



Das Interview: Shopping-Center in Ostdeutschland

Starker Zuzug von der Peripherie in die Cities

Nach dem Fall der Mauer und der Vereinigung der beiden deutschen Staaten hat der westdeutsche Einzelhandel sehr schnell versucht, die fehlende Produktvielfalt im Einzelhandelsangebot der ehemaligen DDR zu beseitigen und mit neuen Filialen die besten Lagen zu besetzen. Die ungeklärten Eigentumsverhältnisse in vielen Innenstädten führten dazu, dass viele Shopping-Center an der Peripherie angesiedelt wurden. In den Innenstädten ging zunächst nicht viel.



Die Warnungen vieler Experten, nicht den Fehler der alten Bundesländer zu wiederholen und zu viel Verkaufsfläche zu entwickeln, verhallen. Den Shopping-Centern an der Peripherie folgte einige Jahre später die Belebung der Innenstädte und die Entwicklung neuer Objekte. Vor diesem Hintergrund haben Shopping-Center in den



neuen Bundesländern - neben dem Strukturwandel durch die Digitalisierung und der Krise im Mode-Handel - noch weitere Probleme zu bewältigen.

Darüber sprach der Handelsimmobilien Report mit **Lars Jähnichen**, Geschäftsführer **IPH Handelsimmobilien** (Foto links) und **Frank Pöstges Pragal**, Geschäftsführer der **IPH Centermanagement** (Foto rechts):

Handelsimmobilien Report: *Wie viele Shopping-Center betreut/managt die IPH in den neuen Bundesländern und welche sind das?*

Lars Jähnichen: Wir sind überall in den neuen Bundesländern aktiv und betreuen dort insgesamt sechs Center in Rostock, Potsdam, Eisenhüttenstadt, Jena, Chemnitz und Plauen. Hinzu kommen noch verschiedene Leistungen für Objekte, die wir im laufenden Betrieb nicht betreiben.

HIR: *Welches sind die vordringlichsten Probleme bei ostdeutschen Einkaufszentren?*

Jähnichen: An der Oberfläche sehen wir zunächst sehr ähnliche Probleme, wie im Rest des Landes. Die Digitalisierung und ein sich änderndes Mobilitätsverhalten verändern die Erwartungen, die die Konsumenten an ihr Einkaufserlebnis stellen.

HIR: *Gibt es Unterschiede, je nach Standort? Peripherie oder Innenstadt-Lage?*

Frank Pöstges-Pragal: Innenstadt-Objekte laufen in der Regel sehr stabil, auch weil sie meist gut im Markt eingeführt und positioniert wurden. Das gilt besonders für „klassische“ Shopping-Center mit Zusatzfunktionen wie einer hohen Treffpunkt-Qualität. Da ist es oft egal, ob die Stadt insgesamt wächst oder schrumpft, weil die Innenstadt auch in schlechteren Zeiten ein vergleichsweise stabiler Kern bleibt, in dem die Menschen vornehmlich einkaufen wollen. An der Peripherie sieht es anders aus, weil der Handel dort stärker von periodischen Bedarfsgütern abhängt und Vermieter von bestimmten Großmietern abhängig sind.

HIR: *Ist die Bausubstanz in den Neuen Bundesländern ein Problem?*

Pöstges-Pragal: Nein, bei der Bauqualität kann man keinen Unterschied feststellen.

Handelsimmobilien
Report
Cities & Center & Developments

300! Feiern Sie mit!

Liebe Leser,

am **8. Juli** erscheint die **300. Ausgabe** des **Handelsimmobilien Reports** - Deutschlands führendes Medium für Retail Assets und Stadtentwicklung!

Wir feiern – Sie sparen!

Bei Anzeigenbuchung bis zum **14. Juni 2019** schenken wir Ihnen **10% Jubiläumsrabatt** in dieser Ausgabe. Vielen Dank für Ihre Unterstützung.

Ihr Team von
Research Medien AG

Wir freuen uns
auf Ihren Anruf!
+49 (5242) 901-250

info@rohmert.de
redaktion@hi-report.de



Handelsimmobilien

Report Nr. 298

Cities & Center & Developments

vom 07.06.19

Seite 7

Deals

HIR: *Ganz generell: Gibt es zu viele Shopping-Center in den Neuen Bundesländern und ist es vorstellbar, dass Objekte geschlossen werden?*

Jähnichen: Der Einzelhandel in Ostdeutschland hatte lange Zeit einen großen Nachholbedarf. Das lag auch daran, dass innerstädtische Einzelhandelsflächen nicht wie in den alten Bundesländern über Jahrzehnte wachsen konnten. Stattdessen waren die Innenstädte geprägt von einer maroden Bausubstanz und teils ungeklärten Eigentumsverhältnissen.

Heute ist die Center-Dichte auch deswegen recht hoch, weil man den Nachholbedarf mit den großflächigen Objekten wie Shopping-Centern und Fachmarktzentren wesentlich schneller lösen konnte. Teilweise ist eine Umnutzung der Center sehr gut möglich, etwa indem Handelsflächen durch Dienstleistungs- und Freizeitflächen ersetzt werden. Problematisch sind hingegen die Wanderungsbewegungen vom Land in die Metropolregionen. Die Auswirkungen auf den Einzelhandel sind zum Teil noch stärker als in westdeutschen Gemeinden.

HIR: *Welche Nach- oder Umnutzungen wären möglich?*

Jähnichen: Sehr naheliegend sind Dienstleistungen und andere Gewerbeeinheiten. Immer wichtiger werden auch Freizeitangebote, die den Kunden länger im Center halten und für Erlebnisse sorgt.

HIR: *Welche Rolle spielt die unterdurchschnittliche Kaufkraft in Ostdeutschland?*

Frankfurt am Main: Das inhabergeführte Modeunternehmen **Olymp Beizer KG** hat in der Frankfurter City, in der Kaiserstraße 13 rd. 110 qm gemietet. **BNP Paribas Real Estate** vermittelte. Der Bekleidungsspezialisten betreibt derzeit noch eine Filiale in Schillerstraße. Der Umzug ist im Spätsommer geplant. Zurzeit wird die Fläche noch von MAC Cosmetics genutzt, Eigentümer ist ein privater Investor. Das 1951 gegründete Modeunternehmen mit Sitz in Bietigheim-Bissingen ist auf Herrenoberbekleidung wie Hemden, Strick- und Wirkwaren sowie Accessoires spezialisiert.

 REDEVCO

20

CELEBRATING
20 YEARS IN
BUSINESS

HOT SPOT!

Wer scharf ist auf Kunden, redet mit uns.

Redevco – Retailflächen mit Wohlfühlfaktor

REDEVCO.COM





Handelsimmobilien

Report Nr.298

Cities & Center & Developments

vom 07.06.19

Seite 8

Stadt News

Pöstges-Pragal: Die Nahversorgung als Ankerfunktion spielt in ostdeutschen Centern eine tendenziell wichtigere Rolle, auch ist der Besitz Fachmarkt-lastiger mit vergleichsweise größeren Discounteranteilen.

HIR: *Wie wichtig ist das Thema Gastronomie/Food als Alternative zum Modehandel und das Thema Digitalisierung in ostdeutschen Shopping-Centern?*

Pöstges-Pragal: Gastronomische Angebote können den Textilhandel nur teilweise ersetzen. Die Bedeutung der Gastronomie sollte dennoch nicht unterschätzt werden. Sie ist wichtig, um das Center als „dritten Ort“ mit viel Aufenthaltsqualität zu positionieren.



Innenstadtobjekt Goethe Galerie im Zentrum von Jena.

Foto: IPH

ren. Die konsequente Umsetzung von Omni-Channel-Strategien und digitalem Marketing sind ebenfalls keine Frage der Region, sondern für alle Center-Betreiber von essentieller Bedeutung.

HIR: *Wodurch zeichnen sich in den Neuen Bundesländern Top-Objekte aus?*

Jähnichen: Die Objekte müssen gut in die Innenstadt integriert und erreichbar sein. Gerade in Ostdeutschland mit der insgesamt niedrigeren Kaufkraft und teilweise demografischen Herausforderungen, sind Randlagen nicht selten noch prekärer als in anderen Teilen Deutschlands.

Was den Betrieb betrifft, braucht es einen klar strukturierten Mieterbesatz und ein aktives Management mit einer klaren Vorstellung, wie das Profil des Centers im Rahmen der lokalen Gegebenheiten geschärft werden kann. Das ist eine extrem individuelle Analyse, die von Fall zu Fall unterschiedlich ausfällt.

HIR: *Wie ist die Haltung der Investoren zu Investitionen in Ostdeutschland?*

Jähnichen: Sehr unterschiedlich. Während deutsche Investoren wenige Berührungspunkte haben, sind internationale Investoren sehr verhalten. Der Markt ist ihnen zu speziell und benötigt sehr viel Standortexpertise.

HIR: *Was müsste sich in Ostdeutschland in punkto Wirtschaftskraft verändern, damit der Region der Anschluss an den Westen gelingt?*

Pöstges-Pragal: Wir reden hier über Herausforderungen, die sich nicht einfach über Nacht lösen lassen, sondern längerfristige Anstrengungen brauchen. Zunächst wäre die starke Wanderungsbewegung aus den Peripherien zu beruhigen. Doch dazu braucht es an diesen Orten mehr Perspektiven und Arbeitsplätze. Letzten Endes brauchen wir vor allem mehr Gewerbeansiedlungen in der Region.

Neue Ideen für den Vaihinger Markt

Ein Bieterkonsortium, aus **BBE Handelsberatung**, **IPH Handelsimmobilien**, dem **Architekturbüro Blocher Partners** und **Stattbau München** hat den Zuschlag erhalten, die Revitalisierung des **Vaihinger Markts** mit einer Machbarkeitsstudie zu begleiten. Dafür soll das Areal mit knapp 60 Einzelhändlern aus funktional-baulicher, verkehrstechnischer, wirtschaftlicher und mit Blick auf die demografische Perspektive analysiert werden. In den nächsten sechs Monaten soll im Dialog mit allen Stakeholdern, darunter den Eigentümern der Handelsimmobilien, eine Revitalisierungsstrategie für das Areal entwickelt werden. Der Vaihinger Markt ist ein Stuttgarter Stadtteilzentrum an der gleichnamigen Stra-



ße. Das Untersuchungsgebiet besteht aus dem eigentlichen Vaihinger Markt, einem gemischt genutzten Komplex aus den 1980er-Jahren, und weiteren Immobilien in der direkten Umgebung. Insgesamt geht es um circa 19 000 qm Verkaufsfläche verteilt auf die erwähnten knapp 60 Einzelhändler und knapp 30 Gastronomie-Anbieter sowie 70 Dienstleister und eine Tiefgarage.