa) und der „Beauty“-Branche (z. B. Parfümerie Douglas, Zugang zur Fitness- und Wellnesslandschaft Kö-Therme)
- Die **Südmall** beherbergt den „Foodcourt“ mit den Branchen Lebensmittel und Delikatessen (z. B. Otto Bittner, Obstgarten+Vitaminchen, Kaiser's).

Das **Untergeschoss** beherbergt im Bereich der zentralen Rotunde ein großes Gastronomieareal mit mehreren Restaurants sowie einem Film- und Kabaretttheater. Auch Frankonia Jagd, Kaiser's und der Möblier Plaza Kö Design haben Verkaufsflächen im Unterschoss. Diese können aber nur innerhalb der Läden erschlossen werden. Ein kontinuierliches Erleben des Untergeschosses ist daher nicht möglich.

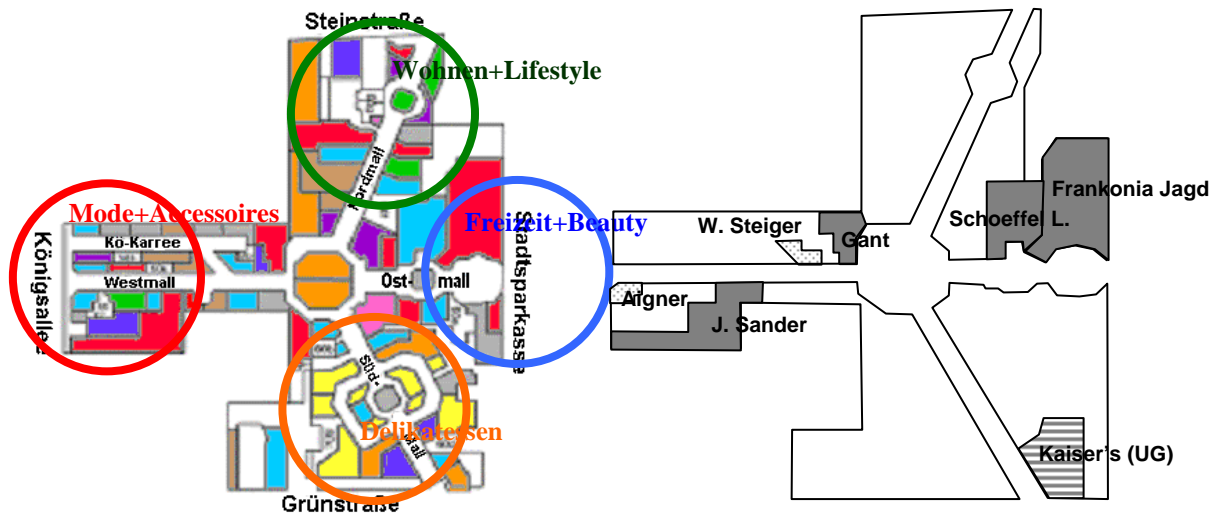
Im **Obergeschoss** sind die Läden über eine Galerie miteinander verbunden und lassen sich auf einem Rundgang nacheinander besuchen. Allerdings gibt es mehrere Sackgassen und „tote Arme“, aus denen der Besucher quasi rückwärts wieder herausgehen muss. Die schmalen Gänge und mangelnde Blickbeziehungen zu anderen Teilen des EKZ verstärken den Eindruck des Gefangenseins.

Im Vergleich zum Erdgeschoss ist die Passantenfrequenz im UG und OG deutlich geringer, so dass diese Geschosse als Problemzonen angesehen werden. Laut Information des Betreibers wurde eine Aufzugsgruppe aus der Tiefgarage ohne Stop ins 1. OG geleitet mit dem Ziel, die Kundenfrequenz des 1. OGs zu erhöhen. Diese Maßnahme hat die Besucherzahlen zwar erhöht, die Frequenz im 1. OG ist aber nach wie vor nicht optimal.

Abb. 37: Ankerposition und Clustern Kö Galerie

Clustern Kö Galerie EG

Ankerposition Kö Galerie EG



Quelle: Unterlagen der Betreibergesellschaft, Kartierung der Verfasserin

### 5.2.8 Mieterkontinuität versus Mieterwechsel

Die Mieterwechsel innerhalb des Centers verhalten sich wie folgt:

Ein häufiger Mieterwechsel im EKZ gilt in der Regel als Indikator für eine reduzierte Wirtschaftlichkeit. Denn Mieterwechsel bedeuten Mietausfallkosten, Umbaukosten für neue Ladeneinheiten, erhöhte Managementkosten für Nachvermietung, etc.. Darüber hinaus sind Ladeneinheiten mit häufiger Fluktuation oft auch solche, die aufgrund einer unattraktiven Lage oder eines ungünstigen Zuschnitts grundsätzlich weniger attraktiv sind. Sie werden von Mietern daher öfter wieder verlassen, wenn diese die erwarteten Umsätze nicht generieren, bzw. erzielen von vornherein niedrigere Mietniveaus als Ladeneinheiten in präferierten Lagen.

In der Kö Galerie ereigneten sich in der Westmall, also der Mall mit Zugang von der Kö, während des Betrachtungszeitraums (1996-2006) die wenigsten Mieterwechsel. 40% der Läden hatten keinen Wechsel, 33% hatten zwei Mieter, 20% hatten drei Mieter und nur 7% hatten vier Mieter. In der Ladenstrasse Kö Karree hatten 43% der Läden nur einen Mieter, 29% der Läden nur zwei Mieter, 14% hatten drei Mieter und 14% hatten vier Mieter. Ebenfalls sehr gut verhielt sich die Südmall mit 38% stabilen Läden, 29% Läden mit zwei Mietern, 21% mit drei Mietern und 12% mit vier bzw. fünf Mietern. Etwas ungünstiger war die Nordmall mit 35% stabilen Läden, 12% Läden mit zwei Mietern, 29% mit drei Mietern, 18% mit und 6% mit fünf

Mieter. In der Ostmall hatten 33% der Läden nur einem Mieter, 22% hatten zwei, 11% hatten drei, 22% hatten vier und 11% hatten fünf Mieter.

Das schlechteste Ergebnis zeigt das Obergeschoss: Nur 19% der Läden hatten keinen Mieterwechsel. 46% hatten zwei Mieter, 15% drei Mieter, 12% vier Mieter, 4% Prozent fünf Mieter und 4% sogar sieben Mieter. Ebenfalls problematisch ist das Untergeschoss mit 29% Stabilität und 71% mit zwei Mietern (s. Abbildung).

Die Ladengrößen innerhalb des Centers staffeln sich folgendermaßen:

60% der Läden der Westmall haben Größen von 0 bis 200 qm. Jil Sander mit knapp 1.000 qm ist der einzige Großladen oder „Anker“ der Westmall. Im Kö Karree haben 75% der Läden unter 100 qm Verkaufsfläche, sind also klassische „Satelliten“.

Die meisten kleinen Läden unter 100 qm finden sich in der Nordmall (59%), in der Südmall (54%) und im Obergeschoss (50%). Der Anteil von Läden zwischen 0 und 200 qm in der gesamten Mall liegt bei 55%.

Die größten Läden mit über 1.000 qm Verkaufsfläche finden sich in der Nordmall (Plaza Kö Interior Design), in der Ostmall (Frankonia Jagd), im Obergeschoss (ehemals Kö Therme, z. Zt. Leerstand) und im Untergeschoss (Lebensmittler Kaiser's, zwei Restaurants, Parkhaus).

Aus diesen Faktoren ergibt sich das folgende Bild:

Die Ladeneinheiten mit der besten Lage (Westmall) erfuhren die wenigsten Mieterwechsel. Es sind (bis auf Jil Sander) durchgehend kleinere Ladeneinheiten, die einen hohen Mietpreis/ qm zahlen werden. Daher wird die Westmall der für die KöGalerie wirtschaftlichste Mallbereich sein. Das Kö Karree ist relativ stabil mit sehr kleinen Ladeneinheiten (Satelliten) und wird daher ebenfalls gute Mieteinnahmen generieren. Ebenfalls große Mieterstabilität zeigt die Südmall. Dies erklärt sich teilweise durch ihre Lage an der gut frequentierten Grünstrasse. Der hohe Anteil von Satelliten in der Südmall sollte sich ebenfalls positiv auf ihre Wirtschaftlichkeit ausüben. Die Nord- und Ostmall zeigten einen durchschnittlichen Mieterwechsel, wobei die Nordmall mit ihrem hohen Satellitenanteil wirtschaftlich profitabler sein wird.

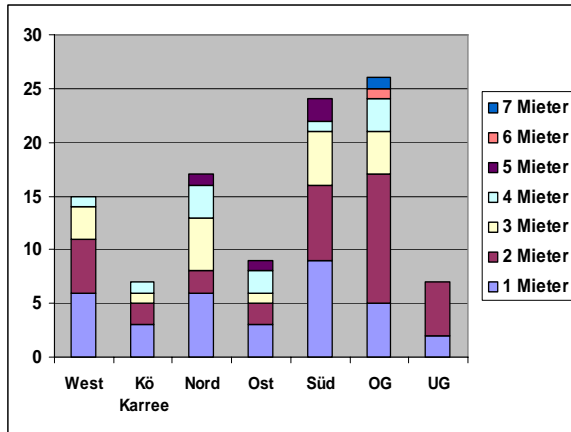
Problematisch erscheint das Obergeschoß: 81% der Läden erfuhren im Betrachtungszeitraum mindestens einen bis hin zu sieben Mieterwechseln. Das Ergebnis ist insbesondere kritisch, da das Obergeschoss mit ca. 3.000 qm Verkaufsfläche einen erheblichen Anteil an der Gesamtverkaufsfläche des EKZ hat. Das Untergeschoss mit 71% Mieterwechseln erscheint ebenfalls problematisch. Gründe für den häufigen Wechsel können in der ungünstigen Erschließung des Ober- und Untergeschosses gesehen werden, welches



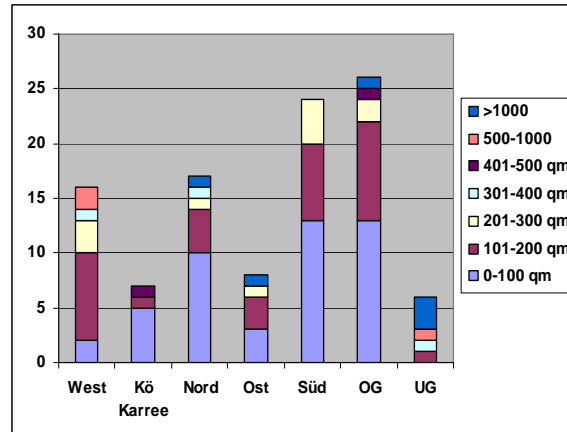
bereits an anderer Stelle diskutiert wurde. Der wirtschaftliche Erfolg der Kö Galerie könnte durch eine bauliche Optimierung insbesondere des Obergeschosses aller Voraussicht nach deutlich verbessert werden.

**Abb. 38: Kö Galerie Mieterwechsel/ Lage und Ladengröße/ Lage**

**Kö Galerie Anzahl Mieter/ Lage**



**Kö Galerie Größe der Läden/ Lage**



Quelle: Mieterlisten der Betreibergesellschaft, Darstellung der Verfasserin

### 5.3 Fallbeispiel: Sevens, Düsseldorf

#### 5.3.1 Lage, Einzugsgebiet und Konkurrenz

Das **Sevens** wurde im Jahr 2000 in zentraler Innenstadtlage von Düsseldorf eröffnet und zählt damit zu den jüngeren deutschen Shopping Centern. Das Center liegt an der Königsallee in unmittelbarer Nähe zur Kö Galerie. Die tägliche Besucherzahl liegt bei ca. 30.000, das Einzugsgebiet umfasst 6 Mio. Einwohner (Einzugsradius 125 bis 150 km). (EHI, 2006)

Düsseldorf hat insgesamt drei innerstädtische EKZ. Als Konkurrenzprojekt können die Schadow Arkaden gewertet werden, ein in ca. 1 km Entfernung gelegenes Einkaufszentrum mit ca. 20.000qm Verkaufsfläche. Die Kö Galerie stellt aufgrund der unterschiedlichen Zielgruppe und des sehr gehobenen Warensortiment keine unmittelbare Konkurrenz dar.

#### 5.3.2 Größe, Geschossigkeit und bauliche Form

Das Sevens ist ein Einkaufszentrum vom „vertikalen“ Typ und verfügt über insgesamt 7 Verkaufsebenen. Den Innenraum bildet eine großes, mit Glas überdachtes Atrium (ca. 45 m x 12 m). Auf einer Grundfläche von ca. 3.400 qm bietet das Sevens 14.167 qm Verkaufsfläche. Der Name „Sevens“ kommt

vom ursprünglich geplanten Konzept, auf sieben Verkaufsetagen sieben unterschiedliche Themenwelten mit dazugehörigem Branchenmix anzusiedeln.

### 5.3.3 Erreichbarkeit und Stellplätze

Wie die Kö Galerie ist auch das Sevens durch seine zentrale Lage mit ÖPNV und Straßenanbindung sehr gut zu erreichen. Das Center verfügt über eine Tiefgarage (UG 2 bis 5) mit 294 Stellplätzen.

Die Qualität der Tiefgarage ist als sehr positiv zu bewerten. Alle Park-Ebenen sind gut beleuchtet und durch Farben und Beschilderung übersichtlich gekennzeichnet, das Klima und die Luftqualität sind auffallend gut. Die Parkbuchten und Fahrspuren sind großzügig, Zebrastreifen für Fußgänger erhöhen die Sicherheit und den Komfort. Die Parkgebühr beträgt zwischen Montag und Freitag 2 € Std, das Tagesmaximum liegt bei 20 €

### 5.3.4 Erschließung und Organisation

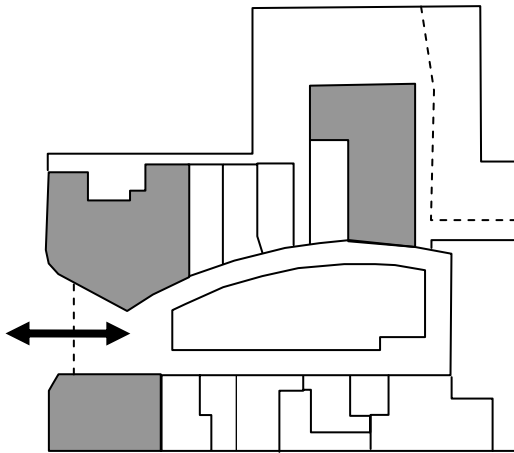
Das EKZ besitzt zwei Fassaden, jedoch nur einen Eingang für Passanten. Die Hauptfassade an der Königsallee ist aufwendig mit Natursteinplatten, großen geschwungenen Glasfenstern und einem das Gebäude überragenden gläsernen Keil gestaltet. Hier befindet sich der Haupteingang zum Center. Die Fassade an der Steinstraße ist etwas schlichter jedoch im selben Stil gehalten. Hier befindet sich die Zufahrt zur Tiefgarage.

Der Haupteingang an der Königsallee ist eingeschossig aber sehr breit und hat die Form eines gläsernen „Trichters“, der den Besucher in das Gebäude zu ziehen scheint. In der Mitte des Eingangs befindet sich ein Informationsstand mit Prospekten und Lageplänen zum Center. Da das Center nur einen Ein- bzw. Ausgang besitzt, kann es nicht als Passage erlebt werden, sondern erweckt den Eindruck einer Sackgasse. Um den zentralen Innenraum laufen Galerien, über die die Läden in den einzelnen Geschossen erschlossen werden. Die Breite des Atriums reicht aber nicht aus, um vom Erdgeschoss die Läden in den oberen Etagen einsehen zu können.

Das Zentrum wird über 16 versetzt angeordnete Rolltreppen sowie eine Fahrstuhlgruppe im hinteren Bereich des Centers erschlossen. Der Antritt der Rolltreppen ist so gelegt, dass der Besucher vor Erreichen der Rolltreppen eine maximale Anzahl von Läden passiert. So liegt z. B. der Antritt der Rolltreppen ins 1. OG im hintersten Bereich des Shopping Centers. Die Aufzuggruppe fährt direkt ins 3. OG zum Fachmarkt Saturn, der in den Etagen 3 bis 5 untergebracht ist. Vom 3. OG aus werden die Geschosse 4 und 5 wieder über Rolltreppen erschlossen.

**Abb. 39: Eingänge und Fassaden des Sevens**

**Eingänge Sevens EG**



**Fassade Sevens Königsallee**



Quelle: Unterlagen der Betreibergesellschaft, Kartierung der Verfasserin

### 5.3.5 Beleuchtung, Inneneinrichtung und Atmosphäre

Das Shopping Center ist sowohl von außen als auch von innen sehr futuristisch gestaltet. Die Galerien sind mit blauen Neonröhren gesäumt, überdimensionale Fernsehcreens zeigen Filme, Werbung und Impressionen. Der Anker Saturn wirbt durch grelle Logos in den oberen Etagen des Centers.

Die geschwungene Architektur des Centers wird unterstrichen durch einen Granitfußboden, der in den Farben grün, beige und anthrazit den Gebäudegrundriss bzw. die Laufbewegung des Besuchers (Rundgang um das Atrium) nachzeichnet. Die Materialien sind hart, die Beleuchtung kalt. Der Bar- und Restaurantbereich im Untergeschoss hat Bodeninseln aus Holz sowie einige in den Boden eingelassene ca. 8-10 m hohe Palmen. Die Gestaltung und Atmosphäre zielen auf ein junges, dynamisches Publikum.

### 5.3.6 Anker und Satelliten

Die fünf größten Läden des Sevens („Top Five“, EHI 2006) sind: Saturn (7.393 qm), ELB Mode (586 qm), Das Depot (548 qm), Joop (460 qm) und United Brands Fashion (375 qm). Der Laden Strenesse ist von vergleichbarer Größe und Publikumswirkung (302 qm).

Die Anker Joop und Strenesse befinden sich rechts und links vom Haupteingang und wirken damit als Blickfang und Aushängeschild für das Center. Der Anker ELB liegt im Inneren des Centers, das United Brands

Fashion liegt im 1. OG, der Möblier Das Depot im 2. OG. Saturn belegt komplett die Etagen 3-5.

Die Ankerwirkung von Saturn ist unbestritten. Da Saturn aber mit dem Aufzug direkt erreicht werden kann, ist fraglich, ob der Anker die Umsätze der Satelliten maßgeblich steigert, da die Kunden an den Satelliten nicht vorbeilaufen müssen. Die Positionierung von Joop und Strenesse am Eingang des Centers erscheint sinnvoll. Ob die gewünschte Sogwirkung ins Centerinnere vom Mieter ELB erzeugt werden kann, ist fraglich.

Das Erdgeschoss hat, von den Ankern abgesehen, viele kleine Ladeneinheiten, die dem Begriff „Satellit“ in Bezug auf die hohen Mieteinnahmen aller Voraussicht nach gerecht werden. Die Läden der Geschosse OG 1 und OG 2 sind insgesamt größer, die Mieternamen weniger elitär als im EG. Es darf daher vermutet werden, dass die Mieteinnahmen im EG am Besten sind und nach oben hin kontinuierlich abnehmen.

#### 5.3.7 Branchenmix und Kopplungspotential

Das **Erdgeschoss** wird dominiert von Mode- und Accessoiresläden (z. B. Joop, Strenesse, Eye Catcher). Im hinteren Bereich liegt die Parfümerie Schnitzler.

Im **Untergeschoss** befindet sich der Foodcourt mit Gastronomie und Lebensmittelläden (z. B. Asiafood, Italiener, Eiscafe, Bäcker etc.).

Im **1. OG** gibt es Modeläden (z. B. Strenesse), Geschenkartikelläden (z. B. Steiff) und Wohnaccessoirläden (z. B. Vida, MicMac).

Im **2. OG** gibt es größere Wohn- und Wohnaccessoirläden (z. B. Das Depot, Biggie Best) sowie Kosmetikstudios (z. B. Marlies Möller).

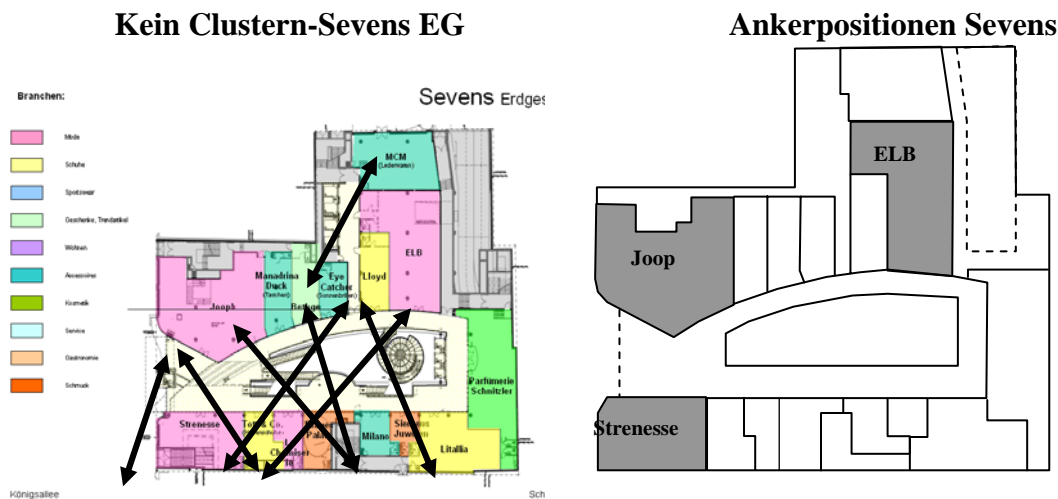
Das **3. - 5. OG** wird vom Fachmarkt Saturn belegt.

Eine Clusterstrategie zur Erhöhung von Kopplungseinkäufen ist im Sevens nur ansatzweise zu erkennen. In den Geschossen UG, 2.OG, 3.-5.OG werden produktverwandte Läden geclustert. Im 1. OG und im EG hingegen werden die Untergruppen einer Branche nicht geclustert sondern verstreut (Beispiel Schuhladen neben Brillenladen im EG, s. Abb.). Aufgrund der Übersichtlichkeit der Etagen kann diese Strategie jedoch funktionieren, da alle Läden eines Geschosses überblickt werden können.

Nach Information des Center Managements war das „Sevens“ ursprünglich als ein Shopping Center mit 7 Themenwelten konzipiert. Auf jeder Etage sollte eine eigene Cluster- und Produktgruppe angeboten werden (z. B. Thema Mode, Möbel, Freizeit etc.). Allerdings konnten für die oberen Etagen nicht

genügend Mieter gefunden werden. Das Konzept wurde aufgegeben und die Etagen 3 bis 5 wurden an den Medienmarkt Saturn vermietet.

**Abb. 40: Ankerposition und Clustern Sevens**



Quelle: Unterlagen der Betreibergesellschaft, Kartierung der Verfasserin

### 5.3.8 Mieterkontinuität versus Mieterwechsel

Die Mieterwechsel innerhalb des Centers verhalten sich wie folgt:

Die meisten Läden im Erdgeschoss des Sevens (87%) haben seit Eröffnung des Centers (2000) keinen Wechsel erfahren, 13% der Läden hatten drei Mieter. Im 1. OG waren 33% der Läden stabil mit nur einem Mieter, 33% hatten drei Mieter, 25% hatten vier Mieter und 8% hatten sieben Mieter. Die Kontinuität im 2. OG war mit 38% vergleichsweise hoch, jedoch hatten 38% der Läden drei Mieter, 15% vier Mieter und 8% fünf Mieter. Im 3.-5. OG gab es keinen Mieterwechsel. Im Untergeschoss hatten 31% der Läden keinen Mieterwechsel, 56% hatten drei Mieter und 13% hatten vier Mieter.

Die Ladengrößen innerhalb des Centers staffeln sich folgendermaßen:

Die meisten Läden im Erdgeschoss sind Satellitenläden mit unter 100 qm (60%) bzw. mit Größen von 100 bis 200 qm (13%). 14% der Läden im EG (Die Anker Joop und Strenesse) haben zwischen 300 und 500 qm. Im 1. OG haben 64% der Läden unter 100 qm, 18% bis 300 qm und 18% bis 400 qm. Im 2. OG haben 46% der Läden unter 100 qm, 46% bis 300 qm und 8% der Läden über 500 qm. Die größten Läden, abgesehen von Saturn im 3.-5. OG und den Ankern im EG, befinden sich also im 2. OG.

Aus diesen Faktoren ergibt sich das folgende Bild:

Das Erdgeschoss mit dem höchsten Anteil von kleinen Läden hat zugleich den geringsten Mieterwechsel, denn die kleinen Satelliten des EG profitieren von der Zugkraft der Anker Joop und Strenesse. Das EG wird daher die höchsten Mieteinnahmen generieren und das wirtschaftlich erfolgreichste Geschoß im EKZ sein.

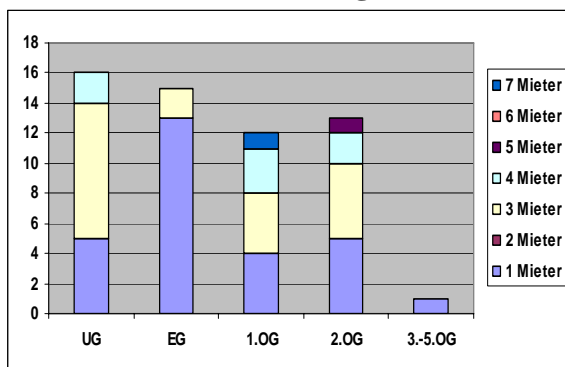
Das erste OG hat einen hohen Anteil von kleinen Satelliten, welches auf ein grundsätzlich umsatzstarkes Geschoß hindeutet. Gleichzeitig aber ist der Mieterwechsel höher als im Erdgeschoß, weshalb auch die Wirtschaftlichkeit des 1. OG deutlich niedriger sein wird.

Das zweite OG hat relativ große Läden kombiniert mit vielen Mieterwechseln und wird daher weniger Umsatz generieren als das EG und das 1. OG. Das UG hat viele kleinere Läden und ist relativ stabil, jedoch werden die Mietniveaus aufgrund der Kellerlage vergleichsweise niedrig sein.

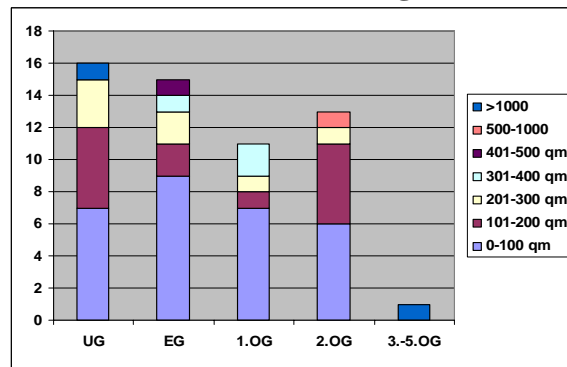
Das 3.-5. OG erfuhren keinen Mieterwechsel, jedoch zeigt die Entscheidung für einen Ankers mit seinen typisch niedrigen Mieteinnahmen die grundsätzliche Problematik der Obergeschosse im EKZ, die laut ursprünglicher Planung ebenfalls kleinteilig belegt werden sollten, aufgrund mangelnder Kundenfrequenz und Nachfrage jedoch umgeplant werden mussten.

**Abb. 41: Sevens Mieterwechsel/ Lage und Ladengröße/ Lage**

**Sevens Anzahl Mieter/ Lage**



**Sevens Größe der Läden/ Lage**



Quelle: Mieterlisten der Betreibergesellschaft, Darstellung der Verfasserin

## 5.4 Fallbeispiel: Hanseviertel, Hamburg

### 5.4.1 Lage, Einzugsgebiet und Konkurrenz

1980 wurde das **Hanseviertel** in der Innenstadt von Hamburg eröffnet und zählt damit zu den älteren Shopping Centern in Deutschland. Das Center liegt an der Ecke Große Bleichen und Poststrasse. Es wird täglich von ca. 25.000 Menschen besucht, die im Wesentlichen aus Hamburg und seiner Umgebung, d. h. aus einem Einzugsgebiet von ca. 3 Millionen Einwohnern kommen (EHI, 2006).

Die nächstgelegenen Shopping Center sind das EKZ Hamburger Strasse in HH-Barmbeck (ca. 30.000 qm Verkaufsfläche) und das Mercado in HH-Altona (ca. 24.000 qm Verkaufsfläche). Die relativ weite Entfernung zu diesen Centern schließt diese als direkte Konkurrenten jedoch aus.

### 5.4.2 Größe, Geschossigkeit und bauliche Form

Das Hanseviertel befindet sich innerhalb eines Hotel- und Büroblocks und kann daher, ähnlich der Kö Galerie, als „Implantat“ bezeichnet werden. Die Grundstücksgröße liegt bei ca. 15.000 qm, die BGF des gesamten Blocks bei ca. 45.000 qm. Das Hanseviertel zählt zur Typologie der „Sterncenter“ und ist die größte der zehn Hamburger City-Passagen (EHI, 2006). Mit einer Verkaufsfläche von 10.019 qm erstreckt sich das EKZ über zwei Etagen. Der Hauptteil befindet sich im Erdgeschoss, einige Mietflächen befinden sich im Untergeschoss.

### 5.4.3 Erreichbarkeit und Stellplätze

Das Einkaufszentrum liegt überaus verkehrsgünstig mit Anbindung an U- und S-Bahnstationen im Stadzentrum von Hamburg. Dem EKZ angeschlossen ist ein zwölfstöckiges Parkhaus mit 441 Stellplätzen.

Das Parkhaus ist hell mit breiten Fahrspuren und bequemen Parkbuchten. Die Beschilderung ist übersichtlich und kreativ, die Geschosse sind durch Symbole von Gemüse oder Früchten gekennzeichnet. Die Architektur des Parkhauses ist qualitativ hochwertig. Der Parktarif ist mit 2.50€ /Stunde moderat und kann durch Kino- oder Theaterbesuche reduziert werden.

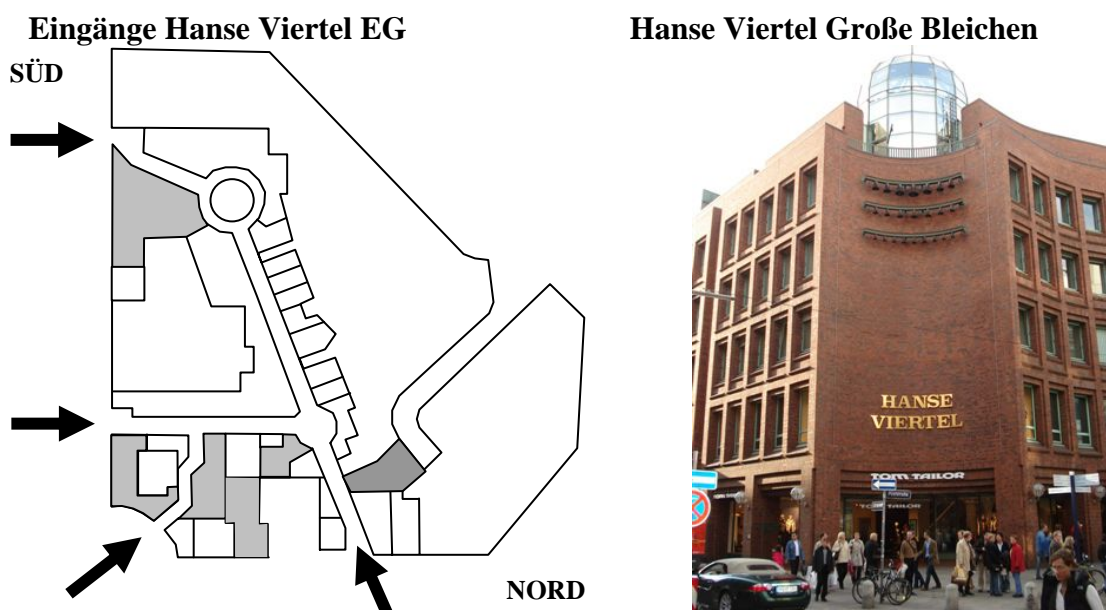
#### 5.4.4 Erschließung und Organisation

Das Hanseviertel in Hamburg liegt zwischen den Strassen Heuberg, Hohe Bleichen, Poststrasse und Große Bleichen. Das Center hat den Charakter einer Passage, die einen Häuserblock durchquert. Eine zentral in der Nord-Süd Achse gelegene Ladenpassage wird über mehrere Portale und Gänge erreicht, die sternförmig auf die zentrale Passage zulaufen. Der Fußgänger erschließt das Center von der Hohe Bleichen im Osten und der Poststrasse im Norden. Die Einfahrt zur Tiefgarage erfolgt ebenfalls von der Hohe Bleichen. Das Hanse Viertel hat insgesamt vier Eingänge (s. Abb.).

Von den Eingängen gelangt man zu zwei mit einer Glaskuppel überdachten Rotunden, die die „Gelenkpunkte“ der inneren Hauptpassage bilden. In beiden Rotunden befinden sich Cafes, in der südlichen größeren Rotunde gibt es im Untergeschoß ein Restaurant. Zum Restaurant gelangt man über eine geschwungene Freitreppe. Durch das von oben einfallende Tageslicht in den Passagen entsteht der Eindruck, dass man sich in einer Straße befindet und nicht in einem Blockinneren.

Der Haupteingang Ecke Große Bleichen/ Poststrasse ist durch eine konkave Backsteinfassade über fünf Geschosse mit einer abschließenden Glaskuppel betont. Prominent und mittig steht in goldenen Lettern der Name des Centers (s. Abb.). Die weiteren Eingänge sind nur eingeschossig, tragen jedoch auch gut sichtbar den Schriftzug des Hanse Viertel.

**Abb. 42: Eingänge und Fassaden des Hanse Viertel**



Quelle: Unterlagen der Betreibergesellschaft, Kartierung der Verfasserin



#### 5.4.5 Beleuchtung, Inneneinrichtung und Atmosphäre

Der Raum des Hanseviertel wird vom Tageslicht dominiert. Durch die Überdachung ist das helle, freiraumähnliche Ambiente dennoch geschützt und ruhig. Die Materialien können als typisch „hanseatisch“ bezeichnet werden. Klinkerwände, Keramikfußböden und lindgrüner Stahl kombinieren sich mit der Stahlkonstruktion des Dachs und den schlichten großen Leuchtkörpern. Auf dem Fußboden findet man Bronze Intarsien mit hanseatischen Motiven.

Die Schaufenster und Fassaden der Läden sind hinter den Bögen der Tragkonstruktion zurückgesetzt. Dadurch wird der Raum von der Architektur mit ihren Bogengängen und nicht von Schaufenstern oder Leuchtreklamen beherrscht. Werbemittel und Verkaufsstände im Passagenraum sind nicht gestattet.

Die Passage kann einerseits genutzt werden, um Wege durch die Stadt abzukürzen, andererseits lädt sie zum Kaffee trinken, Freunde treffen und Schaufenster-Bummeln ein. Die dezenten Farben und die Schlichtheit der Schaufensterfronten und Passagengestaltung erzeugen eine ruhige und sehr angenehme Atmosphäre. Gestaltung und Ambiente zielen auf ein gediegenes Klientel zwischen „young professional“ und konservativer Oberschicht.

#### 5.4.6 Anker und Satelliten

Die fünf größten Läden des HanseViertels sind: Tom Tailor (1.800 qm), Spar Supermarkt (1.570 qm), Schacht und Westerich (610 qm), Onimus (290 qm) und Lacoste (242 qm).

Die Anker Tom Tailor, Comma und Lacoste, alle der Modebranche zugehörig, befinden sich am Haupteingang Große Bleichen/ Poststrasse. Der Einrichtungsladen Schacht und Westerich befindet sich am südlichen Eingang Große Bleichen. Der Glas- und Einrichtungsladen Onimus befindet sich am Eingang Poststrasse. Der Lebensmittler Spar liegt im Untergeschoss der nördlichen Rotunde, von wo er seinen Zugang hat.

Das Center hat abgesehen von seinen Ankern eine Vielzahl kleiner Läden. Diese reihen sich entlang der Malls, an deren Ende je ein oder mehrere Anker positioniert sind. Die Anordnung der Läden erscheint insgesamt sinnvoll, denn die Zugkraft der Anker führt die Passanten an den Satelliten vorbei, wodurch Spontaneinkäufe und Kopplungsgeschäfte generiert werden können. Da alle Läden belegt sind, darf vermutet werden, dass die Mieteinnahmen des Centers insgesamt hoch sind.

### 5.4.7 Branchenmix und Kopplungspotential

Die Malls des Hanseviertel haben teilweise klare Themengruppen, in einigen Bereichen, sind die Branchen und Läden vermischt.

Der Eingang **Poststrasse/ Grosse Bleichen** wird beherrscht von größeren Modeläden (z. B. Tom Tailor, Comma, Lacoste)

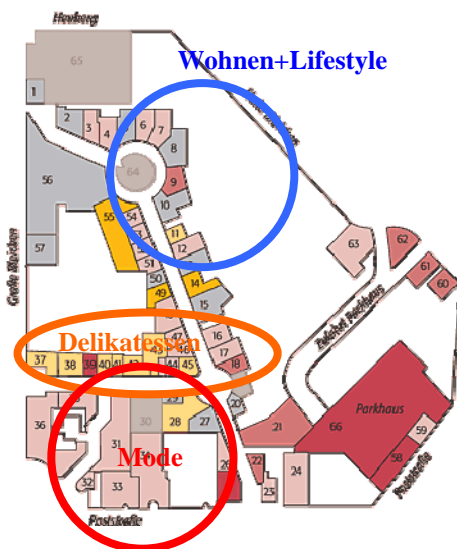
Der **nördliche Eingang Grosse Bleichen** wird dominiert von Delikatess- und Lebensmittelläden (z. B. Feinkost Göschl, Kabawe Teehaus, Karl Leysieffer, Zugang zum Lebensmittel Spar).

Der **südliche Eingang Grosse Bleichen** konzentriert sich auf die Themen Wohnen und Lifestyle (z. B. Schacht und Westerich, Bang und Olufsen).

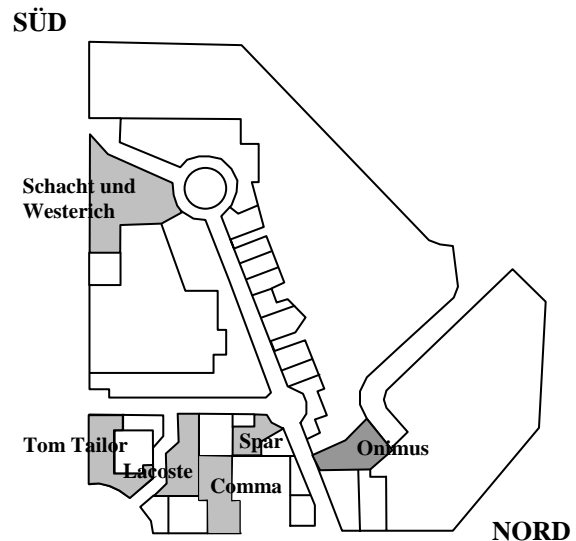
Die **innere Nord-Süd Passage** lässt ein Cluster-Konzept nicht erkennen. Hier mischen sich Modeläden, Geschenkäden, Schuhläden, Accessoireläden, Buchläden, Einrichtungsläden u.a. (s. Abb.).

**Abb. 43: Ankerpositionen und Clustern Hanse Viertel**

#### Clustern Hanse Viertel



#### Ankerposition Hanse Viertel



Quelle: Unterlagen der Betreibergesellschaft, Kartierung der Verfasserin

#### 5.4.8 Mieterkontinuität versus Mieterwechsel

Die Mieterwechsel innerhalb des Centers verhalten sich wie folgt:

Das Hanseviertel zeichnet sich insgesamt durch eine hohe Mieterstabilität aus. Über den Untersuchungszeitraum von zehn Jahren, zeigt die Ladenstrasse „Nordeingang Grosse Bleichen“ das beste Ergebnis: 67% der Läden hatten nur zwei Mieter, 33% hatten vier Mieter. Ebenfalls günstig erscheint die Passage „Südeingang Große Bleichen“, in welcher 29% der Läden nur zwei Mieter und 71% vier Mieter hatte. Das schlechteste Ergebnis zeigt sich in der Passage „Eingang Poststrasse“, in der 47% der Läden zwei Mieter, 42% vier Mieter und 11% bis zu sechs Mieter hatten. In der inneren „Nord-Süd Passage“ hatten zwar 50% der Läden nur zwei Mieter und 40% der Läden vier Mieter, allerdings hatten auch 10% der Läden sechs Mieter.

Die Ladengrößen innerhalb des Centers staffeln sich folgendermaßen:

Entlang der zentralen Ladenpassage finden sich beiderseits sehr viele, meist kleine Läden, während in der Nähe der Portale und der zuführenden Gänge größere Verkaufsflächen für Einzelhändler zu Verfügung stehen. Der größte Teil der Läden liegt ebenerdig, nur drei große Ladeneinheiten liegen im Souterrain: der Lebensmittler „Spar“, ein Restaurant und das sich über zwei Ebenen über UG und EG ausdehnende Modegeschäft Tom Tailor.

65% der Läden im Hanseviertel sind Satellitenläden mit nur 0-100 qm, 28% der Läden haben 200-300 qm, nur 5% haben zwischen 500-1.000 qm, nur 3% haben über 1.000 qm. Die Kleinteiligkeit der Läden ist besonders hoch innerhalb der Nord-Süd Passage mit über 70% Satellitenläden. Auch die Passage „Südeingang Große Bleichen“ hat mit 64% Kleinstläden einen sehr hohen Satellitenanteil. Die meisten größeren Läden liegen an der Passage „Ecke Poststrasse-Grosse Bleichen“, wo 50% der Läden bis zu 300 qm haben. Der Anker Tom Tailor mit 1.800 qm liegt an der Passage „Südeingang Große Bleichen“, der Anker Spar Lebensmittel mit 1.570 qm liegt größtenteils im Untergeschoß mit Eingang im südlichen Bereich der zentralen Innenpassage. Insgesamt läßt sich eine Ballung von größeren Ladeneinheiten im Bereich der südlichen „Großen Bleichen“ feststellen.

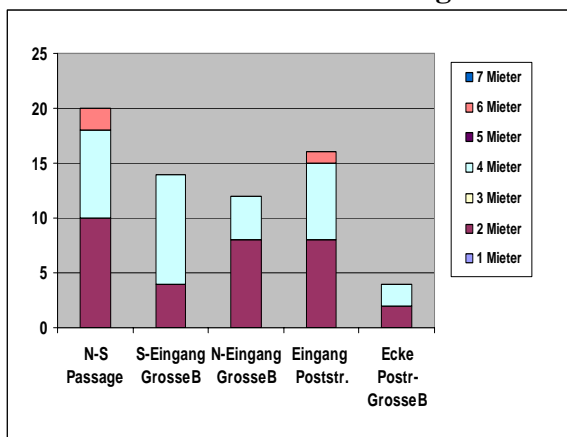
Aus diesen Faktoren ergibt sich das folgende Bild:

Das Hanseviertel zeigt die wenigsten Mieterwechsel in den Passagen mit Eingang von der hochfrequentierten „Großen Bleichen“, die meisten Mieterwechsel vollziehen sich im Bereich der weniger belebten Poststrasse. Die relativ hohen Mieterwechsel in der inneren Nord-Süd Passage deuten auf die Notwendigkeit eines weiteren Publikumsmagneten im Passageninneren hin. Insgesamt zeigt das Hanseviertel eine hohe Mieterstabilität. Die günstige Lage in der Innenstadt, die überaus vorteilhafte Passagenfunktion und die

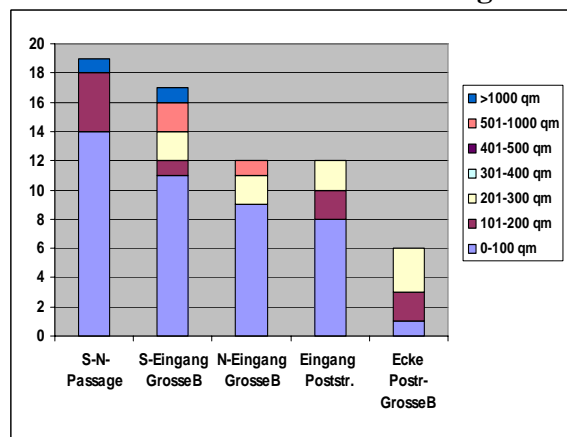
vorwiegend ebenerdig angeordneten Läden haben von ihrer Lage her eine hohe Attraktivität für die Kunden. Die hohe Mieterstabilität kombiniert mit einer sehr hohen Anzahl kleiner Satellitenläden sind Indikatoren für eine hohe Wirtschaftlichkeit und den Erfolg des EKZ Hanseviertel.

**Abb. 44: Hanseviertel Mieterwechsel/ Lage und Ladengröße/ Lage**

**Hanseviertel Anzahl Mieter/ Lage**



**Hanseviertel Größe der Läden/ Lage**



Quelle: Daten Bulwien AG, Darstellung der Verfasserin

## 5.5 Fallbeispiel: Zeilgalerie, Frankfurt

### 5.5.1 Lage, Einzugsgebiet und Konkurrenz

Die **Zeilgalerie** wurde 1992 in der Innenstadt von Frankfurt eröffnet und zählt damit zur Generation der Center, die in der Euphorie der Nachwendejahre entstanden. Das Center liegt an der Zeil, einer der frequentiertesten Einkaufsstrassen Deutschlands und zählt ca. 25.000 Besucher pro Tag. Das Einzugsgebiet umfasst den Frankfurt Raum mit ca. 1,3 Millionen Menschen (EHI, 2006).

Die nächstgelegenen Shopping Center sind das NordWestZentrum (ca. 90.000 qm VKF) und das Hessen-Center (ca. 26.000 qm VKF). Aufgrund ihrer weiten Entfernung stellen sie aber keine direkte Konkurrenz dar. Allerdings wird ab 2009 direkt neben der Zeilgalerie das Projekt FrankfurtHochVier mit einem EKZ von ca. 48.000 qm Verkaufsfläche eröffnet. Laut Center Management wird das neue Projekt die Besucherzahlen der Zeilgalerie aber vermehren anstatt zu reduzieren, da das Warenangebot der Center nicht in Konkurrenz zueinander steht. Die tatsächliche Wirkung von FrankfurtHochVier wird sich aber erst nach dessen Eröffnung beurteilen lassen.

### 5.5.2 Größe, Geschossigkeit und bauliche Form

Auf einem Grundstück von 2.200 qm erstreckt sich die Zeilgalerie über 9 Verkaufsebenen und zählt damit zum Typ der „vertikalen“ Einkaufszentren. Um einen zentralen Innenraum mit Rolltreppen windet sich spiralförmig eine ca. 750 m lange Rampe mit angelagerten Läden. Die Verkaufsfläche der Zeilgalerie umfasst 8.719 qm (EHI, 2006).

### 5.5.3 Erreichbarkeit und Stellplätze

Die Zeilgalerie liegt verkehrstechnisch überaus günstig am Verkehrsknotenpunkt „Hauptwache“ in der Frankfurter Innenstadt. Zahlreiche U- und S-Bahnen sowie Buslinien können von hier aus genutzt werden. Die Zeilgalerie selbst besitzt keine Tiefgarage. Allerdings wirbt sie mit den ca. 10.000 Stellplätzen der sie umgebenden Innenstadt.

### 5.5.4 Erschließung und Organisation

Die Zeilgalerie hat nur eine Fassade mit einem Haupteingang und einem Nebeneingang. Außerdem kann das Center über einen Express-Fahrstuhl vom EG zum 8.OG erschlossen werden. Die Ankerläden im Erdgeschoss haben Türen zur Strasse, durch die das Center ebenfalls betreten werden kann. Die Fassade ist dreigeteilt und mit gefalteten und gebogenen Glaswänden, sowie einer kinetischen Lichtwand recht aufwendig gestaltet.

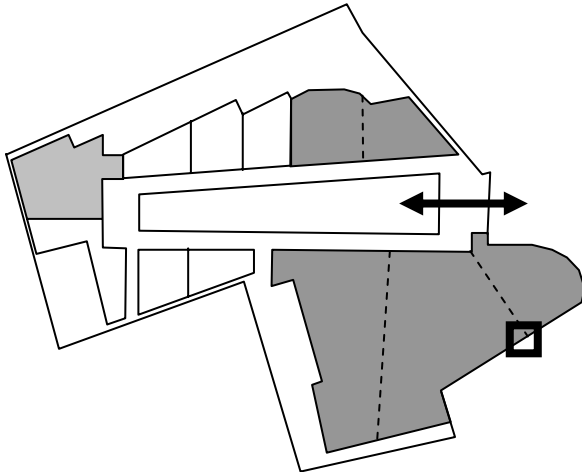
Der Haupteingang findet sich im schmalen Mitteltrakt des Gebäudes und führt zum zentralen Atrium, in dem insgesamt 23 Rolltreppen die Etagen miteinander verbinden. Das ursprüngliche Konzept sah Rolltreppen nur in eine Richtung vor (nach oben), damit der Besucher von oben die gesamte Rampe herunterschlenderte. Da die Kunden dieses zeitaufwendige Prinzip nicht annahmen, ergänzte man 1996 die herunterführenden Rolltreppen. Dadurch wurde das Atrium noch schmaler. Der Antritt der Rolltreppe vom EG ins 1. OG befindet sich direkt gegenüber des Haupteingangs.

Da das Center nur von einer Seite betreten werden kann, ergibt sich der Eindruck einer Sackgasse. Dieser Eindruck wird aufgrund der fehlenden Blickbeziehungen in die oberen Etagen noch verstärkt. Darüber hinaus sind die Verkaufsebenen aufgrund der Rampe rechts und links um einen halben Stock versetzt. Dies erschwert die Orientierung im Center, der Besucher weiß nie wirklich, auf welchem Stockwerk er sich befindet.

Eine Attraktivität ist die Dachterrasse mit Cafe und Skyline-Blick. Über das Dach kann man auch in das Dach-Cafe des benachbarten Kaufhofs gelangen.

**Abb. 45: Eingänge und Fassaden der Zeilgalerie**

**Eingänge Zeilgalerie EG**



**Fassade Zeilgalerie**



Quelle: Unterlagen der Betreibergesellschaft, Kartierung der Verfasserin

#### 5.5.5 Beleuchtung, Inneneinrichtung und Atmosphäre

Die Zeilgalerie ist außen und innen geprägt von ihrer futuristischen Architektur. Der Innenraum wird von der freiliegenden Stahlkonstruktion, den rollenden Rolltreppen und der sich windenden Rampe geprägt. Die Bewegung von Rolltreppen und Menschen erzeugt im Center eine permanente Dynamik. Der schmale, tief in den Block reichende Raum erinnert an ein futuristisches Fabrikgebäude. Der Fußboden ist mit hellen Sandsteinplatten belegt, die chromverkleideten Decken werden indirekt beleuchtet. Das Ambiente zielt auf ein sehr junges, dynamisches Publikum.

Ursprünglich war die Zeilgalerie als Center mit umfangreichen Kunstwerken technischer Art geplant (Weiß, 1993). So können z. B. zahlreiche Glassteine im Fußboden farbig und dynamisch beleuchtet werden. Die „Kinetische Lichtwand“ der Fassade kann Filme und Werbung zeigen und reagiert auf akkustische Reize (z. B. das Klatschen von Händen). Im Untergeschoss gab es einen Brunnen, kinetische Skulpturen hingen von den Decken. Nach Aussage des Center Management wurden die beschriebenen Installationen aus Kostengründen in den letzten Jahren nicht mehr genutzt.

### 5.5.6 Anker und Satelliten

Die fünf größten Läden der Zeilgalerie („Top Five“, EHI 2006) sind: H&M (1.280 qm), Cosmopolitan Jeans (515 qm), Benetton (493 qm), Sport Loebel (413 qm) und Kenvelo (411 qm). Das Restaurant Pizza Hut (1.146 qm) kann ebenfalls als wichtiger Publikumsmagnet gewertet werden.

Die Anker H&M und Benetton befinden sich rechts und links vom Haupteingang. Kenvelo, Cosmopolitan Jeans und Sport Loebel liegen in den Geschossen 3, 4 und 5. Das Restaurant Pizzahut kann von der Zeil betreten werden, seine Hauptfläche liegt im Untergeschoss.

Die Positionierung von H&M und Benetton im Eingangsbereich erscheint sinnvoll, um Kunden von der Strasse in das Center zu locken. Im Center-Inneren ist keine systematische Unterbringung von Ankern zu erkennen. Runners Point im hinteren Teil des EG ist zwar ein bekannter Filialist, jedoch an dieser Stelle zu klein (150 qm), um die notwendige Zugkraft auszuüben.

Insgesamt ist die Architektur des Centers für die Unterbringung von Großmietern wenig geeignet. Die Läden sind klein und werden zum Blockinneren hin noch kleiner. Die heute bestehenden Anker belegen alle mehrere Ladeneinheiten und gehen teilweise über mehrere Geschosse (z. B. H&M, Benetton).

Die Vielzahl kleiner Ladeneinheiten (Satelliten) könnte lukrativ sein, wenn genügend Besucher auch die oberen Etagen des Centers ansteuern würden. Die meisten Läden der Obergeschosse sind aber von lokalen Kleinunternehmern und nur selten von zahlungskräftigen Filialisten belegt. Daraus kann geschlossen werden, daß die Obergeschosse nicht genug frequentiert werden und vergleichsweise geringe Mieteinnahmen generieren. Die Positionierung eines zugfähigen Ankers in einem der Obergeschosse könnte die wirtschaftliche Situation insgesamt verbessern.

### 5.5.7 Branchenmix und Kopplungspotential

Im **UG** befindet sich das Restaurant Pizza Hut. Das **EG** und das **1. OG** werden von den Modeläden H&M und Benetton dominiert. Dazu kommen Sportläden, Uhrenläden, Kunstläden, Kosmetikläden u. a.

Das **2. OG** wird dominiert von den Modeläden Kenvelo Jeans und Benetton. Hinzu kommen Nagelstudios, Telefonläden, Kosmetikläden, u. a.. Das **3. OG** wird dominiert vom Modeladen Cosmopolitan. Hinzu kommen ein Skaterladen, eine Kartenvorverkaufsstelle, Telefonläden u. a.. Das **4. OG** wird dominiert von Sport Loebel. Hinzu kommen ein Teddyladen, ein Piercing Studio, ein Eiscafe, u. a..

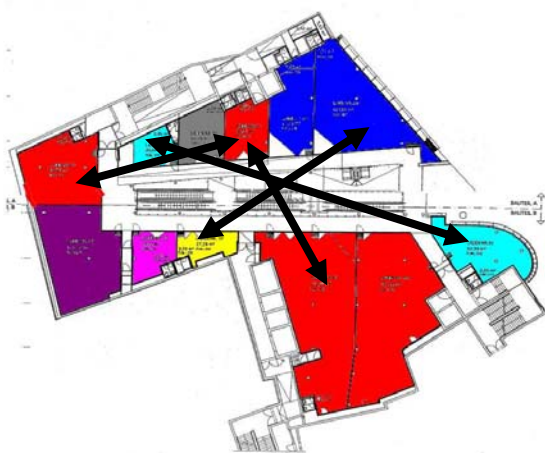
Das **5. OG** wird dominiert vom Einrichtungsladen DOM. Hinzu kommen Modeläden, Geschenkläden, ein Gamestore, ein Friseur u. a.. Das **6. OG** wird dominiert von Kings Mode. Hinzu kommen ein Pfeiffenladen, ein Thai Massagecenter, ein Cafe, u. a. Das **7. OG** hat eine Bar und ein Cafe mit Dachterrasse. Außerdem gibt es ein IMAX - Kino mit 1.300 qm, das seit mehreren Jahren nicht genutzt wird.

Eine Clusterstrategie ist im Zeilforum nicht zu erkennen. Vielmehr sind die Läden und Branchengruppen durcheinander im Center verstreut. Nach Aussage des Centermanagements besteht die Strategie darin, z. B. zwei Telefonläden in großer Entfernung voneinander anzusiedeln, damit der Kunde das ganze Center durchquert. In Anbetracht der Unübersichtlichkeit des Centers darf aber bezweifelt werden, ob diese Strategie funktioniert.

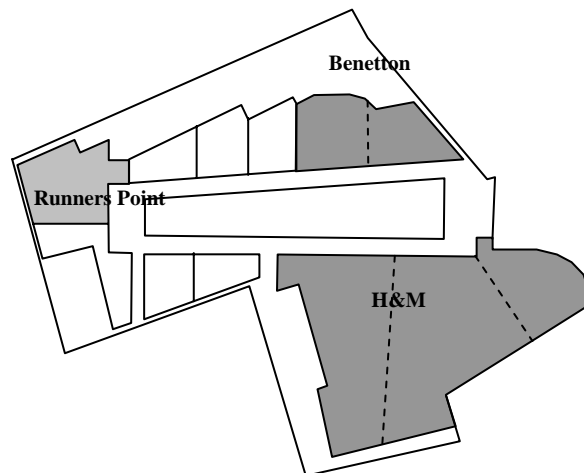
Insgesamt behindern die mittig liegenden Rolltreppen die Übersichtlichkeit des EKZ und die Einsehbarkeit der Etagen maßgeblich. Die Rampenarchitektur erschwert darüber hinaus die Orientierung. Die Architektur des EKZ scheint für Kopplungsgeschäfte und Spontaneinkäufe daher eher wenig geeignet.

**Abb. 46: Ankerposition und Clustern Zeilgalerie**

**Kein - Clustern Zeilgalerie EG**



**Ankerposition Zeilgalerie EG**



Quelle: Unterlagen der Betreibergesellschaft, Kartierung der Verfasserin



### 5.5.8 Mieterkontinuität versus Mieterwechsel

Die Mieterwechsel innerhalb des Centers verhalten sich wie folgt:

Das Erdgeschoss der Zeilgalerie zeigt beim Mieterwechsel die größte Stabilität. Im Betrachtungszeitraum (1996-2006) hatten 67% der Läden nur einen Mieter. Ebenfalls stabil zeigt sich das Untergeschoß mit nur zwei Mietern im zehnjährigen Betrachtungszeitraum. Das 1. OG ist verhältnismäßig stabil mit ein bis zwei Mietern in 43% der Läden, im 2. OG zeigen 40% der Läden ein oder zwei und 60% der Läden drei Mieter. Ein deutlicher Stabilitäts-Einbruch findet sich ab dem 3. OG: nur 20% der Läden hatten einen Mieter, 50% der Läden hatten zwei Mieter und 30% der Läden hatten drei bis vier Mieter. Im 4. OG waren nur 9% der Läden stabil, 36% hatten zwei Mieter, 55% hatten drei oder vier Mieter. Im 5. OG gab es zwar 29% stabile Läden, jedoch auch 29% mit zwei bis drei Mietern, 29% mit 4 Mietern und 14% mit fünf Mietern. Im 6. OG hatten 75% der Läden vier Mieter und 25% fünf Mieter. Im 7. OG hatten alle Läden fünf Mieter. Das 7. OG hatte damit eine durchschnittliche Mietzeit von nur 2,5 Jahren pro Mieter.

Die Ladengrößen innerhalb des Centers staffeln sich folgendermaßen:

Das UG, EG und 1. OG werden von Flächen mit 500 bis über 1.000 qm (Benetton, Pizza Hut, H&M) belegt. Die meisten kleinen Läden (< 100 qm) befinden sich im 1. OG und 2. OG und funktionieren als „Satelliten“ der Anker H&M und Benetton, die vom EG bis ins 1. bzw. 2. OG reichen. Im 3.-6. OG gibt es vergleichsweise viele mittelgroße Läden (300-600 qm) kombiniert mit Läden zwischen 100 und 200 qm, wobei der Anteil an kleineren Läden im 4. OG etwas höher ist. Die großen Läden im 5. und 6. OG sind Outlet-Stores (Sexy Queen Outlet, Kingz Men's Fashion Outlet). Im 7. OG sind zwei größere Gastronomieflächen untergebracht.

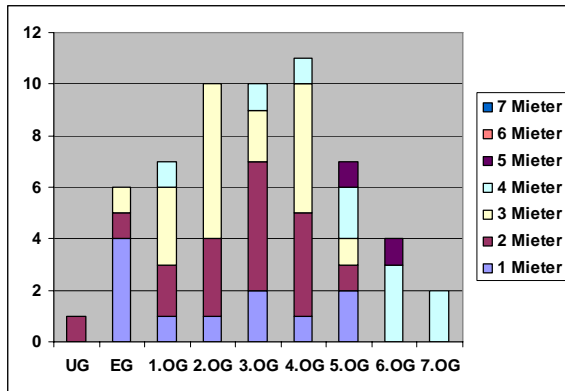
Aus diesen Faktoren ergibt sich das folgende Bild:

Das EG und das UG sind mit vergleichsweise hoher Mieterkontinuität die stabilsten Verkaufsgeschosse. Die Mieterkontinuität der im EG und UG platzierten Anker geht aber einher mit den für Anker typischen reduzierten Mieteinnahmen. Das 1. und 2. OG mit einem hohen Anteil kleiner Satellitenläden und gemäßigttem Mieterwechsel dürften die wirtschaftlich attraktivsten Geschosse sein. Sie profitieren von der Zugkraft der Anker, welche sich bis ins 2. OG erstrecken. Ab dem 3. OG ist ein sprunghafter Anstieg von Mieterwechseln mit gleichzeitiger Zunahme von Ladengrößen zu beobachten. Die hier ansässigen mittelgroßen Läden haben einerseits nicht die Zugkraft eines Ankers, generieren aber andererseits aufgrund ihrer Größe nur geringe Mieteinnahmen/ qm. Die Zunahme von Ladengrößen und Mieterwechseln ab dem 3. OG deutet auf die deutlich geringere Wirtschaftlichkeit der Geschosse 3. bis 7. OG und sind ein Indiz für die

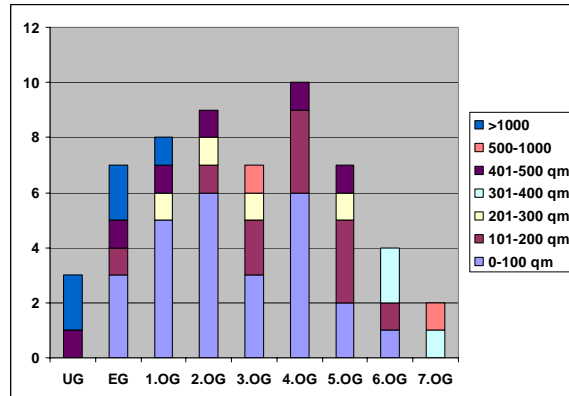
weitverbreitete These, daß sich die Vertikalität von EKZ auf deren Wirtschaftlichkeit negativ auswirkt.

**Abb. 47: Zeilgalerie Mieterwechsel/ Lage und Ladengröße/ Lage**

**Zeilgalerie Anzahl Mieter/ Lage**



**Zeilgalerie Größe der Läden/ Lage**



Quelle: Mieterlisten der Betreibergesellschaft, Darstellung der Verfasserin

## 5.6 Schlussfolgerungen und Empfehlungen

Ein Vergleich der Fallbeispiele zeigt, wie unterschiedlich die in der Theorie benannten „Schlüsselkriterien“ in der Praxis umgesetzt wurden, und welche Bedeutung sie für den Erfolg des jeweiligen Centers haben. Hieraus lassen sich Folgerungen und Empfehlungen für die erfolgreiche Planung von horizontalen und vertikalen Shopping Centern ableiten.

### 5.6.1 Vergleich: Größe und Geschossigkeit

Die folgende Tabelle zeigt, daß die Fallbeispiele trotz der Vergleichbarkeit hinsichtlich ihrer Verkaufsfläche und ihrer Besucherzahl, im Bereich des Branchenmix eine unterschiedliche Gewichtung haben:

**Tab. 21: Basisdaten der Fallbeispiele im Vergleich**

	<b>Kö Galerie</b>	<b>Sevens</b>	<b>Hanseviertel</b>	<b>Zeilgalerie</b>
Eröffnung	1985	2000	1980	1992
Typ	sternförmige Passage	vertikales EKZ	sternförmige Passage	vertikales EKZ
Etagen	3	7	2	9
Verkaufsfläche	12.905	14.196	10.329	9.669
Fläche f. Gastro	26%	10%	16%	28%
Fläche f. Lebensm.	14%	0,5%	18%	0
Fläche f. Mode	27%	17%	37%	46%
Fläche f. Medien.	0%	52%	1,5%	0%
Besucherzahl	32.500	30.000	25.000	25.000

Quelle: EHI, 2006

Die Kö Galerie und die Zeilgalerie fallen auf durch einen hohen Anteil an Gastronomie, wobei sich dieser in der Kö Galerie durch eine Vielzahl von kleinen Delikatessläden ergibt, während er in der Zeilgalerie besonders durch den Anker Pizza Hut erreicht wird. Wirtschaftlich betrachtet sollte das Konzept der Kö Galerie erfolgreicher sein, denn die Mieterträge kleiner Delikatessläden gegenüber einem großen Fastfood-Anker können als deutlich höher angenommen werden. Im Sevens ist besonders der hohe Anteil von Medienflächen auffallend, der im Wesentlichen durch den Anker Saturn erreicht wird. Auch dieser Anker wird relativ geringe Mieteinnahmen generieren. Der Modeanteil ist am Höchsten in der Zeilgalerie und im Hanseviertel. Eine Aussage über die Wirtschaftlichkeit dieser Flächen läßt sich nur im Zusammenhang mit den konkreten Mietern treffen. Der große Anteil an zahlungskräftigen Filialisten des höheren Marktsegments im Hanseviertel läßt auf gute Mieteinnahmen schließen. Demgegenüber sind die Modeläden der Zeilgalerie zumeist Individualläden eines weniger hohen Segments, weshalb die Mieteinnahmen aller Voraussicht nach geringer sind.

### 5.6.2 Vergleich: Erreichbarkeit und Stellplätze

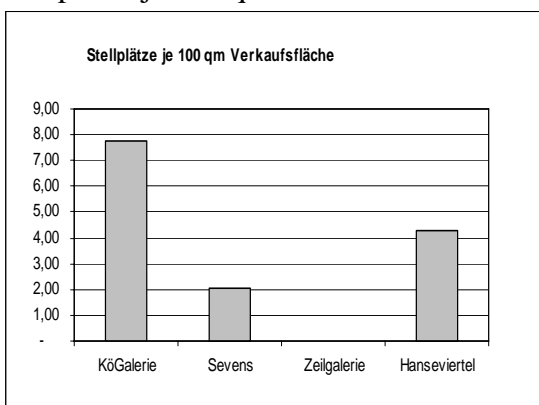
Aufgrund ihrer Innenstadtlage sind alle Center zu Fuß, per ÖPNV und Auto sehr gut zu erreichen. Die Anzahl von Stellplätzen variiert erheblich.

Das größte Parkhaus hat die Kö Galerie mit 1.000 Stellplätzen, ihm folgen das Hanseviertel mit 441 und das Sevens mit 294 Stellplätzen. Pro 100 qm Verkaufsfläche hat die KöGalerie 7,8 Stellplätze, das Hanseviertel 4,3 und das Sevens 2,0 Stellplätze. Die Zeilgalerie hat kein eigenes Parkhaus.

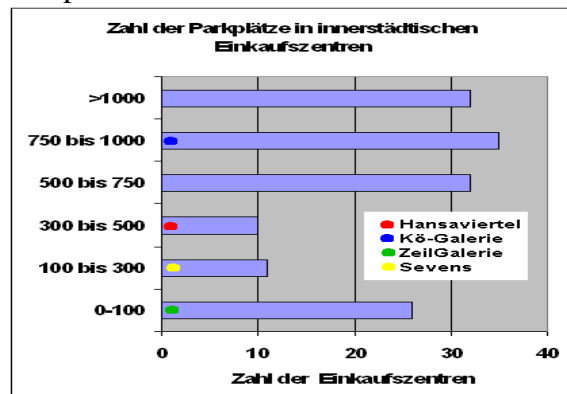
Der Vergleich von EKZ in Deutschland zeigt: 46% der Innenstadtzentren haben über 1000 bis 750 Stellplätze, 29% haben 750 bis 300, 25% haben 300 und weniger Stellplätze. Damit gehört die Kö Galerie zur Gruppe mit den meisten Stellplätzen, das Hanseviertel liegt im mittleren Bereich, das Sevens und die Zeilgalerie gehören zur Gruppe mit den wenigsten Stellplätzen.

**Abb. 48: Parkplätze in innerstädtischen EKZ**

Stellplätze je 100 qm Verkaufsfläche



Parkplätze in innerstädtischen EKZ



Quelle: EHI, 2006

Das Vorhandensein einer Tiefgarage kann grundsätzlich positiv bewertet werden, denn innerstädtische Tiefgaragen generieren zusätzliche Passantenströme und können somit eine Ankerfunktion übernehmen.

Die Notwendigkeit einer Tiefgarage sowie seine Größe muss jedoch vor dem Hintergrund des Standorts gesehen werden sowie im Zusammenhang mit den Zielgruppen des EKZ. Zum Beispiel wird die Kö Galerie aus weiten Distanzen oft mit dem Auto angefahren, während die Zeilgalerie von ihrem jugendlichen Klientel vornehmlich zu Fuß oder mit dem ÖPNV erreicht wird.

### 5.6.3 Vergleich: Erschließung und Organisation

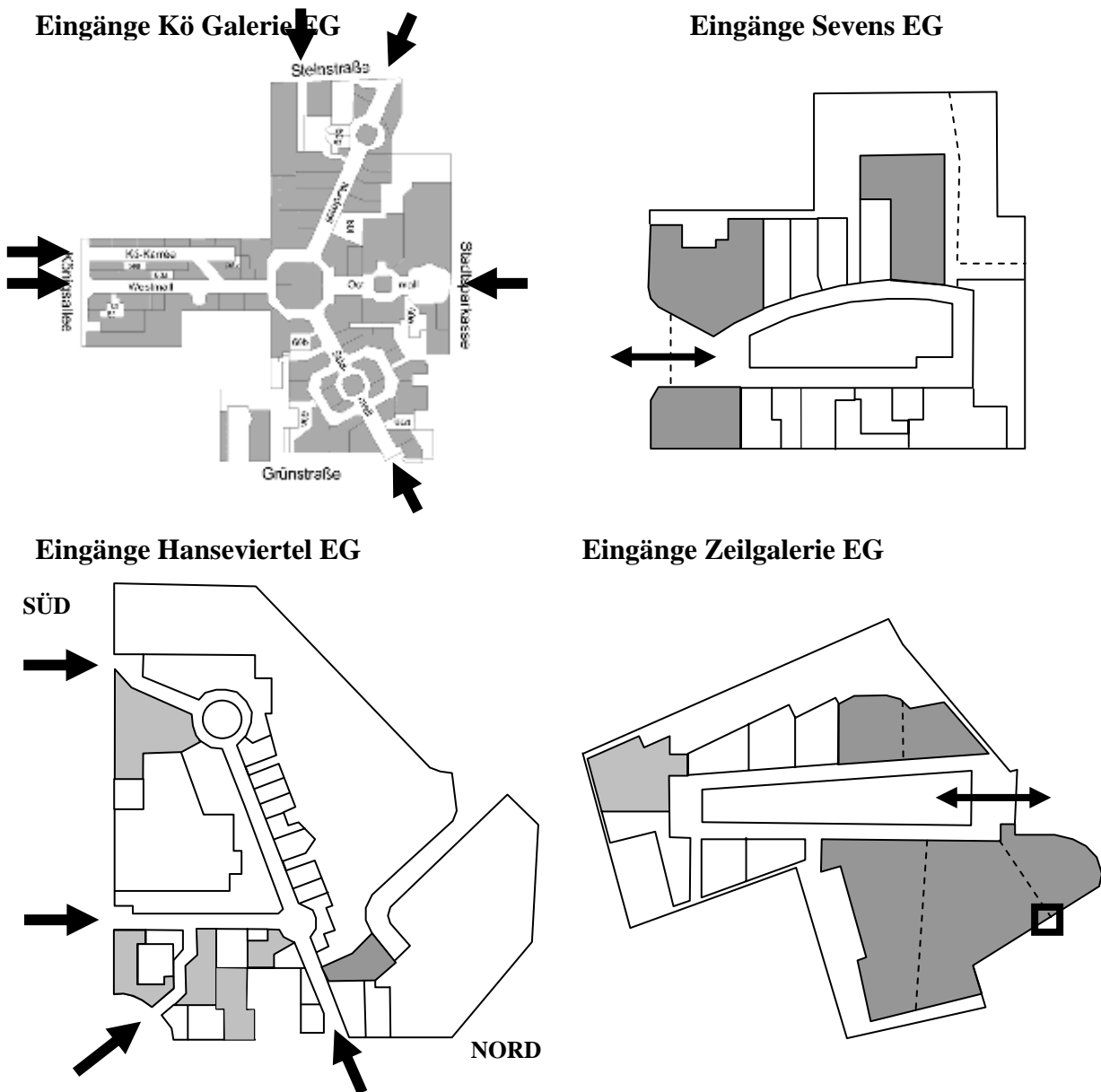
Die Kö Galerie Düsseldorf und das Hanseviertel Hamburg stammen aus den 80er Jahren und gehören zum Typ „horizontales Einkaufszentrum“, bzw. „sternförmige Passage“. Die Zeilgalerie Frankfurt und das Sevens Düsseldorf stammen aus den Jahren 1992 bzw. 2000 und zählen mit ihren 7 bis 9 Geschossen zu den „vertikalen Einkaufszentren“.

Der große Vorteil der Passagen Kö Galerie und Hanseviertel ist die Zahl ihrer Eingänge. Die Kö Galerie kann an sechs, das Hanseviertel an vier Stellen betreten werden. Dadurch erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass Kunden in das Center gelangen. Die Anordnung mehrerer Eingänge ist auch vorteilhaft, weil Passanten dem ersten Eingang beim Vorübergehen in der Regel „widerstehen“, während sie beim zweiten Eingang dann aber doch spontan das Center betreten.

Das Sevens und die Zeilgalerie können nur durch einen Eingang betreten werden, wodurch der Eindruck eines gefangenen Raums entsteht. Zwar haben die am Eingang positionierten Anker auch Türen zur Strasse, jedoch kann das EKZ nur von einer Strassenseite betreten werden.

Das Prinzip der Passage ist als sehr positiv zu bewerten. Nicht nur, weil es die Möglichkeit des Eintretens an verschiedenen Stellen erhöht. Sondern auch, weil der Besucher „en passant“ das Center durchqueren kann und sich nicht genötigt fühlt, etwas zu kaufen. Dies ist eine ideale Voraussetzung für „Spontaneinkäufe“. Demgegenüber setzt das Eintreten in ein geschlossenes Center häufig voraus, daß ein dezidiertes Kaufvorhaben existiert.

**Abb. 49: Eingangsportale der untersuchten Fallbeispiele**



Quelle: Unterlagen der Betreibergesellschaft, Kartierung der Verfasserin

#### 5.6.4 Vergleich: Beleuchtung, Inneneinrichtung und Atmosphäre

Die Kö Galerie und das Hanse Viertel sind Bauwerke aus Naturstein und Ziegel mit Marmor und edlen Metallarbeiten im Inneren. Das Ambiente ist gediegen, das Licht gedämpft. Beide Center bedienen vorwiegend ein wohlhabendes Publikum. Die Waren sind meist exquisit und vergleichsweise teuer. Dies gilt in der Kö Galerie noch stärker als im Hanseviertel.

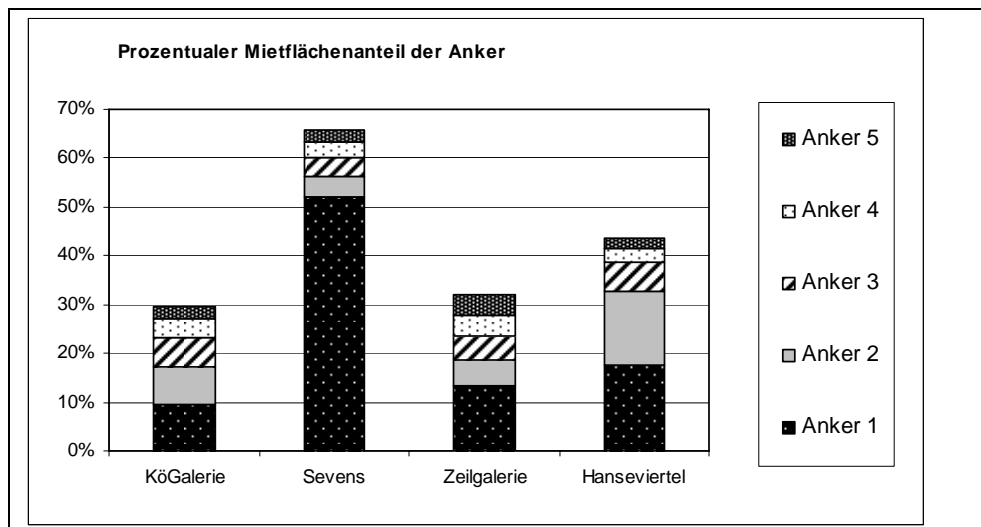
Das Sevens und die Zeilgalerie sind futuristische Stahl- und Glaskonstruktionen. Die Beleuchtung ist grell, die Inneneinrichtung und Atmosphäre kalt und dynamisch. Beide Center zielen auf ein jüngeres Publikum, die Waren sind modisch und vergleichsweise preisgünstig. Die Zeilgalerie ist im Vergleich zum Sevens für noch jüngere Kunden (ab ca. 12 Jahre) konzipiert.

### 5.6.5 Vergleich: Anker und Satelliten

#### Art und Anteil der Anker

Beim Vergleich der Ankerflächen folgt die vorliegende Arbeit der Definition des EHI, welches die fünf größten Mieter jedes Shopping Centers, die sogenannten „Top 5 des Einzelhandels“ als Anker bezeichnet (EHI, 2002). Die untersuchten Fallbeispiele haben folgende Flächenanteile für Anker:

**Abb. 50: Prozentualer Flächenanteil der Anker in den Fallbeispielen**



Quelle: EHI, 2006

Das Sevens sticht mit einem Ankeranteil von ca. 66% deutlich hervor. Den größten Anteil hat mit 7.393 qm Verkaufsfläche der in den Geschossen 3 bis 5 basierte Mediamarkt Saturn. Dieser nimmt ca. 52% der Gesamtverkaufsfläche ein. Die Ansiedlung von Saturn wurde vorgenommen, da man für die oberen Geschosse nicht genügend kleinere Ladenmieter finden konnte. Ebenfalls relativ hoch ist der Ankeranteil im Hanseviertel mit insgesamt ca. 44%. Im Gegensatz zum Sevens besteht dieser jedoch aus mehreren mittelgroßen

Ankern, z. B. Tom Tailor (ca. 17% der VKF) und dem Lebensmittler Spar (ca. 15% der VKF).

Die Zeilgalerie hat insgesamt ca. 32% ihrer VKF an Anker vergeben. Der größte Anker der Zeilgalerie ist mit 16% der VKF der Modeladen H&M. Ihm folgen Benetton und Cosmopolitan Jeans, die jeweils 6% der VKF belegen. Die Kö Galerie hat insgesamt ca. 30% der VKF an Anker vermietet und damit von den Fallbeispielen den niedrigsten Ankeranteil. Der größte Anker der Kö Galerie ist der Lebensmittler Kaisers, welcher ca. 10% der VKF belegt. Der Anker Jil Sander belegt ca. 8%, Frankonia Jagd ca. 6%, Schöffel Lowa ca. 4% und Aigner ca. 2% der Gesamtverkaufsfläche. Die durchschnittliche Größe der „Top 5 des Einzelhandels“ liegt bei den EKZ Kö Galerie, Zeilgalerie und Hanseviertel bei 600 bis 900 qm. Die Durchschnittsgröße der „Top 5“ beim Sevens liegt (aufgrund der Größe von Saturn) bei 1,800 qm.

Vor dem Hintergrund der niedrigeren Mieterwartungen für Anker vs. Satelliten erscheint die Mischung von Ankern zu Satelliten in der Kö Galerie mit ca. 30% Ankerflächen optimal. Auch die Zeilgalerie mit ca. 32% zeigt einen niedrigen Anteil an Ankerflächen.

Auf den wirtschaftlichen Erfolg der Center kann mit dieser Feststellung allerdings noch nicht geschlossen werden. Denn eine hohe Zahl von kleineren Satelliten ist nur dann ertragreich, wenn diese zahlungskräftige, z. B. exklusive Filialisten, sind. Solche zahlungskräftigen Satelliten scheinen die Kö Galerie, das Hanse Viertel und das Sevens zu beherbergen. Die Satelliten der Zeilgalerie sind nur selten namhafte Filialisten, weshalb der wirtschaftliche Erfolg der Flächenverteilung bezweifelt werden kann.

Trotz zahlungskräftiger Satelliten erscheint auch beim Sevens die Wirtschaftlichkeit nicht optimal. Denn der Flächenanteil der Anker mit 66% ist deutlich zu hoch und wird weit weniger Mieteinnahmen generieren, als im ursprünglichen Konzept mit sieben Themenwelten („Sevens“) geplant war.

### **Positionierung von Ankern und Satelliten**

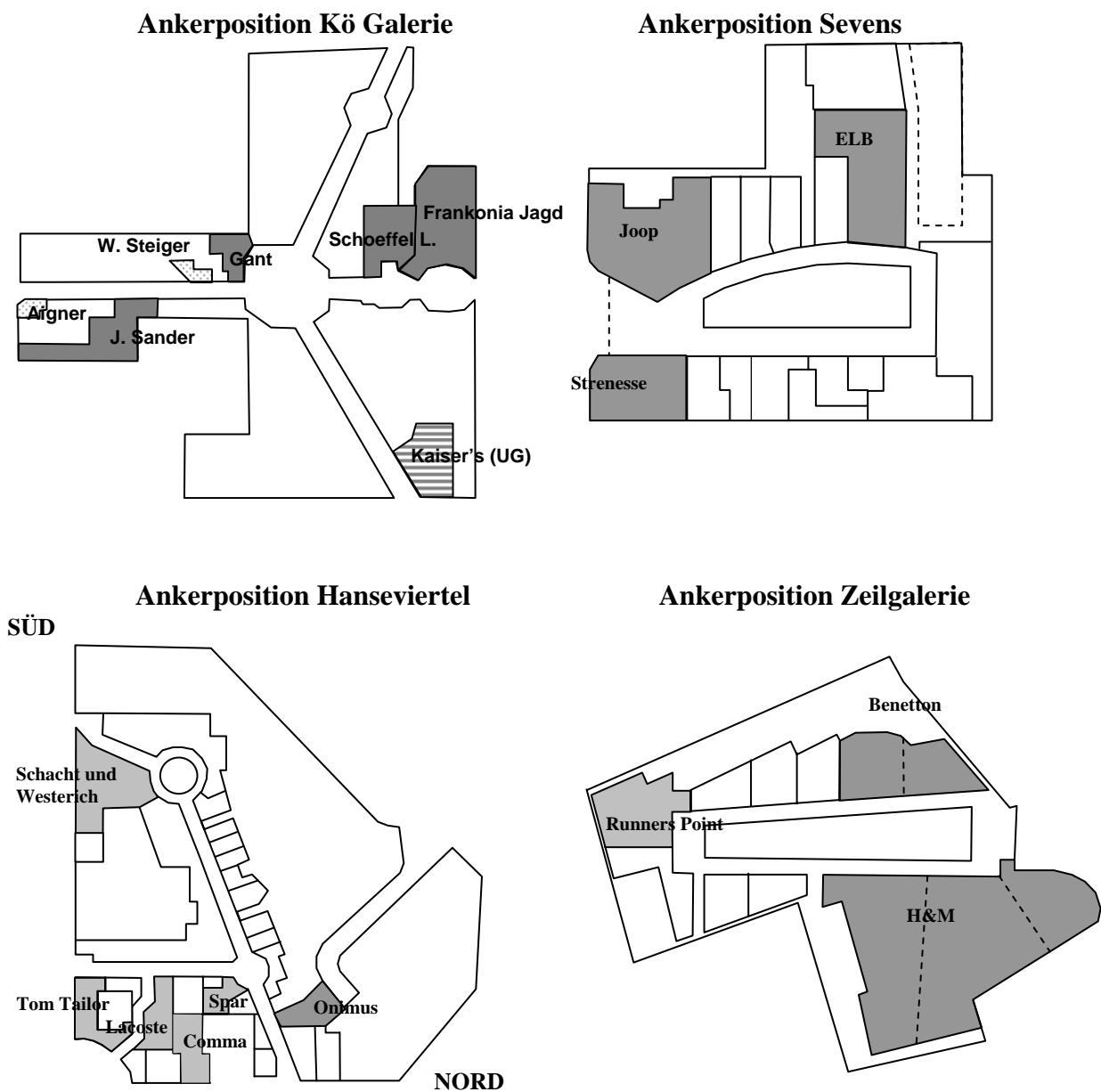
Die Lage der Anker ist bei allen Centern grundsätzlich positiv zu bewerten. Sie befinden sich jeweils am Eingang sowie im Inneren der Center. Diese Aufteilung ist sinnvoll: Die Anker am Straßenraum sind Blickfänger für den Kunden, die Anker im Zentrum sind Anreize, das Center zu betreten.

Suboptimal ist bei der Kö Galerie die Lage des Ankers Frankonia Jagd, da seine Sichtbarkeit von der Strasse durch die Sparkasse verstellt ist. Das Hanseviertel sollte möglicher Weise das große Übergewicht von Ankern im Norden der Mall etwas nach Süden, bzw. ins Mallinnere verlagern. Denn die Modeanker im Norden können besucht werden, ohne den Rest des Centers zu



durchlaufen. Bei der Zeilgalerie ist die Größe der Ladeneinheiten insbesondere im hinteren Bereich des Gebäudes problematisch. Möglicher Weise könnten Umbaumaßnahmen diese Problematik beheben, denn gerade hier fehlt ein zugfähiger Anker. Das Sevens wird durch den Anker Saturn quasi zweigeteilt in ein Modecenter und einen Medienmarkt. Der Spillover-Effekt von Saturn darf bezweifelt werden, insbesondere da man ihn mit dem Fahrstuhl direkt erreicht. Die Positionierung der anderen Anker erscheint aber günstig.

**Abb. 51: Position der Anker in den Fallbeispielen**

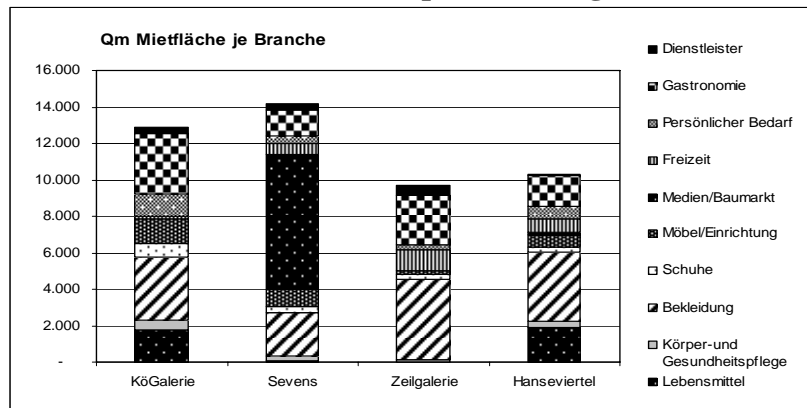


Quelle: Unterlagen der Betreibergesellschaft, Kartierung der Verfasserin

### 5.6.6 Vergleich: Branchenmix

Folgende Abbildung zeigt die Branchenverteilung in den Fallbeispielen:

**Abb. 52: Branchen-Mix der Fallbeispiele im Vergleich**



Quelle: EHI, 2006

Bei allen Centern hoch ist der Anteil an Bekleidungsläden. Er liegt in der Zeilgalerie bei 47%, im Hanseviertel bei 37%, in der Kö Galerie bei 27% und im Sevens bei 17%. Der Deutschlandvergleich zeigt, dass ein Fokus auf Bekleidung für innerstädtische Zentren üblich ist. Im Mittel haben innerstädtische Zentren einen Bekleidungsanteil von **25,2%**. Die Zeilgalerie liegt deutlich über diesem Schnitt, das Sevens liegt deutlich darunter.

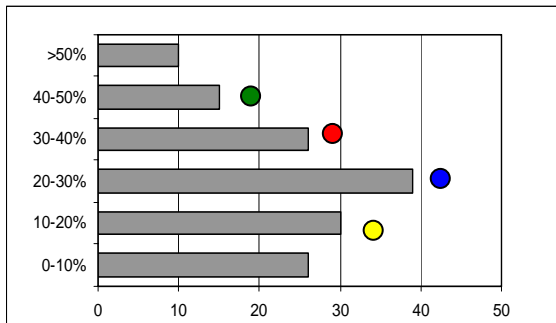
Eine Besonderheit bildet der Anteil der Medienbranche im EKZ Sevens. Das in den Etagen 3 bis 5 untergebrachte Kaufhaus Saturn nimmt 52% der gesamten Verkaufsfläche ein. Der Anteil für Fach- und Medienmärkte liegt beim Hanseviertel bei 1,5%. Bei der Kö Galerie und der Zeilgalerie bei 0%. Im Mittel liegt der Flächenanteil für Medienmärkte bei **10,5%**. Das Sevens liegt deutlich über diesem Schnitt.

Beim Thema Gastronomie führen die Zeilgalerie mit 28% und die Kö Galerie mit 26%. Das Hanseviertel hat 16%, das Sevens 10%. Im Deutschlandschnitt liegen die Flächen für Gastronomie bei **6,0%**. Alle Center haben also vergleichsweise viel Gastronomie, insbesondere aber die Zeilgalerie und die Kö Galerie.

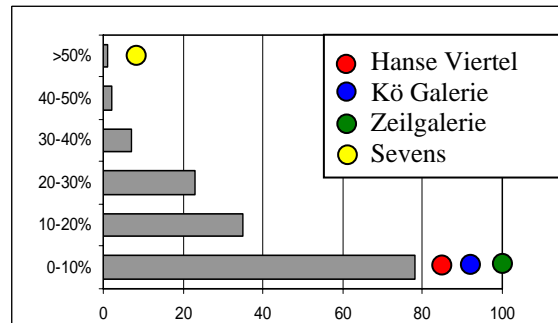
Der Anteil für Lebensmittler liegt hoch im Hanseviertel (18%) und in der Kö Galerie (14%). Beide Center haben im Untergeschoss einen Supermarkt. Im Schnitt belegen Lebensmittler nur **6,4%** der Verkaufsfläche (s. Abbildung)

**Abb. 53: Flächen der Fallbeispiele vs. Flächen in EKZ Deutschland**

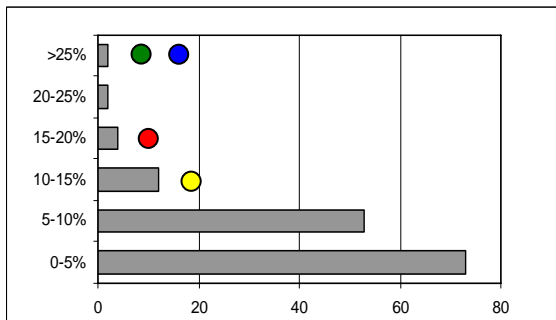
**Flächenbedarf Bekleidung in %**



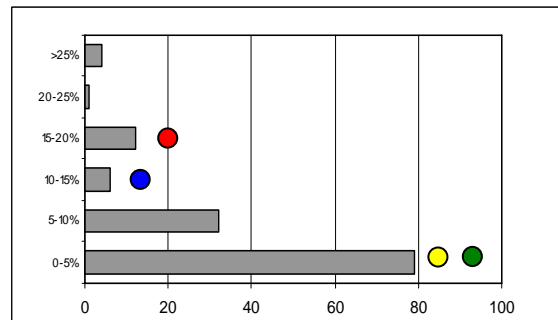
**Flächenbedarf Medien in %**



**Flächenbedarf Gastronomie in %**



**Flächenbedarf Lebensmittel in %**



Quelle: EHI, 2004

**5.6.7 Vergleich: Kopplungspotential**

Das konsequenteste Konzept einer Clusterstrategie kann in der Kö Galerie beobachtet werden. Jede der Einkaufsstrassen hat ein klares Thema: Die Westmall beherbergt die die Branche „Mode“, die Nordmall die Branche „Wohnen“, die Ostmall die Branche „Freizeit“, die Südmall die Branche „Lebensmittel“.

Auch das Hanseviertel verfolgt eine Clusterstrategie. Der Zugang Poststrasse/ Grosse Bleichen beherbergt die Branche „Mode“, der nördliche Eingang Große Bleichen die Branche „Lebensmittel“, der südliche Eingang Große Bleichen die Branche „Wohnen“. Die innere Hauptpassage lässt ein Clusterkonzept jedoch nicht erkennen, da verschiedenste Branchen gemischt werden.

Das Sevens läßt eine gewisse Clusterstrategie erkennen: Das UG wird von Gastronomie und das 3.-5.OG mit dem Medienmarkt belegt. Im 2. OG gibt es die Branchen „Wohnen“ und „Beauty“, im 1. OG sind verschiedene Branchen

gemischt („Mode“, „Wohnen“, „Spielzeug“). Das EG wird von „Mode“ und „Accessoires“ dominiert.

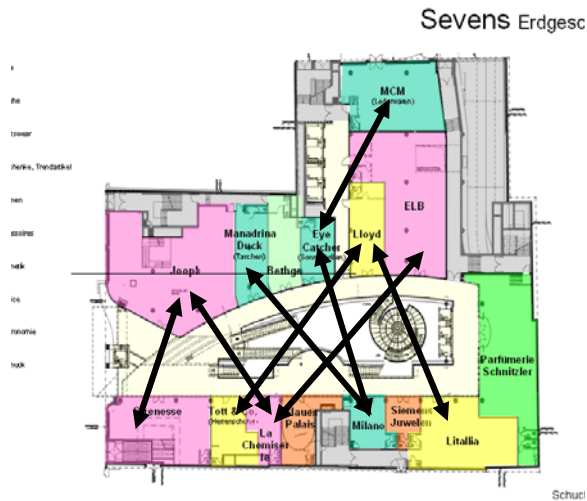
Die Zeilgalerie lässt eine Cluster Strategie nicht erkennen. Im Gegenteil scheinen kompatible Läden bewusst über das gesamte Center verstreut zu sein. Z. B. gibt es einen Sportladen im EG (Runners Point) und einen anderen im 5. OG (Sport Loeb). Kosmetikläden gibt es im 2. OG (Lush), im 3. OG (Kosmetik Applewoods, L. L. Nails Salon) und im 6. OG (Ochs Friseure). Mobilfunk Läden gibt es im 3. OG (Vodafone) und 4. OG (Nokia City Shop). Betrachtet man ein Geschoss separat, fällt der bunte Mix von Branchen ins Auge. Auf Ebene 3 z. B. gibt es einen Kunstladen, einen Handyladen, eine Espresso-Bar, zwei Modeläden, ein Reisbüro, ein Nagelstudio und einen Skateboardladen.

Schon Victor Gruen erkannte, dass ein guter Mietermix eine Kombination aus Clustern und Verstreuen sein sollte. Er propagierte eine sehr überlegte Anordnung von „primary“ und „secondary“ attractors, um einerseits die Kopplungseinkäufe innerhalb einer Branche zu maximieren, andererseits aber immer genügend neue Reize anzubieten, die den Besucher auf neue Einkaufsideen bringen. Eine klare Gruppierung nach Branchen und „Themenwelten“ kann die Übersichtlichkeit und Attraktivität einer Mall maßgeblich steigern. Der Kunde kann verschiedene Produkte seines geplanten Einkaufsgegenstandes nach Qualität und Preis vergleichen und wird bei einer geschickten Anordnung produktverwandter Läden geneigt sein, weitere Spontaneinkäufe zu tätigen.

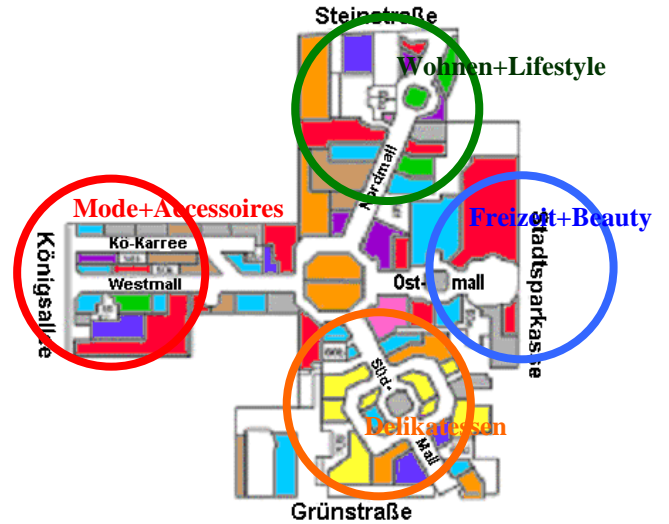
Vor diesem Hintergrund sind die Konzepte der Kö Galerie und des Hanseviertels als positiv zu werten. Das Sevens sollte idealer Weise die Zuordnung seiner Verkaufsthemen klarer gestalten. Die Zeilgalerie sollte sich dem Thema Clustern gezielt zuwenden. Dies scheint insbesondere deshalb empfehlenswert, da die Sichtbarkeit innerhalb des Centers so begrenzt ist. Der Kunde z. B. eines Sportladens im EG kann aufgrund der reduzierten Einsehbarkeit unmöglich erkennen, dass ein weiterer Sportladen im 5. OG ist.

Abb. 54: Clustern in den Fallbeispielen

Kein Clustern Sevens EG



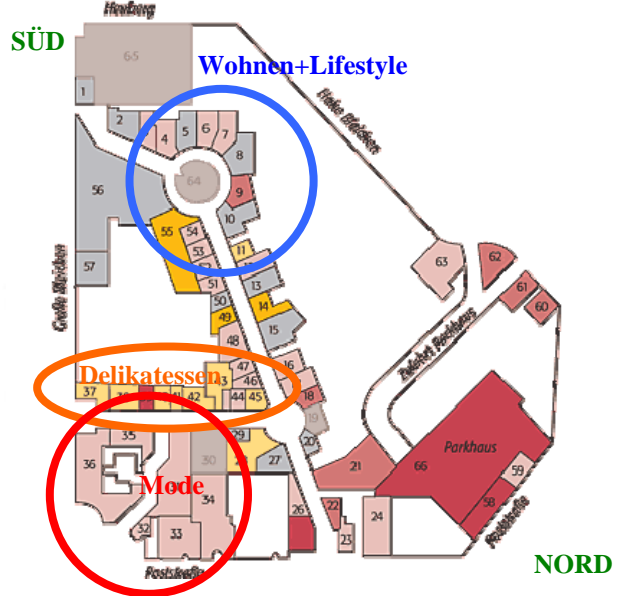
Clustern Kö Galerie EG



Kein Clustern Zeilgalerie 3. OG



Clustern Hanseviertel EG



Quelle: Unterlagen der Betreibergesellschaft, Kartierung der Verfasserin

### 5.6.8 Vergleich: Mieterkontinuität versus Mieterwechsel

Um zu einer Einschätzung über den wirtschaftlichen „Erfolg“ der analysierten EKZ zu kommen, wurde über einen Betrachtungszeitraum von mehreren Jahren die Anzahl von Mieterwechseln je Geschoss und Lage ausgewertet (Betrachtungszeitraum Kö Galerie, Hanseviertel und Zeilgalerie: 10 Jahre, Betrachtungszeitraum Sevens: 8 Jahre aufgrund seiner Eröffnung im Jahr 2000). Als zweites Kriterium für den wirtschaftlichen „Erfolg“ wurden die Ladengrößen und deren Anordnung innerhalb der EKZ betrachtet.

Ein starker Mieterwechsel gilt als Indikator für eine reduzierte Wirtschaftlichkeit, denn Mieterwechsel bedeuten Mietausfallkosten, Umbaukosten für neue Ladeneinheiten, erhöhte Managementkosten für Nachvermietung, etc.. Darüber hinaus sind Ladeneinheiten mit häufiger Fluktuation oft auch solche, die aufgrund einer unattraktiven Lage grundsätzlich ein niedrigeres Mitniveaue erwirtschaften. Eine Vielzahl von großen Ladeneinheiten ist ebenfalls ein Indikator für eine reduzierte Wirtschaftlichkeit, da die Mieteinnahmen/ qm von großen Flächen (Anker) in der Regel geringer sind als die Mieteinnahmen/ qm für kleine Flächen (Satelliten).

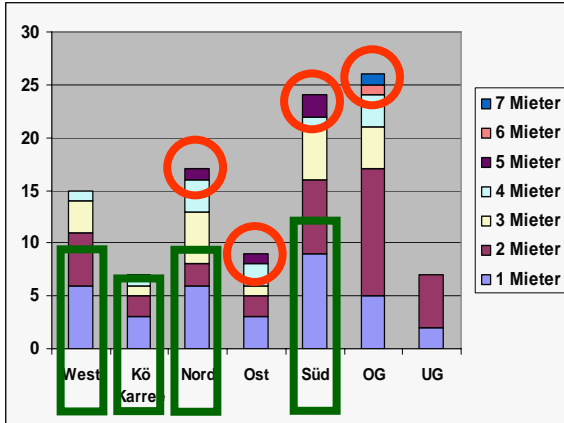
#### **Kö Galerie und Hanseviertel**

Die wenigsten Mieterwechsel, erzielt die Kö Galerie in ihrer „Westmall“ und im „Kö Karree“, den Ladenstrasse mit Zugang von der Kö. Bis zu sieben Mieterwechsel im Betrachtungszeitraum zeigt die Kö Galerie in ihrem Ober- und Untergeschoss. Das Hanseviertel hat die wenigsten Mieterwechsel an den Ladenstrassen mit Eingang von der „Grosse Bleichen“, die höchsten Mieterwechsel hingegen am Eingang der weniger frequentierten Poststrasse sowie in der inneren Nord-Süd Passage, welches auf die Notwendigkeit eines weiteren Publikumsmagneten im Passageninneren hindeutet. Im Vergleich zur Kö Galerie erscheint das Hanseviertel dennoch optimaler, da es insgesamt weniger Mieterwechsel zu verzeichnen hat.

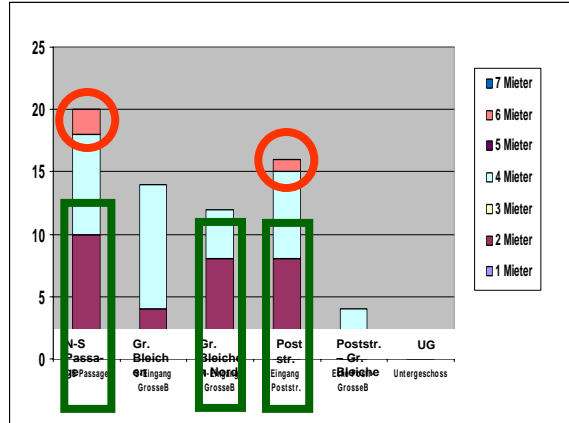
Die folgende Grafik zeigt, welche EKZ Bereiche auf Grundlage diesen Sachverhalts als „wirtschaftlich optimal“ bzw. „wirtschaftlich suboptimal“ bewertet werden können.

Abb. 55: Mieterwechsel der horizontalen EKZ

**Mieterwechsel Kö Galerie**



**Mieterwechsel Hanseviertel**



Quelle: Mieterlisten der Betreibergesellschaft, Bulwien AG

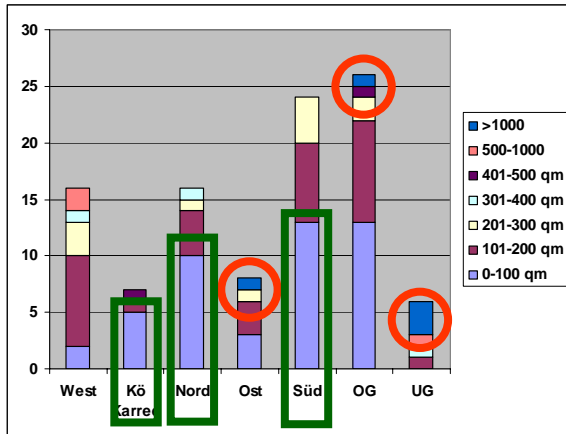
- wirtschaftlich suboptimal (viele Mieterwechsel)
- wirtschaftlich optimal (wenig Mieterwechsel)

Beide EKZ haben eine wirtschaftlich sinnvolle Verteilung von Ladengrößen: ein hoher Anteil von kleinen Läden (0-200 qm), die als Satelliten hohe Mieteinnahmen generieren, wurde kombiniert mit wenigen großen Läden, die als Publikumsmagneten wirken. Die Lage der Läden ist in beiden EKZ positiv zu bewerten, da die Verteilung der Anker auf die verschiedenen Mallenden die Kundenfrequenz im Center erhöht. Im Vergleich erscheint allerdings die Kö Galerie optimaler, da ihre Ankerläden besser über das EKZ verteilt sind, während sie sich im Hanseviertel im Bereich „Große Bleichen“ ballen und erhöhten Mieterwechsel im EKZ Inneren bewirken.

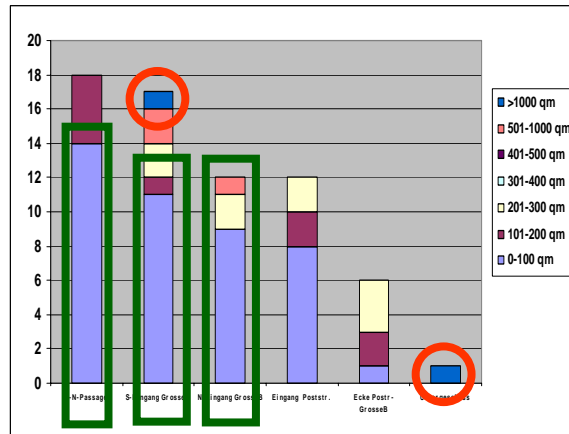
Die folgende Grafik zeigt, welche EKZ Bereiche auf Grundlage diesen Sachverhalts als „wirtschaftlich optimal“ bzw. „wirtschaftlich suboptimal“ bewertet werden können.

Abb. 56: Ladengrößen der horizontalen EKZ



Ladengrößen Kö Galerie



Ladengrößen Hanseviertel



Quelle: Mieterlisten der Betreibergesellschaft, Bulwien AG

-  wirtschaftlich suboptimal (grosse Läden)
-  wirtschaftlich optimal (kleine Läden)

Die Ergebnisse bestätigen die Wichtigkeit der Kundenfrequenz für den Erfolg eines EKZ, da bei beiden EKZ die wenigsten Mieterwechsel im Bereich der hochfrequentierten Strassen erfolgten („Kö“ und „Grosse Bleichen“). Ebenfalls ersichtlich ist, daß ein optimales Verhältnis von vielen Satelliten gegenüber wenigen Anker für den wirtschaftlichen Erfolg eines EKZ entscheidend ist.



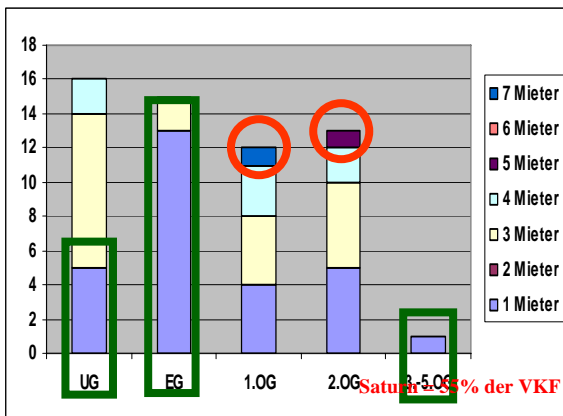
## Sevens und Zeilgalerie

Die wenigsten Mieterwechsel, erzielen beide Center auf Strassenniveau im Erdgeschoß. Ebenfalls gering ist der Mieterwechsel im Untergeschoß, welches in beiden Fällen durch Anker belegt ist. Ein sprunghafter Anstieg von Mieterwechseln ist beim Sevens ab dem 2. OG, bei der Zeilgalerie ab dem 3. OG bis zum 7. OG zu beobachten. Das Sevens hingegen hat im 3.-5. OG keinen Mieterwechsel, da sich hier der Anker Saturn befindet.

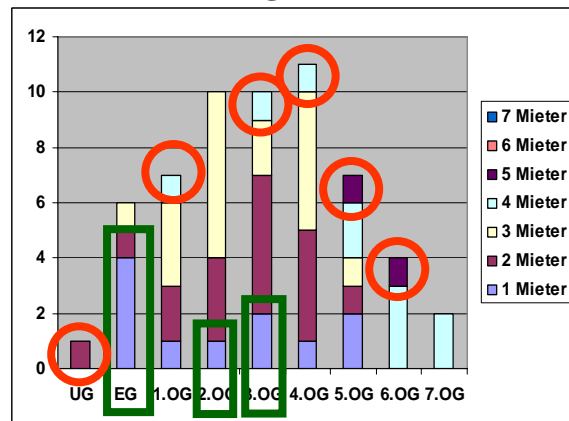
Die folgende Grafik zeigt, welche EKZ Bereiche auf Grundlage diesen Sachverhalts als „wirtschaftlich optimal“ bzw. „wirtschaftlich suboptimal“ bewertet werden können.

Abb. 57: Mieterwechsel der vertikalen EKZ

### Mieterwechsel Sevens



### Mieterwechsel Zeilgalerie



Quelle: Mieterlisten der Betreibergesellschaft

- wirtschaftlich suboptimal (viele Mieterwechsel)
- wirtschaftlich optimal (wenig Mieterwechsel)

→ Vertikale EKZ: Anzahl Mieterwechsel (OG) problematisch

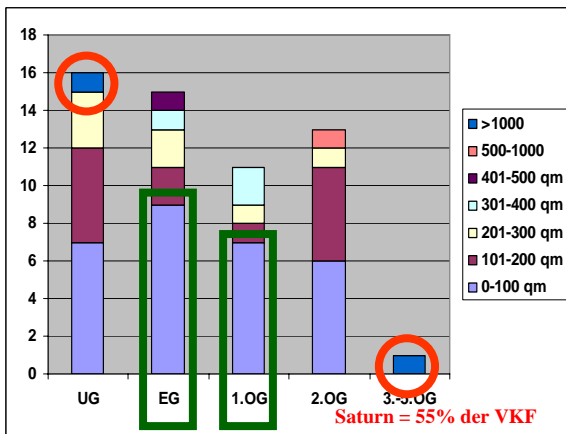
Beide EKZ haben einen hohen Anteil von kleinen Läden (0-200 qm), die als Satelliten hohe Mieteinnahmen generieren, kombiniert mit wenigen Ankerläden, die als Publikumsmagneten wirken. Im 3. bis 6. OG zeigt die Zeilgalerie einen vergleichsweise hohen Anteil mittelgroßer Läden (300-600 qm). Diese haben einerseits nicht die Zugkraft eines Ankers, zahlen aufgrund ihrer Größe jedoch relativ niedrige Mietpreise/ qm. Die Ansiedlung von mittelgroßen Mietern und erhöhtem Mieterwechsel ab dem 3. OG in der Zeilgalerie zeigt die Problematik der oberen Geschosse. Die Lösungsvariante

des Sevens, die oberen Geschosse durch einen zugkräftigen Anker zu belegen, muß ebenfalls in Frage gestellt werden, da Saturn als Anker geringe Mieten/qm zahlt, gleichzeitig aber über 50% der Verkaufsfläche des EKZ belegt.

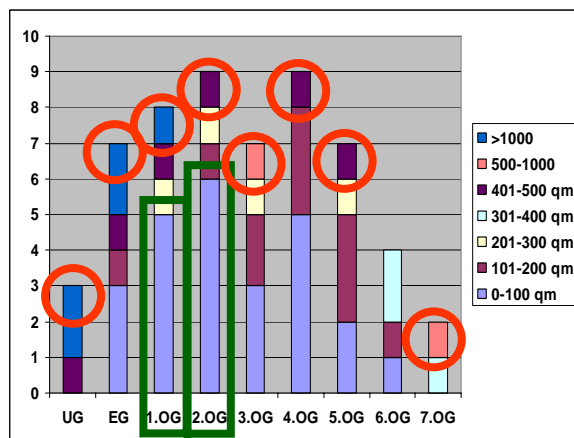
Die folgende Grafik zeigt, welche EKZ Bereiche auf Grundlage diesen Sachverhalts als „wirtschaftlich optimal“ bzw. „wirtschaftlich suboptimal“ bewertet werden können.

**Abb. 58: Ladengrößen der vertikalen EKZ**

**Ladengrößen Sevens**



**Ladengrößen Zeilgalerie**



Quelle: Mieterlisten der Betreibergesellschaft

- wirtschaftlich suboptimal (grosse Läden)
- wirtschaftlich optimal (kleine Läden)

→ Vertikale EKZ: Anzahl großer/ mittelgroßer Läden problematisch

Die Ergebnisse bestätigen die wirtschaftliche Bedeutung der Geschosse EG, UG und 1. OG innerhalb eines Einkaufszentrums. Die erhöhten Mieterwechsel in den Obergeschossen sind ein Indikator für reduzierte Ladenumsätze aufgrund reduzierter Kundenfrequenzen. Die Zunahme großer Ladeneinheiten in den Obergeschossen zeigt, daß diese nur relativ unwirtschaftlich vermietet werden konnten. Beide Faktoren, Anzahl der Mieterwechsel und Verteilung der Ladengrößen, deuten darauf hin, daß sich die Vertikalität der Center auf deren wirtschaftlichen Erfolg tendenziell negativ auswirkt.

## 5.6.9 Beantwortung der Fragestellungen und Fazit

Zu Beginn der Analyse wurden folgende Fragestellungen aufgeworfen:

- 1) Was sind die „Schlüsselkriterien“ für den Erfolg eines EKZ? Welche Kriterien finden sich in der Literatur und in der „Theorie“?
- 2) Wie wurden die „Schlüsselkriterien“ in der Praxis umgesetzt? Wie in bestehenden „horizontalen“, wie in bestehenden „vertikalen“ EKZ?
- 3) Welcher Typus, „horizontal“ oder „vertikal“ ist nach derzeitigem Wissensstand der erfolgreichere?

Die Untersuchung hat zu den Fragen die folgenden Ergebnisse geliefert:

- 1) Schlüsselkriterien für den Erfolg eines EKZ

Die in der Literatur und „Theorie“ genannten Schlüsselkriterien für den Erfolg von Einkaufszentren lassen sich in die Hauptgruppen „Lage und Erreichbarkeit“, Architektur und Innenausstattung“, „Anker und Satelliten“, „Branchenmix und Kopplungspotential“ einordnen. Innerhalb dieser Hauptgruppen wurden weitere Untergruppen dargestellt und analysiert, z. B. Stellplätze (unter „Lage und Erreichbarkeit“), innere Erschließung (unter „Architektur und Innenausstattung“), Mietniveaus (unter „Anker und Satelliten“), optimale Anordnung von Läden (unter „Branchenmix und Kopplungspotential“).

- 2) Wie wurden die „Schlüsselkriterien“ in der Praxis umgesetzt? Wie in bestehenden „horizontalen“, wie in bestehenden „vertikalen“ EKZ?

Die Analyse der Fallbeispiele zeigte, daß die Schlüsselkriterien grundsätzlich in allen EKZ beobachtet werden konnten. Allerdings zeigte sich, daß die Schlüsselkriterien in den „horizontalen“ EKZ insgesamt stringenter und erfolgreicher umgesetzt wurden. Z. B. wurde das Kriterium **Erschließung** von der Kö Galerie und dem Hanseviertel optimal umgesetzt, da beide EKZ mehrere Eingänge haben. Demgegenüber können die Zeilgalerie und das Sevens nur durch einen einzigen Eingang sackgassenartig erschlossen werden. Das Verhältnis von **Ankern zu Satelliten** ist am Optimalsten bei der Kö Galerie und im Hanseviertel mit wenigen großen Ankern einer Vielzahl kleiner, Umsatz generierender, Satelliten. Das Sevens hat zuviel Fläche an einen Anker vermietet, die Zeilgalerie hat zwar wenig Ankerfläche aber gleichzeitig einen zu großen Anteil mittelgroßer Läden in den Obergeschossen. Beim Thema **Kopplungspotential** zeigen die Kö Galerie und das Hanseviertel eine klare Gruppierung von produktverwandten Läden. Ein gewisses Kopplungspotential ist auch beim Sevens zu erkennen, die Zeilgalerie hat das Prinzip der Kopplung nicht berücksichtigt.

Die folgende Grafik zeigt zusammenfassend die Umsetzung der Schlüsselkriterien mit einer Bewertungsskala von optimal bis suboptimal.

**Abb. 59: Umsetzung der Schlüsselkriterien**

Zeilgalerie und Sevens (vertikal)		Kö Galerie und Hanseviertel (horizontal)	
Erschliessung (Sackgasse)	—	Erschliessung (Passage)	+
Anker: % Flächenanteile	○/—	Anker: % Flächenanteile	+ / ○
Anker/ Satelliten: Lage	—	Anker/ Satelliten: Lage	+
Kopplung, Clustern	—/○	Kopplung, Clustern	+

Legende: **+** optimal  
**○** neutral  
**—** suboptimal

Quelle: Darstellung der Verfasserin

3) Welcher Typus, „horizontal“ oder „vertikal“ ist nach derzeitigem Wissensstand der erfolgreichere?

Zur Bewertung des Erfolgs wurden die Kriterien „Größe und Lage der Läden“ und „Mieterkontinuität versus Mieterwechsel“ als Indikatoren der Wirtschaftlichkeit der EKZ analysiert.

Die Untersuchung der „Größe und Lage der Läden“ zeigte: In allen EKZ befindet sich die Mehrzahl der Satellitenläden in der Nähe der Eingänge und in den hochfrequentierten EKZ-Bereichen. Die Lage der Läden erscheint optimaler bei den horizontalen EKZ, denn in der Kö Galerie und im Hanseviertel liegen die Anker strategisch an den Ausgängen der Malls und im Unter- bzw. Obergeschoß. Im Sevens ist die Lage des Ankers in den Obergeschossen zwar strategisch sinnvoll, jedoch ist die VKF des Ankers zu groß. Die Zeilgalerie hat ihre Anker im EG und UG positioniert, jedoch fehlt ein zugkräftiger Anker im Obergeschoß. Stattdessen befinden sich in den Zwischengeschossen eine Vielzahl mittelgroßer Läden, die nicht die Magentwirkung haben, um zahlreiche Kunden in die Obergeschosse zu ziehen. In Bezug auf die „Größe und Lage der Läden“ erzielen die horizontalen Fallbeispiele im Vergleich zu den vertikalen im vorliegenden Versuchsaufbau also das bessere Ergebnis.

Die Analyse der „Mieterkontinuität versus Mieterwechsel“ zeigte, daß bei allen EKZ die wenigsten Mieterwechsel in den hoch frequentierten Bereichen der Erdgeschosse erfolgten. Eine erhöhte Zahl von Mieterwechseln ließ sich im Obergeschoß der Kö Galerie beobachten, welches ein Hinweis auf die reduzierte Wirtschaftlichkeit des OG ist. Im Hanseviertel erfolgten die meisten Mieterwechsel in den weniger frequentierten Bereichen der Poststrasse, sowie im Inneren der Mall, welches auf die Notwendigkeit eines weiteren Ankers im Mallinneren hindeutet. Im Sevens und in der Zeilgalerie erfolgte eine Zunahme von Mieterwechseln im 1. und 2. OG, während die Zeilgalerie einen dramatischen Anstieg von Mieterwechseln in sämtlichen Obergeschossen zu verzeichnen hatte.

Als Fazit hat sich daher ergeben, daß die in den Fallbeispielen untersuchten horizontalen Passagentypen gegenüber den vertikalen EKZ das besser funktionierende und wirtschaftlich erfolgreichere Modell darstellen.

**Abb. 60: „Erfolg“ der untersuchten EKZ**

EKZ Typ	Charakteristik
Horizontale EKZ	kleine Läden, geringe Mieterwechsel → erfolgreich
Vertikale EKZ	große Läden, viele Mieterwechsel (OG s) → weniger erfolgreich

Quelle: Darstellung der Verfasserin

#### 5.6.10 Empfehlungen und weiterer Forschungsbedarf

Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit unterstützen die verbreitete These, dass in Deutschland die „horizontalen“ Shopping Center im Vergleich zu den „vertikalen“ Shopping Center das erfolgreichere Modell darstellen.

Die Analyse muß jedoch vor folgendem Hintergrund betrachtet werden:

- 1.) Die Untersuchung zeigte, daß die für den Erfolg von EKZ relevanten „Schlüsselkriterien“ in den vertikalen EKZ nur suboptimal umgesetzt wurden. Gleichzeitig war deren wirtschaftlicher Erfolg gegenüber dem der horizontalen EKZ geringer.
- 2.) Die Anzahl „vertikaler“ EKZ ist in Deutschland bislang gering. Daher war die Auswahl der Fallbeispiele für vorliegende Arbeit von Anfang an begrenzt.
- 3.) Die „Stapelung“ von Verkaufsflächen in „vertikalen“ EKZ scheint in Anbetracht der steigenden Grundstückspreise sowie einer Rechtsprechung, die die Ansiedlung innerstädtischer EKZ gegenüber solchen auf der „grünen Wiese“ fördert, trotz der hier vorliegenden Ergebnisse ein grundsätzlich logisches Konzept zu sein.

Für die weitere Forschung ergeben sich daher die folgenden Empfehlungen:

- 1.) Die Umsetzung der Schlüsselkriterien sollte in den bestehenden vertikalen EKZ soweit wie möglich im Nachhinein optimiert werden. Die nach einer Zeit der Inbetriebnahme folgende Analyse würde ergeben, inwieweit die optimierten Schlüsselkriterien die Wirtschaftlichkeit der vertikalen EKZ verbessern konnten.
- 2.) Die weitere Forschung sollte die neu projektierten bzw. gerade fertiggestellten vertikalen EKZ, z. B. „Europa Passage“ Hamburg, „Alexa“ Berlin und „Zeilforum“ Frankfurt im Detail untersuchen. Die Analyse sollte die Wirtschaftlichkeit der Objekte feststellen und die Umsetzung der Schlüsselkriterien überprüfen.
- 3.) Bei der Projektierung neuer vertikaler EKZ sollte die Bedeutung der Schlüsselkriterien und deren Einfluß auf die Wirtschaftlichkeit eines EKZ insbesondere beachtet werden. Die Schlüsselkriterien sollten bei der Planung und Organisation optimal umgesetzt werden.

Bei allen Untersuchungen sollte der Vergleich zu existierenden und neuen horizontalen Centern stets im Auge behalten werden.

Mit zunehmender Anzahl von vertikalen Einkaufszentren und deren detaillierter Erforschung wird klarer werden, ob vertikale Einkaufszentren bei optimaler Umsetzung der Schlüsselkriterien erfolgreiche EKZ sein können oder ob die Typologie an sich weniger erfolgreich ist als die der horizontalen EKZ. Hieraus wird sich ergeben, welcher Typus, „horizontal“ oder „vertikal“ in Deutschland das langfristig bessere Modell darstellt.

Auf Grundlage der vorliegenden Arbeit erscheinen jedoch zum heutigen Zeitpunkt die horizontalen Passagentypen gegenüber den vertikalen EKZ das wirtschaftlich erfolgreichere Modell zu sein.

## 7. Literaturverzeichnis

- Alexander, A. A. and Muhlebach, R. F. (1992)  
Shopping Center Management  
Chicago Institute of Real Estate Management, 1992
- Anikeeff, Michael A. (1996)  
Shopping Center Tenant Selection and Mix: A Review, in Benjamin, J. D. ed.,  
Research Issues in Real Estate: Megatrends in Retail Real Estate, 3, International  
Council of Shopping Centers and American Real Estate Society, 1996
- Baker, Michael (1999)  
30 Years of Retail Construction  
In: Journal of Popular Culture 31 (3), 1999
- Bastian, Antje (1999)  
Erfolgsfaktoren von Einkaufszentren: Ansätze zur kundengerichteten Profilierung  
Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden, 1999
- Benjamin, J.; Boyle, G.; Sirmans, C.F. (1992)  
Price Discrimination in Shopping Centers Leases  
Journal of Urban Economics 32, 1992
- Benjamin, J.; Boyle, G.; Sirmans, C.F. (1990)  
Retail Leasing: the Determination of Shopping Center Rents  
AREUEA Journal 18.3, 1990
- Benjamin, Walter (2007)  
Passagen: Schriften zur französischen Literatur/ Walter Benjamin.  
Suhrkamp, Frankfurt M., 2007
- Besemer, Simone (2004)  
Shopping Center der Zukunft  
Planung und Gestaltung  
Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden, 2004
- Brown, Stephen (1992)  
Retail Location: A Micro-Scale Perspective  
Aldershot u.a., 1992
- Brueckner, Jan (1993)  
Inter-Store Externalities and Space Allocation in Shopping Centers  
Journal of Real Estate Finance and Economics 7.1, 1993
- Brune, Walter (1996)  
Die Stadtgalerie: ein Beitrag zur Wiederbelebung der Innenstädte  
Campus Verlag, Frankfurt a. M., New York, 1996
- Brune, Walter; Junker, Rolf; Pump-Uhlmann, Holger (2006)  
Angriff auf die City  
Kritische Texte zur Konzeption, Planung und Wirkung von integrierten und nicht  
integrierten Shopping-Centern in zentralen Lagen  
Droste Verlag, Düsseldorf, 2006
- Büchner, Hans (1999)  
Die Rechtsprechung zu baurechtlichen Problemen des Einzelhandels  
NVwZ 4, 1999



- Christaller, Walter (1933)  
Die zentralen Orte in Süddeutschland. Eine ökonomisch-geographische Untersuchung über die Gesetzmäßigkeit der Verbreitung und Entwicklung der Siedlungen mit städtischen Funktionen. Jena, 1933
- City Profile Frankfurt, Düsseldorf, Hamburg (2005, 2006)  
Kemper's GmbH  
Kemper's Verlag & Agentur GmbH, Düsseldorf, 2005, 2006
- Clark, W. A. V.; Rushton, G. (1970)  
Models of Intra-Urban Consumer Behavior and their Implications for Central Place Theory. In: Economic Geography Vol. 46 No. 3, July 1970
- Cohen, Elizabeth (1996)  
From Town Center to Shopping Center: the Reconfiguration of Community Marketplaces in Postwar America  
American Historical Review, Oct. 1996
- Cohen, Yeshoda S. (1972)  
Diffusion of an Innovation in an Urban System. The Spread of Planned Regional Shopping Centers in the United States 1949-1968  
Department of Geography's Research Paper No. 140, Univ. Chicago Press, 1972
- Davies, Ross L. (1984)  
Retail and Commercial Planning  
Croom Helm series in Geography and Environment,  
St. Martin's Press, Great Britain, 1984
- Dawson, J. A. (1983)  
Shopping Center Development  
Longman, New York, 1983
- DiPasquale, Denise; Wheaton, W. C. (1996)  
Urban Economics and Real Estate Markets  
Prentice-Hall inc., 1996
- ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG (1999)  
Einzelhandel und Stadtentwicklung, 1999
- ECE, ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG (1997)  
Die ECE Gruppe. Hamburg, 1997
- EHI, Europäisches Einzelhandel Institut (2004)  
Entwicklung der Shopping -Center von 1965 bis 2004  
EHI Fachdokumentation, Juli 2004
- EHI, Europäisches Einzelhandel Institut (2006)  
Shopping Center 2006 - Fakten, Hintergründe und Perspektiven in Deutschland  
Locher, Köln 2006
- Einzelhandelserlass NRW (1996)  
Ansiedlung von Einzelhandelsgroßbetrieben: Bauleitplanung u. Genehmigung von Vorhaben. Gemeinsamer Runderlass des Ministeriums f. Stadtentwicklung, Kultur u. Sport, des Ministeriums für Wirtschaft u. Mittelstand, Technologie und Verkehr, des Ministeriums für Umwelt, Raumordnung u. Landwirtschaft, des Ministeriums für Bauen u. Wohnen vom 7.5.1996

- Esman, Jonathan G. (1999)  
 Another Credit Crunch?  
 ICSC Research Quarterly 5(4), 1999
- Falk, Bernd (1982)  
 Einkaufszentren: Planung, Entwicklung, Realisierung und Management  
 Verlag Moderne Industrie, Landsberg am Lech, 1982
- Falk, Bernd (2000)  
 Shopping Center Report 2000  
 Mitterfels, 2000
- Falk, Bernd (2007)  
 Shopping Center in Deutschland – expansive Entwicklung  
 In: Einkaufszentren Planen-Bauen-Umbauen-Instandsetzen  
 Ernst & Sohn, 2007
- Fickert, H. C.; Fieseler, H. (2002)  
 Baunutzungsverordnung. Kommentare unter besonderer Berücksichtigung des  
 deutschen und gemeinschaftlichen Umweltschutzes mit ergänzenden Rechts- und  
 Verwaltungsvorschriften. 10.Auflage, Kohlhammer, Stuttgart, 2002
- Franke, Martin (2007)  
 Lokaler Einzelhandel und Shopping-Center  
 Eine Betrachtung zu den Auswirkungen eines integrierten Shopping-Centers  
 VDM Verlag Dr. Müller, Saarbrücken, 2007
- Geist, Johann Friedrich (1979)  
 Passagen: ein Bautyp des 19. Jahrhunderts  
 Prestel, München, 1979
- Geltner, David; Miller, Norman G. (2001)  
 Commercial Real Estate Analysis and Investments  
 Prentice-Hall International (UK), Limited, London, 2001
- Gerhard, Ulrike (1998)  
 Erlebnis-Shopping oder Versorgungskauf? Eine Untersuchung über den  
 Zusammenhang von Freizeit und Einzelhandel am Beispiel der Stadt Edmonton,  
 Kanada. Marburger Geographische Schriften, 133, Marburg, 1998
- Gruen, Victor; Smith, Larry (1960)  
 Shopping Towns USA: The Planning of Shopping Centers  
 Van Nostrand Reinhold, 1960
- Hahn, Barbara (2002)  
 50 Jahre Shopping Center in den USA  
 Geographische Handelsforschung Bd. 7, L. I. S. Verlag, Passau, 2002
- Hanchett, Thomas W. (1996)  
 U.S. Tax Policy and the Shopping Center Boom of the 1950s and 1960s  
 American Historical Review, Oct. 1996
- Hauth, Michael (2001)  
 Vom Bauleitplan zur Baugenehmigung, 6. Auflage  
 Deutscher Taschenbuch Verlag, C. H. Beck, München, 2001

- Heineberg, Heinz (2000)  
 Grundriss Allgemeine Geographie: Stadtgeographie  
 Paderborn, München, Wien, Zürich, 2000
- Heinritz, G. und Sittenauer, R. (1991)  
 Linkage Behaviour and Mix of Goods and Services in Shopping Centres -  
 Observations in the PEP, Munich  
 In: Münchener Geographische Hefte Nr. 69  
 Verlag Laßleben, Kallmünz, Regensburg, 1991
- Hiebel, Claudia; Becker, Hans-Joachim (2007)  
 Erreichbarkeit von Einkaufszentren  
 Am Beispiel ausgewählter Zentren im Südosten Berlins  
 TU Berlin, Fachgebiet Integrierte Verkehrsplanung, 2007
- Hotelling, Harold (1929)  
 Stability in Competition  
 in: The Economic Journal, Vol. 39, No. 153, 1929
- Immobilienzeitung (1998)  
 "Grüne Wiese ist Fehlentwicklung", in  
 Immobilien Zeitung Nr. 13, 1998
- International Council of Shopping Centers (2002)  
 European Shopping Center Awards  
 Caroline House 55, London, 2002
- Jackson, Kenneth T. (1996)  
 All the world 's a mall: Reflection on the Social and Economic  
 Consequences of the American Shopping Centers  
 American Historical Review, Oct. 1996
- Joachim, Willi E. (2000)  
 Wirklichkeit und Recht des Shopping-Centers bzw. Einkaufszentrums  
 NZM Miete Wohnungseigentum Zweiwochenschrift, 16, 2000
- Jürgens, Ulrich (1998)  
 Einzelhandel in den Neuen Bundesländern - die Konkurrenz zwischen  
 Innenstadt und "Grüner Wiese "  
 Kieler Geographische Schriften 98, Kiel, 1998
- Kim, Jong-Gun (2005)  
 Analyse der neuen Einkaufszentren der Region Berlin im wiedervereinigten  
 Deutschland mit den Schwerpunkten Bautypologie in Bezug auf die  
 Kundenwegorientierung  
 TU Karlsruhe, Fakultät für Architektur, 2005
- Klingbeil, D. (1977)  
 Aktionsräumliche Analyse und Zentralitätsforschung. Überlegungen zur  
 konzeptionellen Erweiterung der zentralörtlichen Theorie. In: Beiträge zur  
 Zentralitätsforschung. In: Münchener Geographische Hefte Nr. 39  
 Verlag Laßleben, Kallmünz, Regensburg, 1977
- Kloß, Klaus Peter; Ahmadi, Ditta (1980)  
 Einkaufszentren und Ladenzeilen. In: Berlin und seine Bauten. Teil 8., Bauten für  
 Handel und Gewerbe  
 Berlin, München, Düsseldorf, 1980

- Koolhaas, Rem; Chung, Chuihua Judy; Cha, Tae-Wook (2002)  
 The Harvard Design School Guide to Shopping  
 Harvard Design School Project on the City  
 Taschen, 2002
- Kopf, Hannes (2002)  
 Rechtsfragen bei der Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten unter besonderes  
 Berücksichtigung von Factory Outlet Centern.  
 Duncker & Humblot, Berlin, 2002
- Kracauer, Siegfried (1963)  
 Abschied von der Lindenpassage. In: Das Ornament der Masse. Essays.  
 Suhrkamp, Frankfurt M., 1963
- Kremendahl, K.; Hensen, J. (1999)  
 Flächenrestriktionen im Handel. Eine kritische Analyse im europäischen Vergleich.  
 European Business School, Schloß Reichartshausen, 1999
- Kuhn, W. (1979)  
 Geschäftsstraßen als Freizeitraum. Synchrone und diachrone Überlagerung von  
 Versorgungs- und Freizeitfunktion, dargestellt an Beispielen aus Nürnberg.  
 In: Münchener Geographische Hefte Nr. 42  
 Verlag Laßleben, Kallmünz, Regensburg, 1979
- Lange, Siegfried (1973)  
 Wachstumstheorie zentralörtlicher Systeme. Eine Analyse der räumlichen Verteilung  
 von Geschäftszentren. In: Beiträge zum Siedlungs- und Wohnungswesen und zur  
 Raumplanung 5, Münster, 1973
- Longstreth, Richard (1997)  
 City Center to Regional Mall  
 Architecture, the Automobile and Retailing in Los Angeles, 1920-1950  
 MIT Press, Boston, 1997
- Manheim, M. (1979)  
 Fundamentals of Transportation System Analysis: Vol. Basic Concepts.  
 Cambridge, 1979
- Martin, Andreas (2003)  
 Entscheidungsprogramme der Branchenmixpolitik für regionale Shoppingcenter im  
 Kontext der strategischen Marketingplanung  
 Verlag Peter Lang, Frankfurt am Main, 2003
- McCloud, John (1999)  
 Survival of the Fittest.  
 In: Shopping Center World (Jan.), 1999
- Menke, Rainard (1999)  
 Städtebauliche Verträge, Planungsrechtliche Einzelfragen städtebaulicher Verträge,  
 in: Bunzel, Arno; Sander, Robert: Städtebauliche Großvorhaben in der Umsetzung  
 Dt. Institut für Urbanistik, Berlin, 1999
- Miceli, Thomas J.; Sirmans, C.F.; Stake, D. (1995)  
 Contracting with Spatial Externalities and Agency Problems: the case of Retail Leases  
 Regional Science and Urban Economics 25, 1995

- Miceli, Thomas J.; Sirmans, C.F.; Stake, D. (1998)  
 Optimal Competition and Allocation of Space in Shopping Centers  
 Journal of Real Estate Research, Vol. 16 Nr.1, 1998
- Mösel, Suzanne (2001)  
 Kombinierte Großprojekte des Handels und der Freizeit als Motor der  
 Stadtentwicklung. Dissertation am Fachbereich Architektur, Raum- und  
 Umweltplanung. Universität Kaiserslautern, Kaiserslautern, 2001
- Nelson, R. (1958)  
 The Selection of Retail Locations  
 Dodge, New York, 1958
- NRB, National Research Bureau (1996)  
 Shopping Center Historical Census. A Trend Line Report. 1986 through 1995.  
 Chicago, 1996
- Otis GmbH (2001)  
 Otis Planungshandbuch, Berlin, 2001
- Paul, Matthias (2004)  
 Rechtliche Bindungen und Steuerungsmöglichkeiten der Gemeinde bei der  
 Ansiedlung von Einkaufszentren in der Innenstadt  
 NVwZ 9, 2004
- Popien, Ralf (1989)  
 Die Bedeutung von Kopplungsmöglichkeiten für den Einzelhandel  
 Geographische Untersuchungen zum Strukturwandel im Einzelhandel.  
 In: Münchner Geographische Hefte Nr. 63  
 Verlag Laßleben, Kallmünz, Regensburg, 1989
- Popp, Monika (2002)  
 Innenstadtnahe Einkaufszentren  
 L. I. S. Verlag Passau, 2002
- Schmidt, M.-J. (1982)  
 Parkfläche - das ungenutzte Center-Potential in: Falk: Einkaufszentren.  
 Verlag Moderne Industrie, Radolfzell, 1982
- Schröder, Thomas (2006)  
 Neue Weg zur Stärkung der Innenstädte  
 Monatsinfo ÖffBauR, NZBau 3, 2006
- Schütz, Peter (2006)  
 Großflächiger Einzelhandel- neue Akzente bei der Auslegung und Anwendung des  
 § 11 Abs. 3 BauNVO, UPR 5, 2006
- Soriano, Veronica V. (1999)  
 The Shopping Center Industry in 1998.  
 In: ICSC Research Quarterly 6 (1), 1999
- Stürzebecher, Peter (1980)  
 Warenhäuser. In: Berlin und seine Bauten. Teil 8., Bauten für Handel und Gewerbe  
 Berlin, München, Düsseldorf, 1980
- Thomas, Erwin (1964)  
 Einzelhandel im Städtebau, Shopping Center in den USA, Europäische Konsequenzen  
 Verlag für Wirtschaftspraxis, Frankfurt am Main, 1964

- Uechtritz, Michael (1999)  
 Die Gemeinde als Nachbar – Abwehransprüche und Rechtsschutz von  
 Nachbargemeinden gegen Einkaufszentren, Factory-Outlets und Großkinos  
 BauR 6, 1999
- Uechtritz, Michael (2004)  
 Neuregelungen im EAG Bau zur „standortgerechten Steuerung des Einzelhandels“  
 Neue Zeitschrift für Verwaltungsrecht 9, 2004
- ULI, Urban Land Institute (1984, 1993, 1995, 2000)  
 Dollars & Cents of Shopping Centers in the TOP 20 Metropolitan Areas  
 A Special Report, Washington D.C., 1984, 1993, 1995, 2000
- Weiß, K.-D. (1993)  
 Zeilgalerie les Facettes,  
 Verlag Ernst & Sohn, 1993
- Weisbrod, Parcells, Kern (1984)  
 A Disaggregate Model for Predicting Shopping Area Market Attraction  
 in Journal of Retailing 60.1, 1984
- Wheaton, William C. (2002)  
 Percentage Rent in Retail Leasing: The Alignment of Landlord-Tenant Interests  
 Center for Real Estate, MIT, Boston, 2002
- Wheaton, William C. (2002)  
 Lectures in Real Estate Economics, Class of 2002  
 Center for Real Estate, MIT, Boston, 2002
- Worley, William S. (1990)  
 J. C. Nichols and the Shaping of Kansas City:  
 Innovation in Planned Residential Communities  
 The Business History Review, Vol. 64, No. 2, American Business Abroad, 1990
- Yeates, Maurice; Charles, Andy; Jones, Ken (2000)  
 Anchors and Externalities  
 Ryerson University, Centre for the Study of Commercial Activity, Toronto, 2000

## **8. Anhang**

## 8.1 Fallbeispiele: Flächenanteile je Branche und Funktion

**Tab. 22: Prozentuale Verkaufsfläche je Branche**

% Verkaufsfläche je Branche	Kö Galerie	Sevens	Zeilgalerie	Hanseviertel
Lebensmittel	14%	1%	0%	18%
Körper-und Gesundheitspflege	4%	2%	1%	3%
Bekleidung	27%	17%	46%	37%
Schuhe	5%	2%	3%	3%
Möbel/ Einrichtung	11%	7%	2%	7%
Medien/ Baumarkt	0%	52%	0%	1%
Freizeit	1%	4%	12%	7%
Persönlicher Bedarf	9%	3%	3%	7%
Gastronomie	26%	10%	28%	16%
Dienstleister	3%	3%	5%	1%
VK Fläche gesamt	100%	100%	100%	100%
Parkplätze	8%	2%	0%	4%

Quelle: EHI, 2006

**Tab. 23: Absolute Verkaufsfläche je Branche**

Absolute VKF je Branche	Kö Galerie	Sevens	Zeilgalerie	Hanseviertel
Lebensmittel	1.784	77	-	1.873
Körper-und Gesundheitspflege	524	261	122	360
Bekleidung	3.468	2.395	4.432	3.791
Schuhe	708	285	245	265
Möbel/ Einrichtung	1.409	951	233	702
Medien/ Baumarkt	-	7.393	-	150
Freizeit	127	635	1.127	700
Persönlicher Bedarf	1.200	431	292	727
Gastronomie	3.336	1.410	2.727	1.700
Dienstleister	349	358	491	60
VK Fläche gesamt	12.905	14.196	9.669	10.328
Parkplätze	1.000	294	-	441

Quelle: EHI, 2006



## 8.2 Fallbeispiele: Flächenanteile der Anker

**Tab. 24: Prozentuale Flächengröße der Anker**

% Ankerfläche an Gesamt VKF	Kö Galerie	Sevens	Zeilgalerie	Hanseviertel
Anker 1	10%	52%	13%	17%
Anker 2	8%	4%	5%	15%
Anker 3	6%	4%	5%	6%
Anker 4	4%	3%	4%	3%
Anker 5	3%	3%	4%	2%
Gesamt Anker 1-5	30%	66%	32%	44%

Quelle: EHI, 2006

**Tab. 25: Absolute Flächengröße der Anker**

Absolute Ankerfläche	Kö Galerie	Sevens	Zeilgalerie	Hanseviertel
Anker 1	1.226	7.393	1.280	1.800
Anker 2	996	586	515	1.570
Anker 3	755	548	493	610
Anker 4	500	460	413	290
Anker 5	341	374	411	242
Gesamt Anker 1-5	3.818	9.361	3.112	4.512

Quelle: EHI, 2006

### **8.3 Fragebogen für Interviews mit Centerbetreibern**

<b>Personalien</b>				
<b>Name</b>	Kö Galerie			
<b>Eigentümer</b>	k.A. (EHI)			
<b>Centermanagement</b>	Kö Galerie City Center GmbH			
<b>Eröffnung</b>	10/ 85			
<b>Bundesland</b>	Nordrhein-Westfalen			
<b>Standort</b>	Innenstadt, Düsseldorf			
<b>Nächstgelegendes EZ</b>	Schadow Arkaden, DüDo, Sevens, DüDo			
<b>Einzugsgebiet</b>	6.000.000 Düsseldorf u.Umgebung			
<b>Besucher pro Tag</b>	30.000			
<b>Werbegemeinschaft</b>	vorhanden			
<b>Strukturdaten</b>				
	<b>Ort: Düsseldorf</b>	<b>Bundes-</b>		
		<b>durchschnitt</b>		
<b>Einwohner/ qkm</b>	2.624	231		
Kaufkraftkennziffer/ Einwohner	126,2	100,0		
Umsatzkennziffer/ Einwohner	144,9	100,0		
PKW/ 1.000 Einwohner	518	541		
Anteil weibliche Bevölkerung	52,8%	51,1%		
<b>Anteil Bevölkerung nach Altersgruppen</b>				
0 bis < 16 J.	13,7%	16,8%		
16 bis 65 J.	68,7%	67,0%		
65 und > 65 J.	17,6%	16,2%		
<b>Basisdaten</b>				
<b>Form</b>	<b>Fläche</b>			
Form (Stern, Strip, Atrium,U,T,Sonst.)	Fläche BGF Center gesamt			
Verkaufsebenen	Fläche VK Center gesamt			
Parkebenen	Verhältnis VK/BGF			
Sonstige Ebenen	Anzahl Parkplätze gesamt			
Geschosse gesamt	Fläche Parken gesamt			
<b>Mietermix 1</b>				
<b>Branche</b>	<b>Anzahl</b>	<b>Anteil %</b>	<b>qm VK Fläche</b>	<b>Anteil %</b>
Allgemeiner Bedarf				
Lebensmittel				
Körper- Gesundheitspflege				
Bekleidung				
Schuhe				
Möbel/Einrichtung				
Medienmarkt, Baumarkt				
Freizeit				
Pers.Bedarf, Accessoires				
<b>EH gesamt</b>				
Gastronomie				
Dienstleister				
<b>Center gesamt</b>				
<b>Mietermix 2</b>				
<b>Branche</b>	<b>Filialisten Anzahl</b>	<b>Filialisten VK Fläche</b>	<b>Filialisten Ladenzahl/ Ladenzahl gesamt</b>	<b>Filialisten VK/ VK gesamt</b>
Allgemeiner Bedarf				
Lebensmittel				
Körper- Gesundheitspflege				
Bekleidung				
Schuhe				
Möbel/Einrichtung				
Medienmarkt, Baumarkt				
Freizeit				
Pers.Bedarf, Accessoires				
<b>EH gesamt</b>				
Gastronomie				
Dienstleister				
<b>Center gesamt</b>				
<b>Mietermix 3</b>				
<b>Branche</b>	<b>Geschoss</b>	<b>Entferng. zum Eingang</b>	<b>Entferng. zum Parkhaus</b>	<b>Entferng. zum Anker</b>
Allgemeiner Bedarf				
Lebensmittel				
Körper- Gesundheitspflege				
Bekleidung				
Schuhe				
Möbel/Einrichtung				
Medienmarkt, Baumarkt				
Freizeit				
Pers.Bedarf, Accessoires				
<b>EH gesamt</b>				
Gastronomie				
Dienstleister				
<b>Center gesamt</b>				

<b>Mietermix 4</b>				
<b>Branche</b>	Kopplungs-potential: welche Branchen	Kopplungs-potential: welche Läden	Kopplgs. Potential? Im Vergleich zu Nachbar	
Allgemeiner Bedarf Lebensmittel Körper- Gesundheitspflege Bekleidung Schuhe Möbel/Einrichtung Medienmarkt, Baumarkt Freizeit Pers.Bedarf, Accessoires <b>EH gesamt</b> Gastronomie Dienstleister <b>Center gesamt</b>				
<b>Mietermix 5</b>				
<b>Branche</b>	<b>Clustern von Branchen ja/nein</b>	<b>Cluster Anzahl in der Branche</b>	<b>Cluster welche Etagen</b>	
Allgemeiner Bedarf Lebensmittel Körper- Gesundheitspflege Bekleidung Schuhe Möbel/Einrichtung Medienmarkt, Baumarkt Freizeit Pers.Bedarf, Accessoires <b>EH gesamt</b> Gastronomie Dienstleister <b>Center gesamt</b>				
<b>Anker 1</b>				
<b>Wer</b>	<b>Anzahl</b>	<b>was</b>	<b>qm VK Fl.</b>	<b>Anteil %</b>
Kaiser's Supermarkt Frankonia Jagdkleidung Gant U.S.A. 1949 Etienne Aigner Lederwaren Walter Steiger Schuhe Jil Sander Schoeffel Lowa <b>Summe</b>				
<b>Anker 2</b>				
<b>Wer</b>	<b>Geschoss</b>	<b>Eigener Eingang Straße</b>	<b>Anzahl Ein/Ausgänge</b>	<b>Entferng. zum Haupteingang</b>
Kaiser's Supermarkt Frankonia Jagdkleidung Gant U.S.A. 1949 Etienne Aigner Lederwaren Walter Steiger Schuhe Jil Sander Schoeffel Lowa				
<b>Anker 3</b>				
<b>Wer</b>	<b>Entferng. zur Rolltreppe</b>	<b>Entferng. zum Aufzug</b>	<b>Entferng. zur Tiefgar.</b>	<b>Lage Sonstiges</b>
Kaiser's Supermarkt Frankonia Jagdkleidung Gant U.S.A. 1949 Etienne Aigner Lederwaren Walter Steiger Schuhe Jil Sander Schoeffel Lowa				
<b>Veränderungen Mieter 1</b>				
<b>(Jahr)</b>	<b>Abgang</b>	<b>Zugang</b>		
	<b>Wer, Was</b>	<b>Wo</b>	<b>Wer, Was</b>	<b>Wo</b>
1996				
1997				
1998				
1999				
2000				
2001				
2002				
2003				
2004				
2005				
2006				

<b>Veränderungen Mieter 2</b>		Leerstand		
Jahr	Wer, Was	Wo	Gründe für Wechsel	Veränderungen Miethöhe
1996			1 = Laden Konkurs	1 = Anker (€/qm + wer)
1997			2 = schlechte Lage	von (+wann) bis (+wann)
1998			3 = zu wenig Kopplgs.pot.	2 = Satelliten (€/qm + wer)
1999			4 = Wechsel Klientel des EZ	von (+wann) bis (+wann)
2000			5 = anderer Konkurrent	
2001			6 = zu hohe Miete	
2002			7 = Sonstiges	
2003				
2004				
2005				
2006				

<b>Veränderungen Mieter 3</b>				
Branche	Anzahl Wechsel Branche	Anzahl Wechsel Geschoss	Wechsel pro Jahr im Durchschnitt	Wechsel Jahr
Allgemeiner Bedarf				
Lebensmittel				
Körper- Gesundh.pfl.				
Bekleidung				
Schuhe				
Möbel/Einrichtung				
Medienmarkt, Baum.				
Freizeit				
Pers.Bedarf, Access.				
<b>EH gesamt</b>				
Gastronomie				
Dienstleister				
<b>Center gesamt</b>				

<b>Veränderungen Mieter 4</b>				
Wer	Veränderg. Miethöhe	€/qm vorher (+ wann)	€/qm nachher (+ wann)	Veränderung Zielgruppen, Warenangebot
Wer				
Wer				
Wer				
Wer				
Wer				
Wer				

<b>Service 1</b>				
Art der Service Einrichtung	Anzahl	Etage	Entfernung zum Eingang	Entfernung zum EKZ Mittelpunkt

<b>Freizeit, Event 1</b>			
Art der Freizeit Einrichtg.	Anzahl	Etage	Größe

<b>Freizeit, Event 2</b>		
Entfernung zum Eingang	Entfernung zum EKZ Mittelpunkt	Entfernung zur Tiefgarage

Erreichbarkeit 1				
Bewertung allgemein	Auto	ÖPNV	Fuss	
1=sehr gut	1=sehr gut	1=sehr gut	1=sehr gut	
2 = gut	4 = gut	5 = gut	6 = gut	
3= befriedigend	3= befriedigend	3= befriedigend	3= befriedigend	
4 = ausreichend	6 = ausreichend	7 = ausreichend	8 = ausreichend	
5 = mangelhaft	7 = mangelhaft	8 = mangelhaft	9 = mangelhaft	
Erreichbarkeit 2				
Anzahl ÖPNV Stationen	Entfernung ÖPNV (Gehminuten)	Qualität gesamt (Vgl. andere Center)		
1-2	1-2			
2-3	2-3			
3-4	3-4			
4-5	4-5			
>5	>5			
Stellplätze 1				
Art Stellplätze	Stellplätze gesamt	Stellplätze/ qm VK	Erreichbarkeit und Sichtbarkeit von Straße	Gebühren
Öffentlich Stellplätze			1=sehr gut	1 = keine
Private Stellplätze (Bsp. Büro, Wohnen)			2 = gut	2 = Rückvergütg. kompl.
Frauen Parkplätze			3= befriedigend	3 = Rückvergütg. anteilig.
Behinderten Parkplätze			4 = ausreichend	4 = Zeitabhängig
Parkplätze Lieferverkehr			5 = mangelhaft	(+Kosten/Zeit)
<b>Stellplätze gesamt</b>				
Stellplätze 2				
Art Stellplätze	Lage	Zugang zum EZ	Anzahl Fahrstühle/ F-Gruppen ins EKZ	Beleuchtung
Öffentlich Stellplätze	1 = UG (+Zahl Geschosse)	0 =kein		1=sehr gut
Private Stellplätze (Bsp. Büro, Wohnen)	2 = OG (Zahl Geschosse)	1=Fahrstuhl		2 = gut
Frauen Parkplätze	3 = wenn OG, wo	2=Rolltreppe		3= befriedigend
Behinderten Parkplätze		3=Treppe		4 = ausreichend
Parkplätze Lieferverkehr		4=Brücke		5 = mangelhaft
<b>Stellplätze gesamt</b>				
Stellplätze 3				
Zugang zum EZ Etage	TG angebunden mit	Ausgang TG trifft im EZ auf welchen Laden/ visuellen Reiz	Orientierung in der TG (Markierung Stellplätze)	Breite der Stellplätze und Fahrspuren
0= Keller	0=Lebensmittel	0=Anker	0=gar nicht	1=sehr gut (+Mass)
1 = EG	1=Dienstleister	2=kleiner Laden (+Branche)	1)Zahlen	2 = gut
2 = 1. OG	2 =Möbel	1=kein Laden	2=Buchstab	3= befriedigend
3 = 2. OG	3 =Sonstiges	3= anderer Reiz	3=Farbe	4 = ausreichend (+Mass)
4 = 3.,4.,5. usw OG			4=Symbole	5 = mangelhaft
Stellplätze 4				
Platz für Einkaufswagen	Orientierung in der TG (Schilder)	Stellplätze für Frauen Behinderte	Stellplätze Bewertung	Wo parken Kunden, wenn rel. kleine TG (Bsp. Schad.Ark., Sev.s)
0=nein	1 = sehr gut	1=nein	wie bequem ist die TG?	
1=bis zum Auto	2 = gut	2=wenige	erleichtert sie das einkaufen?	
2=am Eingang	3= befriedigend	3=ja	erleichtert sie das Parken in Innenstadt?	
3= Insel	4 = ausreichend		zieht sie zusätzliche Kunden	
	5 = mangelhaft		ist die TG gebührenfrei, gut erreichbar, bequem?	
			unterstützt Lage TG/ Ausgänge d. Fokus auf Läden?	
Architektur 1				
Sichtbarkeit EZ von außen	Anzahl Ein- und Ausgänge	Höhe der Eingänge (Anzahl Geschosse, Höhe in m)	Gestaltung der Eingänge 1= sehr gut bis 5= mangelhaft	Ausrichtung der Eingänge nach aussen
1=sehr gut	1 = 1	1= 1 Geschoss	Eingang 1	1 = Hauptstraße (+Name)
2 = gut	2 = 2	2= 2 Geschosse	Eingang 2	2 = Nebenstraße (+Name)
3= befriedigend	3= 3	3= 3 Geschosse	Eingang 3	3 = ÖPNV Station
4 = ausreichend	4 = 4		Eingang 4	4 = Sonstiges
5 = mangelhaft	5 = 5		Eingang 5	
	6 = 6		Eingang 6	
	7 = > 6 (+wie viele)		Eingang 7	

<b>Architektur 2</b>				
Ausrichtung der Eingänge nach innen	Orientierung innen (Architektur)	Unbehinderte Blickweite	Einsehbarkeit Etagen (Galerien)	Überblick über Gesamt EZ
0=Anker	1=sehr gut	1 = 10m	1= nur eine Etage sichtbar	1=sehr gut
2=kleiner Laden (+Branche)	2 = gut	2 = 20m	2 = 2 Etagen sichtbar	2 = gut
1=kein Laden	3= befriedigend	3 = 30m	3 = 3 Etagen sichtbar	3= befriedigend
3= anderes	4 = ausreichend	4 = >30m	4 = 4 Etagen sichtbar	4 = ausreichend
	5 = mangelhaft		5 = 5 + mehr Etage sichtbar	5 = mangelhaft

<b>Architektur 3</b>				
Orientierung/ Beschilderung innen (wo finde ich was)	Shopfront Gestaltung	Beleuchtung	Qualität Beleuchtung	Sackgassen, tote Arme
1 = sehr gut	1 = übergeordnetes Design	1= Tageslicht	1 = sehr gut	UG
2 = gut	2 = CD und Ausreisser	2 = Kunstlicht	2 = gut	EG
3= befriedigend	3 = Durcheinander		3= befriedigend	OG
4 = ausreichend			4 = ausreichend	
5 = mangelhaft			5 = mangelhaft	+ Anzahl

<b>Architektur 4</b>				
Anzahl visuelle Reize am Eingang	Breite der Gehbereiche	Mallbreite gesamt (Shopfront zu Shopfront)	EKZ ist Passage oder Sackgasse	Zahl der Läden mit zwei Eingängen/ Passagen-Läden
1 = 1 -3 Läden	1 = bis 3 m	1 = bis 5m	1 = Passage	UG
2 = 4 - 6 Läden	2 =3-5m	2 = 5-10m	2 = Sackgasse	EG
3= 7 - 10 Läden	3 = >5m	3 = 10-15m		OG 1
4 = 10-15 Läden		4 = 15-20m		Total
5 = > 15 Läden		5 = > 20m (+Mass)		%/ Geschoss

<b>Architektur 5</b>				
Ladengröße	Anzahl	% von Gesamt VK	Mallfläche/ Geschoss	Mallfläche ges./ qm VK
1 = bis 10qm				
2 = 10-30qm				
3 = 30-100qm				
4 = 100-500qm				
5 = 500-1000qm				
6 = 1000-3000qm				
7 = 3000-5000qm				
8 = > 5000qm				

<b>Rolltreppen 1</b>			
Zahl Rolltreppen	Anzahl Rolltreppen/ qm VK	Rolltreppen Antritt Entfernung zum Eingang	Rolltreppen Austritt Entfernung z. nächsten Antritt
1 = bis 2 Paare/Geschoss (=4)		1 = <5 m	1 = <5 m
2 = bis 4 Paare/Geschoss (=8)		2 = 5-10m	2 = 5-10m
3 = bis 6 Paare/Geschoss (=12)		3 = 10-20m	3 = 10-20m
4 = bis 8 Paare/Geschoss (=16)		4 = 20-30m	4 = 20-30m
5 = über 8 Paare/Geschoss (>16)		5 = >30m	5 = >30m
6 = ANZAHL GESAMT			

<b>Rolltreppen 2</b>		
Antritt Rolltreppen Ausrichtung	Austritt Rolltreppen Ausrichtung	Rolltreppen Sichtbarkeit
1 = Orientierung zum Eingang	1 = Orientierung zu Ausgang	1=sehr gut
2 = Orientierung gegen Eingang	2 = Orientierung gegen Ausgang	2 = gut
3 = Orientierung zu Anker	3 = Orientierung zu Anker (+welcher)	3= befriedigend
4 = Orientierung gegen Anker	4 = Orientierung gegen Anker (+welcher)	4 = ausreichend
5 = Orientierung willkürlich	5 = Orientierung willkürlich	5 = mangelhaft

<b>Fahrstühle 1</b>				
Zahl Fahrstühle/ Fahrst.gruppen	Anzahl Fahrstühle/qm VK	Fahrstuhl Antritt Entfernung zum Eingang	Fahrstuhl verbindet Etagen	Antritt Fahrstuhl wo
1 = bis 4 Gruppen	1 = 1 -3 Läden	1 = 10m	1 = alle ohne Wechsel	1 = Laden (+welcher)
2 = bis 6 Gruppen	2 = 4 - 6 Läden	2 = 20m	2 = alle mit Wechsel (+Wechsel)	2 = WC
3 = bis 8 Gruppen	3= 7 - 10 Läden	3 = 30m		3 = Anker
4= ANZAHL GESAMT	4 = 10-15 Läden	4 = >30m		4 = Flur
	5 = > 15 Läden			5 = Sonstiges

<b>Fahrstühle 2</b>				
Fahrstuhl Material/Fahrerlebnis	Fahrstühle Sichtbarkeit			
1 = geschlossen 2 = offen/ Glas 3 = zentral gelegen 4 = versteckt gelegen 5 = schnell 6 = langsam	1 = sehr gut 2 = gut 3 = befriedigend 4 = ausreichend 5 = mangelhaft			
<b>Aufenthaltsbereiche 1</b>				
Geschoss	Zahl Sitzbereiche Mall (ohne Restaurants)	Fläche Sitzbereiche Mall (ohne Restaurants)	Fläche Sitzbereiche Mall (ohne Restaurants)/ qm VK	
UG EG OG 1 OG 2 OG 3 OG 4 OG 5 OG 6 Gesamt				
<b>Aufenthaltsbereiche 2</b>				
Geschoss	Zahl Sitzbereiche Mall (mit Restaurants)	Fläche Sitzbereiche Mall (mit Restaurants)	Fläche Sitzbereiche Mall ges. (mit Restaurants) qm VK	
UG EG OG 1 OG 2 OG 3 OG 4 OG 5 OG 6 Gesamt				
<b>Aufenthaltsbereiche 3</b>				
Ausstattung	Qualität	Lage Aufenthaltsbereiche	Abstand zwischen Aufenthaltsbereichen (ohne Restaurants)	Kunstwerke im EZ
1 = Grün 2 = Wasser 3 = Aussicht in Mall (von oben) 4 = Aussicht in Mall (von unten) 5 = Aussicht nach draußen 6 = Sonstiges	1 = sehr gut 2 = gut 3 = befriedigend 4 = ausreichend 5 = mangelhaft	1 = bei Anker 2 = mitten im Center 3 = geklustert 4 = verstreut 5 = obere Etagen 6 = untere Etagen 7 = sonstiges	1 = bis 20m 2 = 20-30 m 3 = > 30m	1 = ja 2 = nein 3 = wieviele 4 = wo 5 = was
<b>Veranstaltungen 1</b>				
Wann, wie oft im Jahr	Was	Wer organisiert, stellt aus	Zielgruppen	
1 = Weihnachten 2 = Ostern 3 = Sommer 4 = regelmässig pro Monat 5 = Wie oft im Jahr 6 = Sonstiges	(zB WeihnMarkt, Antikmarkt)	1 = die Läden des Center 2 = lokale Händler 3 = Händler aus Deutschland 4 = internationale Frimen	1 = Young professionals, Singles 2 = Jugendliche, Teenager 3 = Mütter mit Kind 4 = Hausfrauen 5 = Familien 6 = Senioren 7 = Alter von-bis	
<b>Veranstaltungen 2</b>				
Wer finanziert Veranst.gen	Gewinnverteilung	Mehrkunden in Programmzeit		
1 = Werbegemeinschaft (=Ladenbesitzer) 2 = externe Sponsoren	1= Center am Umsatz der Veranstaltungen beteiligt 2 = Veranstaltungen nur als Publikumsmagnet	1 = nachweislich "ja" (in %) 2 = nicht nachgewisen		



Center Management 1			Unterschiede in Centermanagement Strategien
Wer in welchem Jahr	Centermanagement -Wechsel seit der Eröffnung	Strategie heute	Strategie früher
1 (wer, von bis)	0 = kein Wechsel		0 = gleiche Strategie
2 (wer, von bis)	1 = 1 Wechsel		1 = neues Management
3 (wer, von bis)	2 = 2 Wechsel		(+was, Bsp. Vermietung)
4 (wer, von bis)	3 = 3 Wechsel		2 = Sonstiges
5 (wer, von bis)	4 = 4 Wechsel		
6 (wer, von bis)	5 = > 4 Wechsel		
Center Management 2		Grand Opening - Besonderheiten, Wichtigkeit	Infos Center Management
Erfolge des jetzigen Centermanagement			
1 (wer, von bis)			
2 (wer, von bis)			
3 (wer, von bis)			
4 (wer, von bis)			
5 (wer, von bis)			
6 (wer, von bis)			
Zielgruppe 1			
Alter	Geschlecht	Einkommen	Familienstand
1 = bis 18 J.	1 = w	Oberschicht	1 = Single
2 = 19 bis 30 J.	2 = m	Obere Mittelschicht	2 = Paare
3 = 31-45 J.		Mittelschicht	3 = Familien
4 = 46-65 J.		Untere Mittelschicht	
5 = > 65 J.			
Durchschnitt			
Zielgruppe 2			
Woher	Lebensstil		
1 = Stadtgebiet	1 = konservativ, gediegen		
2 = Umland	2 = bürgerliche Mitte, Normalverbraucher		
3 = Touristen Inland	3 = modern, young professional		
4 = Touristen Ausland	4 = young fashion		
	5 = extravagant, Experimentalisten		
Kaufverhalten 1			
Durchschn. Pers. im EKZ/ Tag	Durchschn. Pers. Im EKZ/ Std.	Durchschn. Aufenthaltszeit	Grund für Besuch
		1 = bis 30 Min.	1 = gezielte Suche n. Produkt
		2 = 30-60 Min.	2 = gezielte Suche n. Einrichtg.
		3 = 1-2 Std.	(Laden, Dienstleister,
		4 = > 2 Std.	Rest., Event) + welcher
			3 = Bummeln
		Personen in %	4 = Freunde treffen
			5 = Veranstaltung besuchen
Kaufverhalten 2			
Hauptziel	Gesuchte Produkte	Kopplung	Kopplung durchschn. Anzahl Einrichtungen
1 = Magnet (+welcher)	1= Niedriges Preissegment	1 = ja	2 = 2-3 Einrichtungen
2 = Branche (+welche)	2 = Mittleres Preissegment	2 = nein	3 = 3-4 Einrichtungen
3 = Dienstleister (+welcher)	3 = Hohes Preissegment	3 = wenn ja: in wiefern, worin	4 = 4-6 Einrichtungen
4 = Gastro			5 = > 6 Einrichtungen
5 = Event, Sonstiges			
Konkurrenz 1			
Nächstgelgenes EKZ	Warenangebot	Entfernung Autominuten	Entfernung Gehminuten

<b>Konkurrenz 2</b>		Zielgruppen Konkurrenz (Alter, Geschlecht, Unter, Mittel, Ober-Sch.)	
Konkurrenz			
<b>Veränderungen Zeit 1</b>			
Architektur	Läden (zB Ladengrößen)	Erschliessung (zB Rolltreppen)	Gebühren Parkhaus
<b>Veränderungen Zeit 2</b>			
Öffnungszeiten	Veranstaltungen	Sonstiges	
<b>Wirtschaftlichkeit 1</b>		Ist EZ wirtschaftlich erfolgr.? Im Vergl. zu anderen?	Besucher/ Tag Besucher/ Std. Besucher/ Jahr
Entwickelt und verkauft, Entwickelt und gehalten		Anfangsinvestition	
<b>Wirtschaftlichkeit 2</b>		Kennwerte Wirtschaftl.keit? (Rendite, ROI)	Gibt es Basismiete und Umsatzmiete
Jaresumsatz	Welche Läden?		Wie hoch ist Anteil der Umsatzmiete?
<b>Wirtschaftlichkeit 3</b>			
Miethöhen	Anker	Satelliten	
<b>Wirtschaftlichkeit 4</b>		Änderungen Mieter vs. Persistenz Mieter	
Leerstand			

<b>Abschliessende Fragen 1</b>			
	<b>Was ist besonders attraktiv an Ihrem Center?</b>	<b>Was ist besonders nachteilig an Ihrem Center?</b>	<b>Was könnte/ sollte man optimieren?</b>
<b>Abschliessende Fragen 2</b>			
	<b>Wie sehen Sie die Zukunft des EZ?</b>	<b>Was wird bleiben?</b>	<b>Was wird sich verändern?</b>

## **8.4 Liste aller Innenstadtzentren Deutschlands**

(Quelle: EHI, 2006)

## Innerstädtische Shopping Center in Deutschland

Quelle: EHI, 2006

Name des Centers	PLZ Stadt	Eröffnung Lage	VKF	BGF TYP Form	Etage	Einzelhandel		Gastronomie		Dienstleistung		Besucher	Stellplätze
						Shops qm VKF	Shops qm VKF	Shops qm VKF	Shops qm VKF	Shops qm VKF	Shops qm VKF		
Altmarkt-Galerie	1067 Dresden	2002 IS	28000	31000 K		89	26000	12	1380	7	620	30000	500
Elbgalerie	1587 Riesa	1999 IS	10332	12000 K		24	9794	4	337	2	201	4000	430
Kornmarkt-Center	2625 Bautzen	2000 IS	10000	12000 K	3	57	9170	7	639	5	191	19000	300
Lausitz-Center	2977 Hoyerswerda	1995 IS	12000	13000 K	S	47	11.115	4	569	8	316	20000	750
Spree Galerie	3044 Cottbus	1995 IS	15945	20000 M	M	29	15258	3	811	6	904	10000	600
Promenaden Hbf Leipzig	4103 Leipzig	1997 IS	30000	36000 B	S	99	24306	16	2984	13	2710	150000	1300
Petersbogen	4109 Leipzig	2001 IS	12010	14000 M		21	8357	3	752	3	100 /		550
Merseburger Schloss-Passage	6217 Merseburg	1993 IS	11177	14250 K	1	34	9344	5	814	9	680	7000	1200
Rathaus-Center	6844 Dessau	1995 IS	30000	34000 K	S	2	28693	6	917	8	390	28000	850
Gera Arcaden	7545 Gera	1998 IS	28200	36000 K	S	61	28700	7	660	12	675	20000	1300
Amthor-Passage	7545 Gera	2000 IS	11053	17700 P	S	12	10548	2	300	1	96	5500	
Elster Forum	7545 Gera	2003 IS	13510	14650 K	S	25	12578	8	537	2	152	8000	380
Goethe Galerie	7743 Jena	1996 IS	25733	27000 K	S	56	25942	7	1092	7	559	25000	641
Schiller-Passage	7749 Jena	1994 IS	11640	18000 M	R	12	11.400	1	50	4	190	6000	650
Zwickau-Arcaden	8056 Zwickau	2000 IS	20400	27600 K		51	16637	8	1122	8	394	26000	430
Stadtgalerie Plauen	8523 Plauen	2001 IS	14000	17000 K		64	13050	8	670	6	280	25000	750
Galerie Roter Turm	9112 Chemnitz	2000 IS	22752	31400 K		45	20516	7	2423	6	243	22000	457
FriedrichstadtPassagen	10117 B.-Mitte	1996 IS	27852	52000 M	M	34	5118	12	1904	2	389		330
Potsdamer Platz-Arkaden	10785 B.-Mitte	1998 IS	40000	48000 K	S	87	33050	32	6259	8	691	60000	4000
Bahnhofspassagen Potsdam	14473 Potsdam	1999 IS	17360	30000 B		25	16680	12	1850	3	269	50000	1400
Der Oderturm	15230 Frankfurt/O.	1993 IS	14300	17000 M	2	29	10720	8	1510	6	2050	20000	700
Lenne P Passagen	15230 Frankfurt/O.	2000 IS	16184	18800 K		36	11609	3	590	10	3960	20000	385
City Center Eisenhuettenstadt	15890 Eisenhuettenstadt	1993 IS	31722	32000 F	T	36	29532	5	559	7	457	13400	1400
Rathauspassage	16225 Eberswalde	1996 IS	11202	14000 K	St	29	9949	5	595	3	658	10000	200
Oder-Center	16303 Schwedt	1994 IS	18000	22000 K	St	53	16822	6	832	5	346	15000	1500
Bahnhofs-Passage	16321 Bernau	1996 IS	13670	21000 K	Re	44	18457	3	630	5	715	12000	900
Marktplatz-Center	17033 Neubrandenburg	1998 IS	12500	15000 K	S	58	11345	8	632	8	523	30000	320
EKZ Dompassage	17489 Greifswald	1997 IS	7420	20000 K	Ri	22	6215	1	171	6	347	7500	245
Strelapark	18437 Stralsund	1995 IS	26157	33200 K	S	33	20296	3	586	7	433	20000	1500
Schlosspark-Center	19053 Schwerin	1998 IS	20000	24000 K	S	105	18500	9	1000	8	500	30000	1000
Linden-Center	19288 Ludwigslust	2000 IS	9850	11250 M		17	7776	3	316	3	294	4000	340
Hanse-Viertel	20354 H.-Mitte	1980 IS	10019	12000 K	L	60	8568	1	1700	1	60	25000	441
Herold-Center	22850 Norderstedt	1971 IS	26000	29000 K	S	85	23128	12	1244	19	1628	37000	880
Sophienhof	24103 Kiel	1988 IS	26285	31360 M	S	67	22899	15	2427	6	523	50000	1134
Leik Stores n Trends	24103 Kiel	1999 IS	5823	12000 K		15	5407	3	102	6	314	4000	35
Holstein Center	25524 Itzehoe	1972 IS	15421	16900 K		29	14145	4	685	7	691	13500	1000
Nordseepassage	26382 Wilhelmshaven	1997 IS	25280	29500 K	T	34	19157	6	1033	7	805	25000	625
Carolinenhof	26603 Aurich	1983 IS	14442	21800 M	S	11	11480	10	1459	7	402	7000	900
Deverpark	26871 Papenburg	1999 IS	10614	14200 K	S	14	9929	2	283	5	221	4000	500
Ems Center	26871 Papenburg	1980 IS	16884	23150 M	S	14	15724	6	798	3	111	7000	840

Columbus Center	27568 Bremerhaven	1992 IS	12880	19000 K	1	53	10716	11	1694	5	457	20000	840	
Jute-Center	27753 Delmenhorst	2001 IS	14379	30000 K		12	15543	1	70	2	266		900	
Shopping-Plaza Garbsen	30823 Garbsen	1996 IS	12000	19500 M		32	10700	3	460	6	770		374	
Planetencenter Garbsen	30823 Garbsen	1973 IS	16145	18000 M	1	35	14545	11	1230	11	1745		1000	
City-Center Langenhagen	30853 Langenhagen	1981 IS	10821	18300 M	2	38	8690	5	438	11	1415		800	
Leine-Einkaufszentrum	30880 Laatzen	1973 IS	29000	29500 K	2	57	26043	6	1048	7	990	30000	1800	
Obermarktpassage	32423 Minden	1985 IS	12930	13800 M		28	12435	4	155	5	410		420	
Libori-Galerie	33098 Paderborn	1995 IS	11641	15000 K	2	26	4607	8	1267	6	299	12000	600	
City-Passage Bielefeld	33602 Bielefeld	1977 IS	33304	42000 M	St	31	31365	7	1375	3	190	30000	558	
Koenigs Galerie	34117 Kassel	1995 IS	13981	24000 K	4	49	11588	10	2505	4	130	20000	950	
Kurfuersten Galerie	34117 Kassel	1991 IS	6214	12000 M	2	25	4897	9	1532	4	616	15000	620	
City-Point Kassel	34117 Kassel	2002 IS	20000	24000 K		44	19300	6	450	4	250	30000	220	
Herkules Center	35576 Wetzlar	1991 IS	16293	18175 K	3	29	15385	2	504	2	178	22000	650	
Forum Loehertor	36037 Fulda	1984 IS	12331	17000 M	3	13	10707	9	1558	1	66	5000	410	
City-Center Northheim	37154 Northheim	1973 IS	10020	23600 K	St	35	10322	3	405	7	697	12000	660	
City-Point Braunschweig	38100 Braunschweig	1988 IS	12300	14700 K	6	37	11494	5	694	2	112	20000	1000	
Forum Wolfenbuettel	38304 Wolfenbuettel	1998 IS	11926	14000 F		15	11049	3	360	4	517	9000	500	
Suedkopf-Center	38440 Wolfsburg	1990 IS		K	3	18	8572	3	738	6	190	7000	342	
City-Galerie Wolfsburg	38440 Wolfsburg	2001 IS	20000	24000 K		73	18420	9	1080	10	500	20000	800	
Rathauspassage	38820 Halberstadt	1998 IS	20501	28000 K		55	17921	14	1287	8	738	21500	500	
City-Carre	39104 Magdeburg	1997 IS	30041	48000 K	3	37	32400	5	695	3	141	25000	1500	
Allee-Center	39104 Magdeburg	1998 IS	25000	30000 K	S	2	119	33180	10	1000	18	820	45000	1300
Koe Galerie	40212 Duesseldorf	1985 IS	12646	45000 K	stern	3	66	9,220	13	33336	5	349	32.500	1000
Schadow Arkaden	40212 Duesseldorf	1994 IS	19573	38710 M	stern	3	46	16,978	15	1.339	5	434	30000-800	660
Sevens	40212 Duesseldorf	2000 IS	14167	15500 K		31	12428	8	1410	2	358		294	
Montanushof	41515 Grevenbroich	1983 IS	15998	33500 M	S	22	11747	5	662	6	657	15800	750	
Rathaus-Galerie	41539 Dormagen	1995 IS	10132	14700 K	S	1	45	12053	5	1340	7	484	25000	840
City-Arkaden Wuppertal	42103 Wuppertal-Elberf.	2001 IS	22700	27200 K		66	20000	9	1750	6	950	30000	650	
Rathaus Galerie	42105 Wuppertal	1994 IS	13877	23700 M	St	3	48	12026	5	1340	7	429	25000	840
Turmzentrum	42651 Solingen	1969 IS	13081	18000 M	2	14	11932	1	110	4	312		720	
Clemens Galerien	42651 Solingen	2000 IS	12897	26500 M		35	11338	8	1626	7	424	20000	510	
Allee-Center	42853 Remscheid	1986 IS	26000	30000 K	strip	2	69	24.112	10	1.164	13	724	40.000	1.000
EKZ Widumer Platz	44575 Castrop-Rauxel	1990 IS	11472	13400 K	S	1	12	11008	2	269	2	150	9000	640
City-Center Herne	44623 Herne	1973 IS	11116	16500 K	quadr	2	19	7.195	2	146	3	144	9000	800
Drehscheibe/City Point	44787 Bochum	1991 IS	18100	22000 K	M	3&5	55	15300	8	1500	7	1200	27000	700
CityCenter Essen	45127 Essen	1979 IS	30598	45000 K	S	2	58	25.851	12	2838	6	314	45000	1800
Forum City Muelheim	45468 Muelheim/Ruhr	1974 IS	25520	28000 M	S	3	53	22808	12	1184	8	794	37000	860
Loehnhof	45657 Recklinghausen	1992 IS	16936	26000 K	Gal		24	15.777	5	978	4	181	18000	850
Marler Stern	45768 Marl	1974 IS	28555	57000 K		75	23.857	12	761	13	1700	18000	2650	
Bahnhofs-Center	45879 Gelsenkirchen	1983 IS	11000	13000 K	S	1	17	8.748	7	1007	7	1245	50000	300
EKZ Am Kuhm	46325 Borken	2003 IS	10634	12900 F	M	15	10629	0	0	4	187		650	
Shopping Arkaden	46395 Bochholt	2000 IS	25800	30000 M		42	23.980	2	649	3	380		850	
Averdunk Centrum	47051 Duisburg	1984 IS	6238	28600 M	Re	2	15	6780	5	238	1	30	500	500
Schwanenmarkt	47798 Krefeld	1976 IS	8825	15020 Gal	St	32	7645	8	1260	12	620	15000	700	

Huerth Park	50354 Huerth	1977 IS	49628	76000 K	Re	2	81	46031	13	1916	11	1681	40000	3000
Neumarkt Galerie	50667 Koeln	1998 IS	14470	16500 K	St	3	41	14292	10	795	6	268	60000	
DuMont-Carre	50667 Koeln	2001 IS	19080	24400 M			26	14931	7	1222	6	2019	15000	
City-Center Leverkusen	51373 Leverkusen	1969 IS	13280	16000 M	S		16	12233	5	517	2	680	15000	1000
Die Luminaden	51373 Leverkusen	1995 IS	34560	41500 M	L	2	39	32620	6	1090	10	1300	20000	620
Bergischer Hof	51643 Gummersbach	1975 IS	11616	18400 K	quadr		19	12163	3	351	5	191	10000	358
APC Anna-Park-Center	52477 Alsdorf	2002 IS	12429	15000 F K			16	12243	1	97	2	89	5000	553
Huma Einkaufspark	53757 St.Augustin	1977 IS	40353	41000 F	F		35	38493	7	808	11	760	20000	1300
Alleen-Center	54290 Trier	2001 IS	16900	22000 F			8	16256	2	519	0	0		850
Loehr-Center	56058 Koblenz	1984 IS	32000	34000 K	S	3	101	29587	14	1757	11	656	35000	1400
Einkaufswelt in Andernach	56626 Andernach	1999 IS	20705	22000 F	S		26	19092	4	1247	7	553	600	
City-Galerie	57072 Siegen	1998 IS	23500	28000 K	S	3	83	22203	6	704	8	593	30000	1200
Volme Galerie am Rathaus	58095 Hagen	2003 IS	24430	31000 K	M	4	49	24835	9	2148	4	260	30000	867
Stern-Center	58511 Luedenscheid	1993 IS	25000	30000 K	K	4	58	23392	10	1052	12	556	35000	450
Allee-Center Hamm	59065 Hamm	1992 IS	21000	25200 K	S	2	74	19564	9	1116	6	338	30000	1300
Brueckencenter	59821 Arnsberg	1980 IS	11505	13000 K			14	8377	4	2513	4	355	20000	276
Zeitgalerie	60313 Frankfurt/Main	1992 IS	8719	12940 K	Sp	7	36	6451	8	2727	7	491	25000	7000
RingCenter Offenbach	63065 Offenbach	1999 IS	29948	33500 F	U		21	29375	2	282	3	291	30000	1100
Isenburg-Zentrum	63263 Neu-Isenburg	1972 IS	43460	50000 K	S	2	130	38898	16	2403	17	1506	30000	1600
city galerie aschaffenburg	63739 aschaffenburg	1974 IS	53496	55000 K	S	2	53	52336	11	1153	5	263	30000	1700
Luisen-Center	64283 Darmstadt	1977 IS	26595	32400 M		3	44	23561	3	390	8	339	40000	804
Saar Galerie	66111 Saarbruecken	1991 IS	18248	21920 F		3	22	11800	4	1655	5	185	8500	1200
Saarpark-Center	66538 Neunkirchen	1989 IS	33500	39000 K	S	2	93	30418	15	1810	11	1272	30000	1600
Rathaus-Center	67059 Ludwigshafen	1979 IS	28000	33000 K	St	1	52	25266	9	1550	10	1224	35000	1100
Walzmuehle	67061 Ludwigshafen	1999 IS	15950	18000 K	L	2	12	14784	5	605	5	397	8500	1239
EKZ Böblingen	71034 Böblingen	1967 IS	6700	15000 K	S	1	19	6020	3	350	3	470	11000	300
City-Center böblingen	71034 Böblingen	1980 IS	7017	14200 K	H	3	14	6488	4	301	3	228	17000	450
Stern-Center	71063 Sindelfingen	1999 IS	24061	31200 K		3	44	18309	16	3392	8	649	17000	1039
Leo-Center	71229 Leonberg	1973 IS	27000	32000 K	K	3	72	25235	7	636	11	1129	20000	1100
Marshall-Center	71534 Ludwigsburg	1974 IS	21740	33000 M	S	3	37	19700	6	470	9	1110	14200	600
Müller-Galeri	72764 Reutlingen	2002 IS	15000	22000 K			15	13920	6	980	1	100	8500	
City-Center	73525 Schw.-Gmünd	2000 IS	19483	22500 k			20	16808	6	1670	7	1005	14000	630
DAS ES !	73728 Esslingen	2002 IS	14334	23500 M			18	12915	1	744	3	703	30000	300
Wollhaus im Zentrum	74072 Heilbronn	1975 IS	14246	16000 K	Re	3	26	13725	4	189	5	372	30000	660
Post Galerie	76061 Karlsruhe	2001 IS	16380	31000 K			41	16169	11	1142	6	1124	28000	330
Stachus-Einkaufszentrum	80335 Muenchen	1970 IS	22014	50000 U K		2	37	21204	6	477	8	264	200000	800
Eisenhof	80335 Muenchen	1984 IS	12482	12800 M		3	12	10169	8	1083	6	1126	15000	396
Fuenf Hoefe	80339 Muenchen	2003 IS	14585	15510 M	St		50	13441	9	2123	1	600	30000	
CCL City Center Landshut	84028 Landshut	2003 IS	13227	20000 M	M	2	28	11580	9	2180	5	280	18000	800
Viktoriapassage	86150 Augsburg	1984 IS	10376	12300 K	Re	2	10	9223	2	830	4	256	10000	300
City-Galerie Augsburg	86153 Augsburg	2001 IS	28000	33500 K			78	25000	10	1700	5	1300	30000	2000
Forum Allgaeu	87435 Kempten	2003 IS	23000	27000 K		3	67	20950	14	1400	10	650	25000	1000
Gaensbuehlicenter	88212 Ravensburg	2003 IS	10625	11325 K		3	9	9884	3	256	2	95		330
City-Point Nuernberg	90402 Nuernberg	1999 IS	12000	15000 K		5	43	18506	10	1985	10	914	25000	200

City-Center Fuerth	90762 Fuerth	1985 IS	22352	26000 K		4	43	18506	10	1985	10	914	22000	535
Neuer Markt	91052 Erlangen	1970 IS	21202	26700 K	M	2	23	20103	3	749	7	476		640
Regensburg Arcaden	93053 Regensburg	2002 IS	24418	30000 K			70	22848	12	1045	8	525	20000	1500
Gaebodenpark	94315 Straubing	1990 IS	21985	35000 M		2	23	19105	5	1380	6	1500	7000	1000
Degg s Einkaufspassage	94469 Deggendorf	1998 IS	12367	18000 K	S		25	11745	3	550	7	547	10000	300
Fritz Treffpunkt Einkaufen	95326 Kulmbach	1999 IS	14987	16000 K	S		19	13058	2	222	1	91	9500	986
Rotmain-center	95444 Bayreuth	1997 IS	19000	19200 K	L	2	64	17583	7	1053	10	364	25000	1200
Koesseine-Einkaufs-Centrum	95615 Marktdrewitz	1999 IS	24251	26100 K			23	23788	2	233	4	280	9000	833
Atrium	96052 Bamberg	1990 IS	17958	21000 K	S	2	23	13362	8	2006	6	450	11000	1030
Lauterbogen-Center	98527 Suhl	1996 IS	9649	13000 K	S	2	30	7126	3	299	5	808		500
Anger 1	99084 Erfurt	2000 IS	23000	28000 K		6	42	21900	5	700	10	400	33000	752
Suedharz-Galerie	99734 Nordhausen	1995 IS	15653	22000 K	M	3	39	15394	3	378	3	160	15000	580
PEP Grimma	4668 Grimma	1994 IS	15120	15500 K			37	14760	1	150	4	210		500
PEP Torgau	4860 Torgau	1994 IS	25590	26600 M			26	24720	4	740	3	130		760
FriedrichstadtPassagen Quartier5	10117 Berlin	1996 IS	28201	52000 M			33	5118	12	1904	2	389		340
FriedrichstadtPassagen Quartier6	10117			M			15	13997	2	186	0	0		330
FriedrichstadtPassagenQuartier7	10117			M			34	5118	12	1904	2	983		
Galerie Neustädter Tor	35390 Gießen	2005 IS	28062	32420 M			54	26196	15	1402	9	464		1060
Stadtzenter Düren	52349 Düren	2005 IS	16231	23000 K			45	15224	7	881	2	126	15000	700
Schlössele Galeri	75172 Pforzheim	2005 IS	15920	19900 M			24	14230	8	1525	3	165	15000	375
Weimar Atrium	99423 Weimar	2005 IS	19151	38700 M			33	17542	14	1096	5	513		816

### Legende

LAGE: Innenstadt (IS), Stadtteil (St), Grüne Wiese (GW)

TYP: Klassisch (K), Passage (P), Bahnhof (B), Fachmarkt (F), Multifunktional (M), Lifestyle (L)

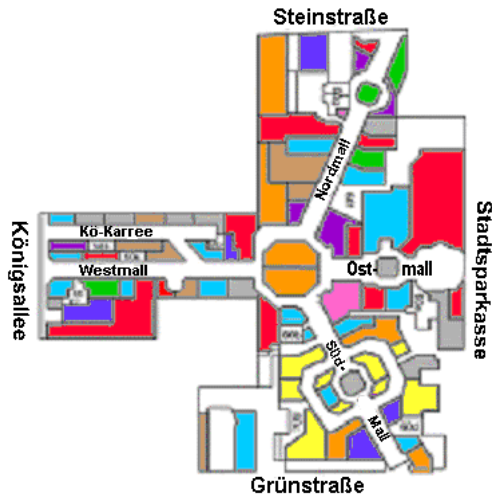
FORM: Form U, T, L V (U, T, L, V), Bogen (B), Strip (S), Dreieck (D), Rechteck (Re), Spirale (Sp), Stern (St), Ring (Ri), Mehrere Gebäude (M)



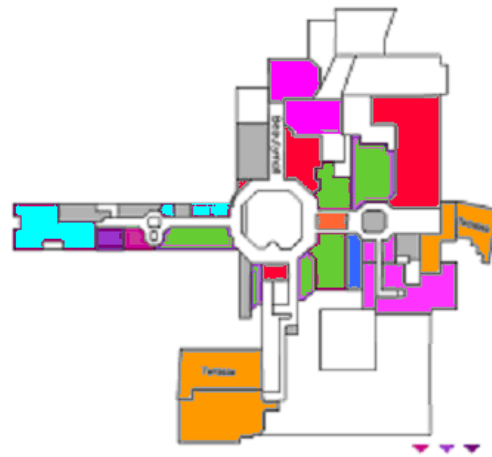
## 8.5 Fallbeispiele Materialien

### 8.5.1 Kö Galerie, Düsseldorf

Abb. 61: Branchenmix Kö Galerie, Düsseldorf



Kö Galerie EG



Kö Galerie OG



Kö Galerie UG

	Uhren & Schmuck
	Wohnen
	Accessoires
	Mode
	Lederwaren
	Beauty
	Service
	Restaurant
	Kö-Markt

Kö Galerie Legende

**Abb. 62: Fotodokumentation Kö Galerie, Düsseldorf**



**Kö Galerie Lageplan**



**Kö Galerie Fassade Königsallee**



**Kö Galerie Fassade Grünstrasse**



**Kö Galerie Fassade Steinstraße**



**Kö Galerie Berliner Allee (Sparkasse)**



**Kö Galerie Tiefgarage und Kaiser's**



**Kö Galerie Westmall (Königsallee)**



**Kö Galerie Nordmall (Steinstraße)**



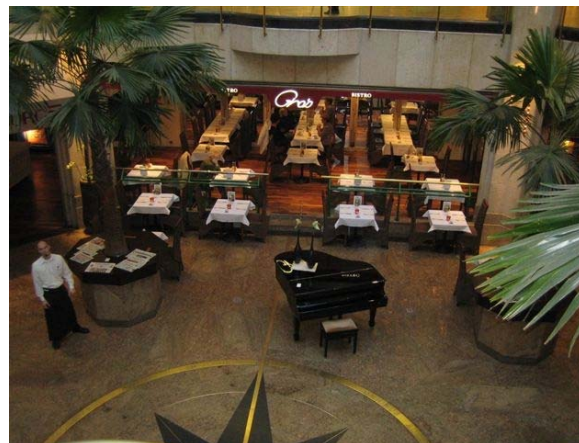
**Kö Galerie Ostmall (Berliner Allee)**



**Kö Galerie Südmall (Grünstraße)**



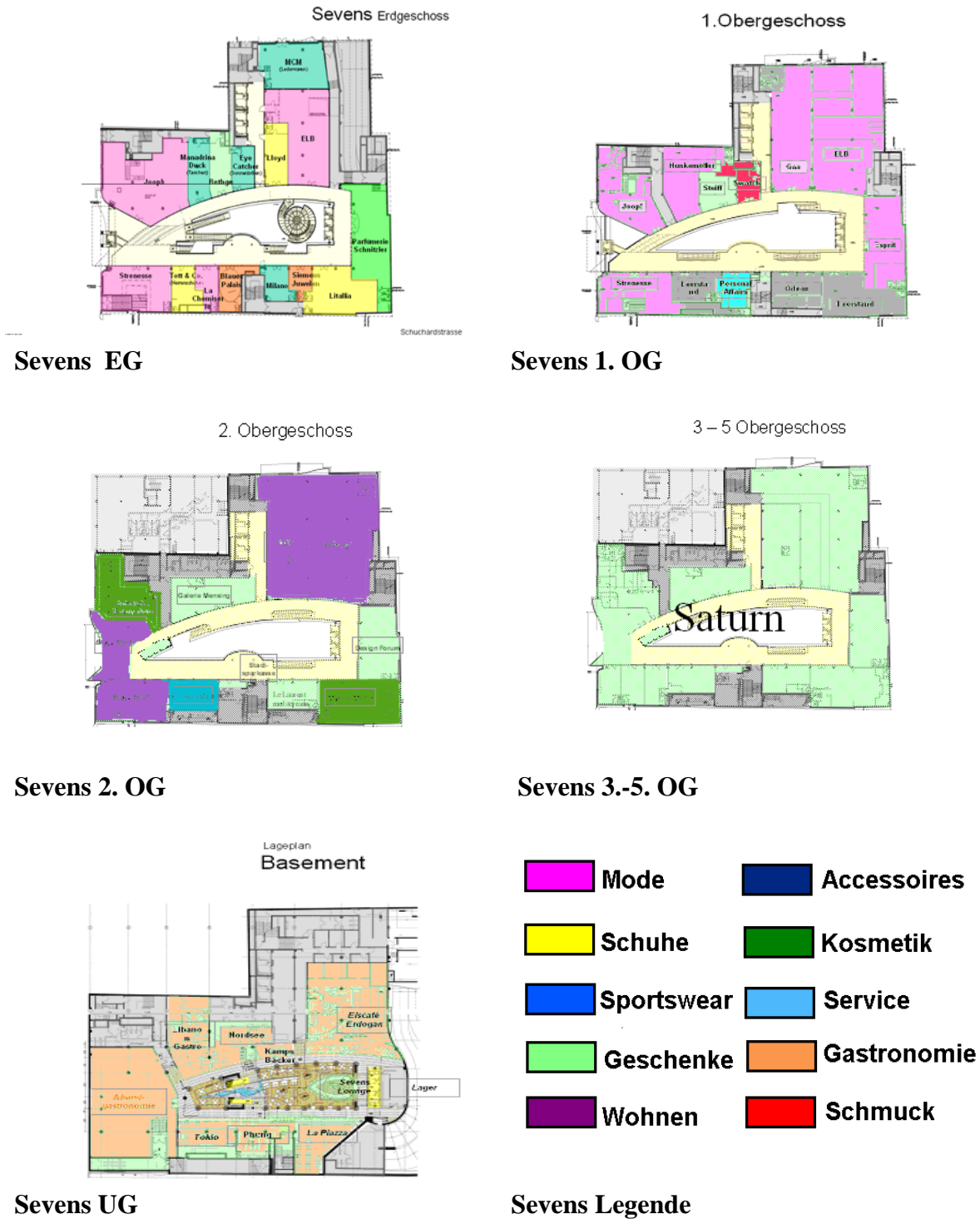
**Kö Galerie Zentrale Rotunde**



**Kö Galerie UG zentrale Rotunde**

## 8.5.2 Sevens, Düsseldorf

Abb. 63: Branchenmix Sevens, Düsseldorf



**A bb. 64: Fotodokumentation Sevens, Düsseldorf**



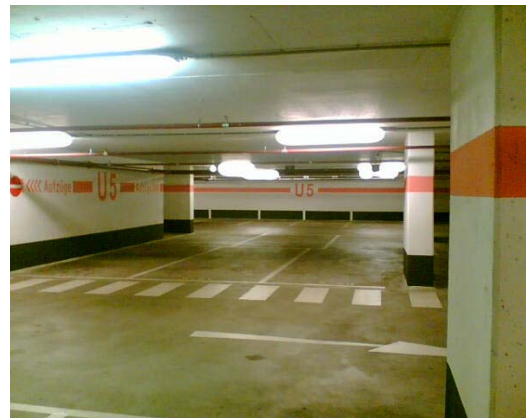
**Sevens Lageplan**



**Sevens Fassade Königsallee**



**Sevens Fassade Steinstraße**



**Sevens Tiefgarage**



**Sevens Atrium Blick vom EG**



**Sevens Eingang Königsallee**



**Sevens Atrium Blick ins UG**



**Sevens UG Gastronomiebereich**



**Sevens Atrium und Galerien**

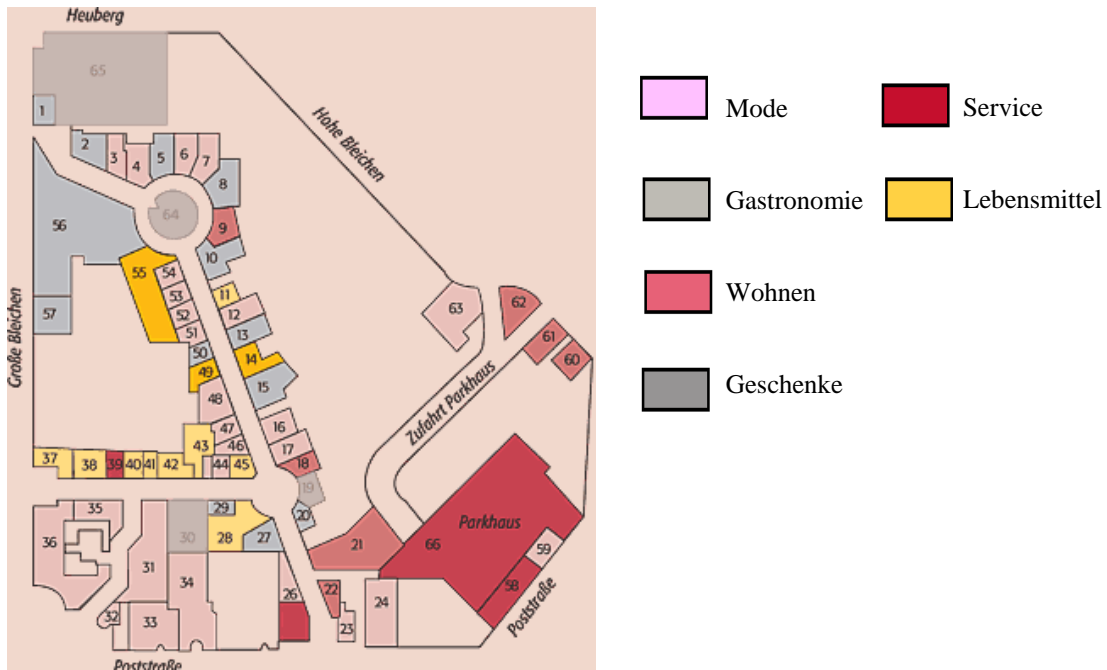


**Sevens Brücken im Bereich Saturn**



### 8.5.3 Hanseviertel, Hamburg

Abb. 65: Branchenmix Hanseviertel, Hamburg



Hanseviertel EG

Legende

**Abb. 66: Fotodokumentation Hanseviertel, Hamburg**



**Hanseviertel Lageplan**



**Hanseviertel Haupteingang  
Große Bleichen/ Poststrasse**



**Hanseviertel Große Bleichen Nord**



**Hanseviertel Große Bleichen Süd**

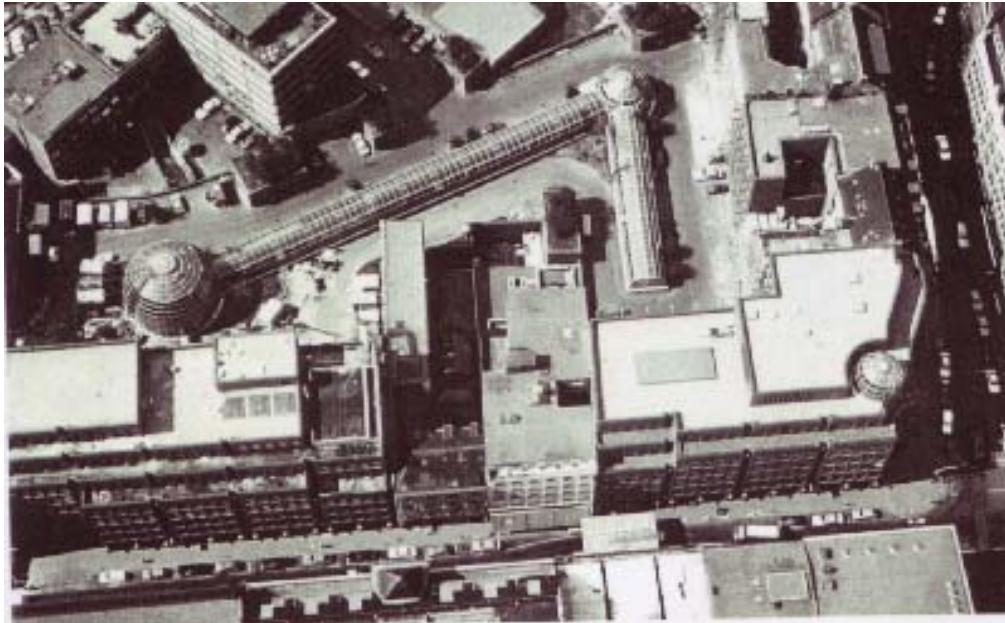


**Hanseviertel Poststraße**



**Hanseviertel Hauptpassage**





**Hanseviertel Luftaufnahme**



**Hanseviertel Zugang Lebensmittel**



**Hanseviertel Gastronomie im UG**



**Hanseviertel Glasdach Rotunde**



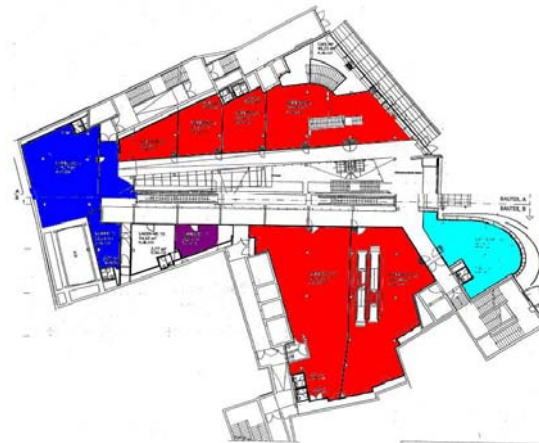
**Hanseviertel Bodenmosaiken**

## 8.5.4 Zeilgalerie, Frankfurt

Abb. 67: Branchenmix Zeilgalerie, Frankfurt



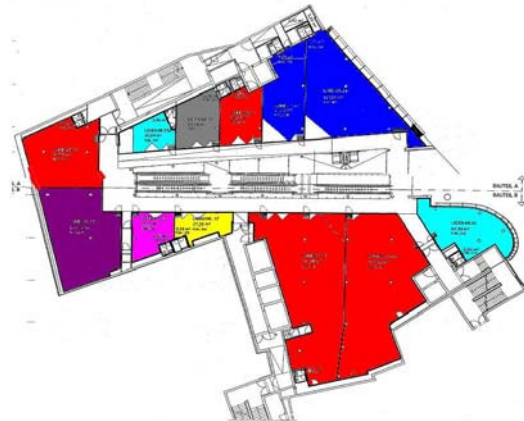
Zeilgalerie Ebene 0



Zeilgalerie Ebene 1



Zeilgalerie Ebene 2

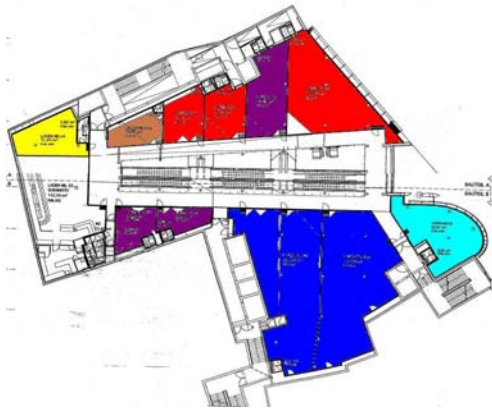


Zeilgalerie Ebene 3



Zeilgalerie Ebene 4

	Allgemeiner Bedarf
	Lebensmittel
	Körperpflege
	Bekleidung
	Schuhe
	Möbel/Einrichtung
	Medien/Baumarkt/GC
	Freizeit
	Persönlicher Bedarf
	Gastronomie
	Dienstleistung



**Zeilgalerie Ebene 5**



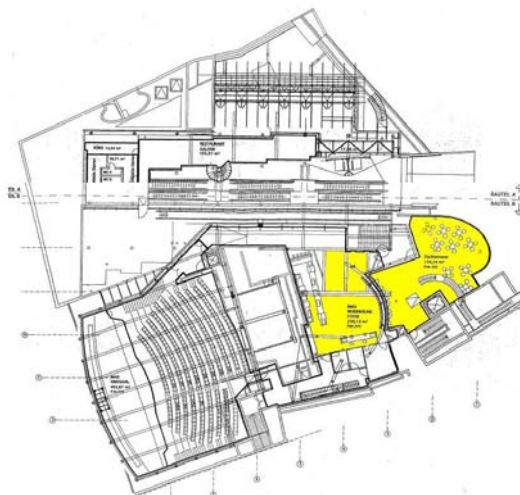
**Zeilgalerie Ebene 6**



**Zeilgalerie Ebene 7**



**Zeilgalerie Ebene 8**

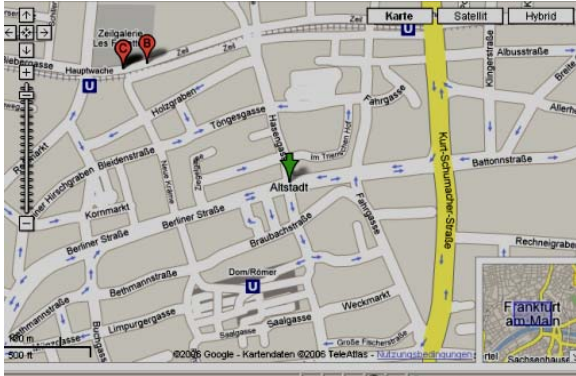


**Zeilgalerie Ebene 9**

- |   |                            |
|---|----------------------------|
|  | <b>Allgemeiner Bedarf</b>  |
|  | <b>Lebensmittel</b>        |
|  | <b>Körperpflege</b>        |
|  | <b>Bekleidung</b>          |
|  | <b>Schuhe</b>              |
|  | <b>Möbel/Einrichtung</b>   |
|  | <b>Medien/Baumarkt/GC</b>  |
|  | <b>Freizeit</b>            |
|  | <b>Persönlicher Bedarf</b> |
|  | <b>Gastronomie</b>         |
|  | <b>Dienstleistung</b>      |

**Zeilgalerie Legende**

**Abb. 68: Fotodokumentation Zeilgalerie, Frankfurt**



**Zeilgalerie Lageplan**



**Zeilgalerie Fassade Zeil**



**Zeilgalerie Fassade Zeil**



**Zeilgalerie Zugang Expressaufzug**



**Zeilgalerie Antritt Rolltreppe EG**



**Zeilgalerie Shopfront H&M**



**Zeilgalerie Luftaufnahme**



**Zeilgalerie Atrium**



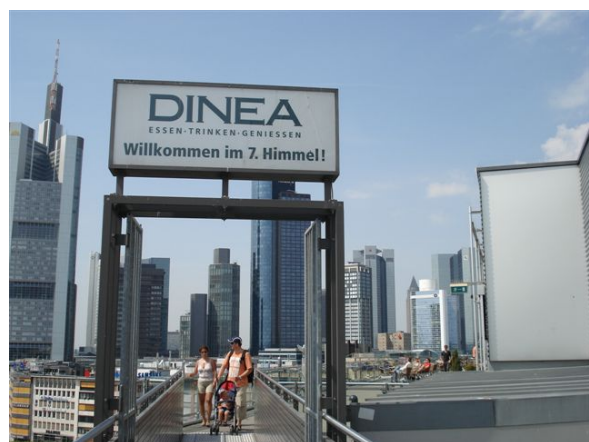
**Zeilgalerie Cafe**



**Zeilgalerie Teddyladen**



**Zeilgalerie Dachcafe**



**Zeilgalerie Dach Übergang Kaufhof**