

## Mit freundlicher Unterstützung von:















































## **Editorial**

### Liebe Leserinnen und Leser,

Gedankenexperimente sind lustig und machen Spaß – und können einem manchmal durch einen völligen Wechsel der Perspektive sogar neue Erkenntnisse verschaffen. So können sich alle in der Regel auf die Wahrheit einigen, dass Shopping-Center für Menschen gemacht sind – diese Menschen also folglich im Mittelpunkt allen Tuns und Denkens um Shopping-Center stehen müssen.

Aber was wäre, wenn das Shopping-Center selbst ein Mensch wäre und man sich mit ihm unterhalten könnte. Welche Stimme hätte er, wie alt wäre er, wie würde er aussehen, welche Hobbies und Interessen hätte er? Welche Laune hätte er? Und was würde er erzählen? Würden die Einwohner:innen der Stadt gerne zu diesem Menschen hingehen und mit ihm Zeit verbringen oder nicht?

Denn die Center sind, ähnlich wie die Menschen, sehr verschieden. Manche sind freundlich, aufgeweckt, fit und voller Leben – andere waren das mal und ihnen ist aus verschiedenen Gründen etwas "die Puste ausgegangen", sie wünschen sich Zuwendung und eine Perspektive. Vielleicht reicht ein Makeover, vielleicht muss eine umfassende Änderung des Lebensstils her. Und auch ein gesunder und fitter Mensch kann ein neues Hobby oder eine neue Leidenschaft für sich entdecken und sich danach noch besser fühlen.

Für alle diese verschiedenen Ansprüche und Bedürfnisse gibt es in der Branche jede Menge Expertinnen und Experten mit vielen tollen Ideen, die einen so wichtigen Job machen. Ich persönlich finde es auch in diesem Jahr wieder sehr beeindruckend zu sehen, wie viel Zuwendung viele Center von ihren Eigentümern und Managements erfahren, was wir an vielen laufenden und abgeschlossenen Revitalisierungen sehen. Außerdem sind zwei neue Center eröffnet worden und für die nächsten Jahre sind einzelne weitere Eröffnungen geplant.

In diesem Buch haben wir für Sie wieder die wichtigsten Zahlen und Praxisbeispiele rund um die Welt der Shopping-Center in Deutschland gesammelt.

Ich wünsche Ihnen eine aufschlussreiche Lektüre.



Lena Knopf Projektleiterin Forschungsbereich Immobilien + Expansion Leiterin Shopping-Center Report EHI Retail Institute





Foto: HBB Centermanagement GmbH & Co. KG

## Inhalt

#### **EHI-RESEARCH**

- 22 Shopping-Center 2023: Zahl der großflächigen Shopping-Center geht erstmals zurück
  - Lena Knopf, EHI Retail Institute
- 34 Shopping als Zeitvertreib: Bahnhof und Flughafen als Einkaufsparadiese Björn Stelzenmüller, EHI Retail Institute
- 40 Umstellung unserer Shopping-Center Datenbank
  - Lena Knopf, EHI Retail Institute

#### **NEUERÖFFNUNGEN**

- 44 Husemann Karree Bochum: Stadt und Quartier im Einklang
- 46 Westerwald Arkaden: Das neue Einkaufsparadies im Westerwald

#### **PLANUNGEN**

48 Shopping-Center-Planungen und Mixed-Use-Planungen mit großer Retailfläche ab 2024 Tabelle

## REVITALISIERUNGEN UND PRAXISBEISPIELE

- 54 Revitalisierungen Erweiterungen Umstrukturierungen Tabelle
- 62 Römerpassage Mainz und Mercaden®
  Dorsten: Vermietungskonzepte für
  innerstädtische Shopping-Center
  Jörg-Michael Zimmermann und
  Lars Birkemeier, Multi Germany
- 64 RemsPark: Erfolgreiche Revitalisierung eines Einkaufszentrums Susanne Gehle, Kaufland Immobilien Deutschland
- 66 Ring-Center 1: Vom Shopping-Bunker zum Kiez-Quartier Ted Walle, Kintyre S&L
- 70 Kauf Park Göttingen: Rückblick auf 5 erfolgreiche Jahre Rüdiger Hampe, VÖLKEL Real Estate
- 74 Allee Center Berlin:
  Energetische Sanierung der TGA
  Gönül Yenilmez,
  VÖLKEL Real Estate
- 78 Stern-Center Lüdenscheid: Stationärer Handel wird zum Hipster Daniel Dalsasso, MEC

- 82 Main-Taunus-Zentrum:
  Foodgarden als Herz des Centers
  Arne Nachtigahl, ECE Marketplaces
- 84 Ertl Shopping: Das Phänomen des Familien-Einkaufszentrums Melanie Morgenroth, Werbegemeinschaft Karl-Heinrich Ertl

#### **MIXED-USE**

88 Stadtquartiere: Das Shopping-Center als "Startkonfiguration" für das neue Stadtquartier?

Uwe Seidel, Dr. Lademann & Partner

92 Hallescher EinkaufsPark: Herausforderung Non-Retail-Vermietung Frank Röhlings, CMde

96 Brücken-Center Ansbach: Studieren im Shopping-Center Stephan Hof, DV Immobilien

98 Quartiere und die Chance für den Handel

Julia Steinmetz und Franka Jung-Larsen, Apleona Real Estate

100 Vom Shopping-Center zu "Living Places" Christine Hager, Sonae Sierra

102 Das Gerber:

 Vom Shopping-Center zum Quartier
 Marcus Eggers,
 IPH Centermanagement

104 Die Zukunft liegt in gemischt genutzten Immobilien

York Stahlknecht, Drees & Sommer





#### **OPERATIVER BETRIEB**

- 108 Wie Altbauten zu ökologischen Vorreitern in der Immobilienbranche werden Albert M. H. Roelen, City Immobilien Verwaltungs GmbH
- 110 Zweibrücken Fashion Outlet: Ladesäulen anbieten – so geht's Andreas Memmer, Pfalzwerke
- 112 Elektromobilität auf dem Vormarsch: Ladesäulen boosten Einkaufserlebnis Ilker Akkaya, EWE Go
- 114 Parkraum-Management:
  Kundenzufriedenheit zählt!
  Marko Guljelmovic,
  ParkRaum-Management PRM
- 116 Smart-Locker-Netzwerk:
  Mehr als Last Mile
  Jonathan Grothaus, myflexbox
- 118 Bewegungsdaten:Frequenzen im BlickSebastian Deppe, Ariadne Maps GmbH
- 120 Das "S" in ESG wird in unseren Centern gelebt André Stromeyer, HBB
- 122 Emotionalität in Lichtinszenierungen verwandelt Einkaufsorte in Erlebnisorte

  Thomas Mark, MK Illumination
- 126 Leasing: Leasing à la carte Rezepte Marius Lorenz, Jagdfeld Real Estate
- 128 Flughafen: Die Kund:innen als Hauptakteure des Erfolgs Pia Klauck, Flughafen Düsseldorf

### **GESAMTÜBERSICHT**

- 130 Gesamtliste der Shopping-Center Tabelle
- 158 Gesamtliste der Travel Retail Standorte
  Tabelle
- 159 Gesamtliste der FOC Tabelle

#### **SERVICE**

- 03 Grußworte
- 09 Editorial
- 14 Definitionen
- 16 Branchensystematik
- 160 Impressum



## Definitionen

#### SHOPPING-CENTER

sind aufgrund zentraler Planung errichtete großflächige Versorgungseinheiten, die unter einem einheitlichen Management stehen und eine Retail-Mietfläche von mindestens 10.000 qm aufweisen. Sie verfügen über eine Vielzahl von Mietern aus den Branchen Einzelhandel, Gastronomie und/oder einzelhandelsnahe Dienstleistungen.

Häufige Charakteristika sind:

- die räumliche Konzentration von Retail-Flächen unterschiedlicher Größe
- eine Vielzahl von Fachgeschäften unterschiedlicher Branchen, in der Regel in Kombination mit einem oder mehreren dominanten Anbietern (z. B. SB-Warenhaus, Textilkaufhaus, Elektronik-Fachmarkt)
- ein großzügig bemessenes Angebot an Pkw-Stellplätzen
- die Wahrnehmung bestimmter Funktionen durch alle Mieter (z. B. Marketingmaßnahmen)

Sofern ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb rechtlich nicht in das Center integriert ist, aus Sicht der Kund:innen aber mit diesem eine Einheit bildet, gilt er als Teil des Shopping-Centers.

Sonstige Nutzungen wie Wohnungen, Büroflächen, Arztpraxen o. ä. sind nicht Bestandteil der Retail-Mietfläche. Die Gesamtfläche eines Shopping-Centers umfasst neben der Mietfläche auch die Fläche der Malls (Wege und Eventflächen innerhalb des Centers), die Fläche der Centerverwaltung und der Sanitärräume.

Besondere Unterformen von Shopping-Centern sind Fachmarkt-Center, hybride Center, Center an Bahnhöfen und Flughäfen, sowie Factory-Outlet-Center (FOC).

#### FACHMARKT-CENTER

verfügen in der Regel über

- verkehrsgünstige Stadtrandlagen und sind in der Regel gut auch für das weitere Umfeld erreichbar
- ebenerdige Nutzflächen und große ebenerdige und kostenlose Parkflächen
- schlichte Funktionalität in der Optik und wesentlich geringere Miet- und Nebenkosten als klassische Shopping-Center
- preisaggressiv diskontierende Händler, die auch eine Magnetfunktion erfüllen und durch kleinflächige Einzelhändler und Dienstleister ergänzt werden

#### **HYBRIDE MALL**

Eine hybride Mall verbindet Aspekte eines vorrangig auf den periodischen Bedarfsbereich ausgerichteten Fachmarktzentrums mit guter Erreichbarkeit, in der Regel kostenlosen Parkplätzen sowie ausgewogenem Branchen- und Mietermix sowie mit dem Einkaufserlebnis eines klassischen Einkaufszentrums. Den Mietermix bilden neben Fachmärkten auch solche Mieter, die sonst typischerweise in klassischen Shopping-Centern und Innenstadtlagen angesiedelt sind.

#### **FACTORY-OUTLET-CENTER (FOC)**

weisen in der Regel folgende charakteristische Merkmale auf:

- eine Agglomeration vieler Ladeneinheiten innerhalb eines gemeinsam geplanten Gebäudekomplexes oder einer räumlich zusammenhängenden Anlage
- mehrere Hersteller setzen ihre Markenartikel verbilligt ab
- es handelt sich bei diesen Artikeln meist um Auslaufmodelle, Zweite-Wahl-Produkte und Überschussproduktionen
- FOC sind meistens kleiner als klassische Shopping-Center, haben aber relativ viele Ladeneinheiten mit einem Angebot von Textilien, Sportartikeln, Schuhen und weiteren Branchen
- das Angebot wird in der Regel durch Gastronomieeinheiten ergänzt
- die einzelnen Shops haben in der Regel eine Größe zwischen 75 und 500 qm.



# EHI-Branchensystematik "Shopping-Center"

#### **EINZELHANDEL**

#### **ALLGEMEINER BEDARF**

- Waren-/Kaufhaus
- Kleinpreiskaufhaus/Restposten
- SB-Warenhaus

#### **LEBENSMITTEL**

- Lebensmittelfachgeschäft
- Lebensmitteldiscounter
- Supermarkt
- Bäckerei
- Feinkost
- Fisch
- Getränkemarkt
- Kaffee
- Metzgerei
- Molkereiprodukte
- Obst/Gemüse
- Reformhaus/Bioladen
- Süßwaren
- Tee
- Wein/Spirituosen
- Kiosk

#### **GESUNDHEIT & KÖRPERPFLEGE**

- Apotheke
- Drogeriemarkt
- Friseurbedarf
- Hörgeräte
- Optiker
- Parfümerie/Kosmetik
- Rasierer
- Sanitätshaus
- Sonstiges

#### **MODE & ACCESSOIRES: BEKLEIDUNG**

- Bekleidungshaus
- Brautmode
- Designermode
- Junge Mode/Casual
- Kinder/Baby
- Krawatten
- Landhausmoden/Trachten
- Ledermode/Pelzmode
- Modeboutique

- Second Hand-Mode
- Sport
- Wäsche/Dessous/Strümpfe
- Sonstiges

#### **MODE & ACCESSOIRES: ACCESSOIRES**

- Lederwaren/Taschen
- Modeschmuck
- Schuhe
- Uhren/Schmuck
- Sonstiges

#### HAUS/EINRICHTUNG & GESCHENKE

- Badezimmereinrichtung
- Baumarkt/Gartencenter
- Betten/Matratzen
- Bodenbeläge/Tapeten
- Geschenkartikel
- Glaswaren/Porzellan
- Heimtextilien/Teppiche
- Küchen/Kücheneinrichtung
- Lampen/Leuchten
- Möbel
- Türen/Treppen
- Werkzeuge/Kleineisen
- Wohnaccessoires
- Sonstiges

#### **TECHNIK & AUTO**

- Autocenter
- Autoschilder/Schilder
- Computer
- Foto/Film
- Kfz-Zubehör
- Technikmarkt
- Telekommunikation
- Tonträger
- Sonstiges

#### **HOBBY & FREIZEIT**

- Angelsport/Jagd
- Bastelbedarf/Künstlerbedarf
- Bücher
- Campingartikel/Outdoor
- Computerspiele
- Erotik
- Fahrräder/Zweiräder
- Fanartikel
- Handarbeiten/Nähmaschinen
- Handarbeitswaren/Wolle /Stoffe
- Kunst/Rahmen
- Münzen/Briefmarken
- Musikinstrumente
- Spielwaren
- Zoogeschäft
- Sonstiges

#### PERSÖNLICHER BEDARF

- Berufsbekleidung
- Blumen
- Duty Free
- Lotto/Toto
- PBS
- Souvenir
- Sonstiges

#### **SONSTIGE MIETER**

#### **GASTRONOMIE**

- Bistro/Imbiss
- Café
- Eis
- Kneipe/Bar
- Restaurant
- Saftbar/Salatbar
- Schnellrestaurant
- Sonstiges

#### **DIENSTLEISTER**

- Änderungsschneiderei
- Automat/Fotoautomat
- Bank/Sparkasse
- Fotoservice
- Friseur
- Geldautomat
- Internetcafé/Call Shop
- Kartenvorverkauf
- Kopien
- Kosmetik/Massage

- Nagelstudio
- Post
- Reinigung
- Reisebüro
- Schuh-/Schlüsseldienst
- Sonnenstudio
- Tattoo/Piercing
- Uhrmacher
- Videothek/DVD-Verleih
- Wettbüro
- Sonstiges

#### **ENTERTAINMENT**

- Ausstellung/Galerie
- Bibliothek
- Billard
- Bowling
- Disco/Tanzlokal
- Fitness-Studio
- Kabarett/Musical/Theater
- Kinderspieleland/-Betreuung
- Kino
- Museum
- Spielsalon
- Sportschule
- Sprachschule
- Tanzschule
- TV-/Radiostudio
- Wellness
- Lounge
- Sonstiges

#### PRAXEN/BÜROS

- Arztpraxen
- Autoservice
- Autovermietung
- Center-Information
- Fahrschule
- Kanzleien
- Krankenkasse
- Tankstelle
- Touristik-Information
- Verlag/Zeitung
- Sonstiges

# Neueröffnungen 2023

Auf den nachfolgenden Seiten werden die zwei neu eröffneten Shopping-Center des Jahres 2023 präsentiert.







#### Verlag:

EHI Retail Institute GmbH Spichernstraße 55 50672 Köln, Deutschland Tel. +49 221 57993-0 Fax +49 221 57993-45 www.ehi.org

#### Herausgeber:

EHI Retail Institute e.V.

#### Geschäftsführung:

Michael Gerling

#### Verlagsleitung:

Olaf Hohmann Tel. +49 221 57993-699 hohmann@ehi.org

#### Autor:innen:

Ilker Akkaya, EWE Go Lars Birkemeier, Multi Germany Daniel Dalsasso, MEC Metro-ECE Centermanagement Sebastian Deppe, Ariadne Maps Susanne Gehle, Kaufland Immobilien Deutschland Jonathan Grothaus, myflexbox Marko Guljelmovic, ParkRaum-Management PRM Christine Hager, Sonae Sierra Rüdiger Hampe, VÖLKEL Real Estate Stephan Hof, DV Immobilien Management Franka Jung-Larsen, Apleona Real Estate Pia Klauck, Flughafen Düsseldorf Lena Knopf, EHI Retail Institute Marius Lorenz, Jagdfeld Real Estate Thomas Mark, MK Illumination Handels Andreas Memmer, Pfalzwerke AG, E-Mobility Melanie Morgenroth, Werbegemeinschaft Karl-Heinrich Ertl Arne Nachtigahl, ECE Marketplaces Frank Röhlings, CMde Centermanager und Immobilien Albert M. H. Roelen, City Immobilien Verwaltungs GmbH & Co. Betreuungs - KG Uwe Seidel, Dr. Lademann & Partner York Stahlknecht, Drees & Sommer Julia Steinmetz, Apleona Real Estate Björn Stelzenmüller, EHI Retail Institute André Stromeyer, HBB Centermanagement Dirk Völkel, VÖLKEL Real Estate Ted Walle, Kintyre S&L Gönül Yenilmez, VÖLKEL Real Estate Jörg-Michael Zimmermann, Multi Germany

#### Lektorat:

Dr. Werner GmbH

#### Partnermanagement und Vertrieb:

Maren Franken Tel. +49 221 57993-43 franken@ehi.org

#### Layout:

EHI Retail Institute GmbH

#### Druck:

Limberg-Druck GmbH Industriestraße 13 41564 Kaarst

#### Preis:

500,00 EUR zzgl. MwSt., inkl. 12 Monate Nutzung des Onlineportals www.shopping-center-report.de

#### ISBN 978-3-87257-600-2

#### Copyright © 2024

Alle Rechte, insbesondere das Recht auf Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung vorbehalten. Keine Teile des Werkes dürfen in irgendeiner Weise (Druck, Photokopie oder einem anderen Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

#### Haftungsausschluss:

Das EHI Retail Institute versucht mit größtmöglicher Sorgfalt, in dem vorliegenden Shopping-Center Report richtige, vollständige und aktualisierteInformationen zur Verfügung zu stellen. Fehler können jedoch nicht völlig ausgeschlossen werden. Das EHI Retail Institute übernimmt daher keinerlei Haftung oder Garantie für die Richtigkeit, Vollständigkeit, Qualität und/oder Aktualität der veröffentlichten Informationen, es sei denn, die Fehler wurden vorsätzlich oder grob fahrlässig aufgenommen. Dies betrifft sowohl materielle als auch immaterielle Schäden Dritter, die durch die Nutzung des Informationsangebotes verursacht werden.

#### Titelbild:

Forum Schwanthalerhöhe, HBB

# IHRE ANSPRECHPARTNER ZUM THEMA SHOPPING-CENTER



Marco Atzberger
Mitglied der Geschäftsleitung
EHI Retail Institute
Tel. +49 221 57993-32
atzberger@ehi.org

Projektleiterin Forschungsbereich Immobilien + Expansion Leiterin Shopping-Center Report EHI Retail Institute Tel. +49 221 57993-712 knopf@ehi.org



