

Bachelorarbeit

Katharina Preuß

Hybride Malls - Evolution der Einzelhandelsimmobilien

**Eine Chance
für Deutschlands Klein- und Mittelstädte**



**Bachelor + Master
Publishing**

Katharina Preuß

Hybride Malls - Evolution der Einzelhandelsimmobilien

Eine Chance für Deutschlands Klein- und Mittelstädte

Originaltitel der Abschlussarbeit: Hybride Malls - Chancen und Risiken für die Entwicklung von Einzelhandelsimmobilien

ISBN: 978-3-86341-857-1

Herstellung Bachelor + Master Publishing, ein Imprint der Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2012

Zugl. Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin, Berlin, Deutschland, Bachelorarbeit, April 2012

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Bachelor + Master Publishing, ein Imprint der Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2012

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2012

Printed in Germany

Inhalt

I.	Einleitung	4
II.	Zielstellung	5
III.	Methodik	6
IV.	Abbildungsverzeichnis	7
1.	Begriffserklärungen ausgewählter Handelsimmobilien	9
1.1	Shoppingcenter / Einkaufszentrum	9
1.2	Fachmarktzentrum	12
2.	Hybride Malls	13
2.1	Kurzer Exkurs auf den internationalen Markt.....	13
2.2	Hybride Malls in Deutschland	17
3.	Aktuelle Marktsituation	20
3.1	Ausgewählte Einzelhandelsimmobilien in Deutschland	20
3.2	Hybride Malls.....	24
3.2.1	Aktuelle Situation Hybrider Malls national.....	24
3.2.2	Aktuelle Situation hybrider Center auf dem europäischen Markt	29
4.	Chancen und Risiken.....	33
4.1	Chancen.....	33
4.1.1	Unternehmerisches Ziel	33
4.1.2	Immobilienwirtschaftliches Ziel	33
4.1.3	Planungsrechtliches Ziel	34
4.1.4	Städtebauliches Ziel	34
4.1.5	Absatzwirtschaftliches Ziel.....	35
4.1.6	Verkaufsförderndes Ziel	35
4.1.7	Finanzwirtschaftliches Ziel	36
4.2	Risiken.....	37
4.2.1	Flächengröße	37
4.2.2	Anziehungskraft	38
4.2.3	Lage	38
4.2.4	Mietermix.....	39

4.2.5	Gestaltung und Konzept.....	39
4.3	Resümee.....	40
4.4	Eine aktuell mögliche Chance.....	42
5.	Gelungenes Beispiel.....	45
6.	Fazit und Ausblick	49
V.	Anlagen.....	53
VI.	Quellenverzeichnis	62

I. Einleitung

Im Rahmen der Bachelorarbeit des Studiengangs Immobilienwirtschaft an der Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin sollen die möglichen Chancen und eventuell auftretenden Risiken der neuen Betriebsform Hybride Mall in der Entwicklung von Einzelhandelsimmobilien untersucht werden.

Der Immobilienmarkt und die daraus entstehenden Begrifflichkeiten entwickelten sich in den letzten Jahren rasant und werden sich auch zukünftig immer weiter ausdehnen und konkretisieren. Gerade auf dem Gewerbeimmobilienmarkt, im Bereich der Handelsimmobilien haben sich seit geraumer Zeit neue Betriebsformen gebildet. Gab es Mitte der sechziger Jahre das erste deutsche Shoppingcenter in der Nähe von Frankfurt am Main¹, entwickelten sich später daraus auch neue Betriebsformen wie z.B. Quartiers- und Stadtteilzentren, Fachmarkt- oder Nahversorgungszentren.²

In den siebziger und achtziger Jahren eröffneten in ganz Deutschland maximal zwei bis drei neue Center, jedoch gab es nach der Wiedervereinigung Deutschlands einen sogenannten Boom der Shoppingcenter³, welcher im Jahr 2007 nochmals auftrat und bis heute nur geringfügig nachgelassen hat.⁴ Vor allem innerstädtische Shoppingcenter sind absolut beliebt, sowohl bei Investoren als auch bei den Kunden. Doch irgendwann mangelt es auch an passenden und gut erschlossenen Flächen innerhalb vieler Städte. Vor allem Handelsimmobilien müssen sich solchen Veränderungen bzw. sich ändernden Gegebenheiten anpassen können, um am Markt bestehen zu können. Durch die stetige Evolution der Handelsimmobilien entstehen daher auch immer wieder neue Arten, wie beispielsweise Hybrid- bzw. Mischformen.

So auch die dieser Arbeit zugrunde liegende neue Spezies der Hybriden Mall. Diese neue Betriebsform ist nur für Deutschland anwendbar und kann daher nicht auf andere Märkte, wie bspw. den europäischen Markt, übertragen werden.⁵ Zudem hat eine deutsche Hybride Mall nichts mit einer Amerikanischen gemein, denn diese in Amerika bereits seit Anfang des neuen Jahrtausends entwickelte „inside-outside“-hybrid mall ist eine Mischform aus einem offenen/open air und einem geschlossen/überdachten Teil des Shoppingcenters.⁶ In Deutschland sind Hybride Malls eine Mischform aus einem Shoppingcenter und einem Fachmarktzentrum mit einer maximalen Größe von 15.000m², die dessen Merkmale vereinen⁷ und optimieren. Somit

¹ Vgl.: Besemer, Shopping-Center der Zukunft, 2004, S. 69

² Vgl.: ebenda, S. 21

³ Vgl.: Besemer, Shopping-Center der Zukunft, 2004, S. 69

⁴ Vgl.: Bobka, Gabriele: Spezialimmobilien von A – Z, 2007, S. 271

⁵ Vgl.: Jahn, Telefonat vom 24.01.2012

⁶ Vgl.: http://retailtrafficmag.com/design/analysis/retail_popular_insideoutside_hybrid/ (02.12.2011)

⁷ Vgl.: Jahn, White Paper Hybride Malls, 2011, S.1

stellen sie gegebenenfalls eine Chance für Klein- und Mittelstädte dar, ihre Stadt aufzuwerten, indem sie einen Magnetpunkt entwickeln und den Bewohnern ein Gefühl von Shopping und flanieren bieten, als Kombination von Pflichteinkäufen und Freizeitaktivität. Den Bewohnern von Klein- und Mittelstädten soll auch ein Gefühl vermittelt werden, dass sie nicht nur schnell ihre Erledigungen abarbeiten müssen, sondern zum Schlendern und Verweilen eingeladen werden, mit guten und günstigen gastronomischen Angeboten. Sie sollen nicht gezwungen sein in die nächste Großstadt fahren zu müssen, um dieses Gefühl erleben zu können. Auch für Bestandsobjekte bieten sich Hybride Malls an, indem aus den Restflächen von sich verkleinerten Handelsflächen, wie z.B. einem SB-Warenhaus, kleinere Ladengeschäfte geschaffen werden und diese dann durch eine Mall zu einem Einkaufszentrum verbunden werden. Somit entsteht für den Kunden ein interessanterer Mietermix und das Einzugsgebiet wird durch zusätzlichen Einzelhandel und Dienstleistungen erweitert. Mit dieser neuen Form kann darüber hinaus auch erreicht werden, dass sich namenhafte Filialisten wie H&M, Zara, dm etc. in kleineren Städten und in für diese Firmen vorher eher uninteressanten Märkten ansiedeln.

Man darf jedoch nicht vergessen, dass jede Immobilienprojektentwicklung auch mit einem gewissen Risiko behaftet ist und sich gerade kleinere Shoppingcenter aufgrund ihrer zu geringen Anziehungskraft nicht lange auf dem Markt halten können.

II. Zielstellung

Auf der Basis neuer Medien und Fachzeitschriften liegt das Ziel dieser Arbeit einerseits darin, Hintergrundinformationen zu Hybriden Malls zu geben und diese von anderen internationalen Märkten abzugrenzen, indem deren Merkmale, Eigenschaften und Position auf dem deutschen Markt verdeutlicht werden. Es wird überprüft, ob es bereits einen Markt dafür in der nationalen Immobilienwirtschaft gibt. Darüber hinaus soll gezeigt werden, ob es sich bei dieser neuen Spezies um einen Hype oder eine tatsächliche Chance in der Einzelhandelsimmobilienprojektentwicklung handelt und welche Risiken sie möglicherweise mit sich bringt. Lohnt es sich für Beteiligte solche Einzelhandelsimmobilien zu entwickeln und wenn ja, welche Standorte sind vor allem dafür geeignet. Erscheinen innerstädtische Lagen oder Randlagen in Groß- oder Klein- bzw. Mittelstädten vorteilhafter.

III. Methodik

Diese Arbeit besteht aus einem theoretischen Teil und aus einem Anwendungsteil. Auf Basis der Darstellungen im theoretischen Teil wird im Anwendungsteil untersucht, ob die neue Shoppingcenter-Betriebsform „Hybride Mall“ Chancen am bestehenden Immobilienmarkt hat. Hierbei ist jedoch zu beachten, dass das gewählte Thema noch nicht endgültig von Experten geprüft ist und es hierzu noch keine Fachliteratur gibt. Zudem ist es auch nur schwer möglich, die Praxis dieser Betriebsform anhand realisierter Beispiele im deutschen Markt für diese Arbeit zu prüfen.

Im theoretischen Teil wird zunächst ein Überblick zum besseren Verständnis gegeben und Begrifflichkeiten zu den bereits vorhandenen und für diese Arbeit relevanten Einzelhandelsimmobilien, wie dem Shoppingcenter und dem Fachmarktzentrum erläutert, um deren Merkmale, Gemeinsamkeiten und Unterschiede deutlich zu machen. Es werden die für diese Arbeit bedeutsam erachteten Betriebsformen näher erläutert, wobei zu sehr spezialisierte Betriebsformen mit geringem Bezug zum Thema (Factory/Designer-Outlet-Center, Bahnhofspassagen, Mega Malls, Entertainment Center o.ä.) nicht betrachtet werden.

In der Arbeit werden folgende zentrale Fragestellungen geklärt: Was sind Hybride Malls, wie entstanden sie und gibt es für diese Spezies bereits einen Markt in der Immobilienwirtschaft Deutschlands? Ebenfalls wird auf die aktuelle Marktsituation von den ausgewählten Einzelhandelsimmobilien eingegangen, um hier die Anzahl, die Verteilung und die Stellung am Markt zu beleuchten. Nach Beantwortung der einleitenden Fragen wird noch ein gelungenes Beispiel dargestellt. Von einem zunächst geplanten negativen Beispiel, bei dem versucht werden sollte die Gründe für das gescheiterte Projekt zu analysieren, wird nun abgesehen, da aufgrund von Datenverweigerungen, fehlenden Informationen und der Berufung von Kundenschutz durch Marktforschungsinstitute, keine qualifizierte Aussage getroffen werden kann.

Im Anwendungsteil werden sowohl die Chancen, als auch die Risiken für die Entwicklung von Hybriden Malls untersucht und gegenübergestellt. Das letzte Kapitel umfasst die abschließende Beurteilung, ob diese Art von Einzelhandelsimmobilien Chancen hat, an dem stark wettbewerbsgeprägten konkurrierendem Markt der Shoppingcenter-Immobilien zu bestehen. Des Weiteren werden die Zukunftsaussichten dieses Bereiches und somit eine Prognose für die Entwicklung beschrieben, um feststellen zu können, ob Hybride Malls den Anforderungen gerecht werden, um ebenfalls auf dem Immobilienmarkt erfolgreich bestehen zu können.