

ENTWICKLERGEWINN BEI EINKAUFSZENTREN

# Doppelte Ladenzahl verdreifacht Entwicklergewinn

Was man immer ahnte, belegen exklusive Berechnungen von Monika Walther von der HafenCity Universität Hamburg für die Immobilien Zeitung: Je mehr Läden ein Shoppingcenterentwickler bauen kann, desto rentierlicher ist es für ihn. Wer bei identischer Mietfläche die Zahl der Geschäfte von 40 auf 80 verdoppelt, verdreifacht seinen Trading-Profit von 7,7% auf 23%. Eine Konstellation, die für kleinere Städte gefährlich werden kann, da innerstädtische Center nicht selten mehr neue Shops bringen, als sämtliche la-Lagen der Stadt aufbieten können, und so zur besten Geschäftslage werden.

**Immobilien Zeitung:** Frau Walther, wie kommt es, dass die Zahl der Läden die Rendite der Shoppingcenterentwickler so stark beeinflusst?

**Monika Walther:** Auf Kleinflächen können deutlich höhere Quadratmetermieten generiert werden als auf großen. Größere Ankermieter werden ja in jedem Center gebraucht, um überhaupt genügend Besucher hineinzuziehen. Da sich diese ihrer Magnetwirkung bewusst sind und deutlich geringere Mieten zahlen, müssen die Entwickler hier Zugeständnisse bei den Quadratmeterpreisen machen und kompensieren dies



Stark überdimensioniert: Rheingalerie in Ludwigshafen.

Bild: api

fügt jeweils über insgesamt 15.000 m<sup>2</sup> Mietfläche. In Variante A hat es 40 Ladeneinheiten auf zwei Mallebenen, in Variante B verfügt es über 80 Läden auf drei Ebenen. Wie wirkt sich dies jeweils auf den Mietertrag aus?

**Walther:** In der Beispielerrechnung beträgt der Flächenanteil der mittelgroßen und kleinen Ladeneinheiten in Variante A 47% bei einem Mietbeitrag dieser 35 Läden von 59%; in Variante B steuern die auf zwei Dritteln der Fläche vertretenen insgesamt 75 Mieter hingegen 77% zum Mietertrag bei. Dadurch erhöhen sich – nach vorliegender Grobkalkulation – zwar die Investitionskosten um rund 10% von 60 Mio. auf 66 Mio. Euro, die Mieteinnahmen steigen jedoch um 26% von 4,65 Mio. auf 5,86 Mio. Euro – und zwar bei identischer Miet- bzw. Verkaufsfläche.

**IZ:** Liegt das daran, dass die Fixkosten für die Entwicklung relativ hoch sind und der Entwickler erst ab einer gewissen Größe und Ladenzahl richtig verdient?

**Walther:** Viele verschiedene Faktoren – allen voran der Grundstückspreis, der in Innenstädten natürlich deutlich höher liegt als am Stadtrand, in la-Lage aber auch höher als in Cityrandlage – beeinflussen die wirt-

schaftlichen Erfolgsaussichten einer Centerentwicklung. Dennoch können sich auch kleine Center durchaus rechnen, wenn sie richtig, d.h. dem Standort angemessen konzipiert sind und ein optimales Verhältnis von Verkehrsfläche (Mallebenen) zu Mietfläche bzw. von Erstellungskosten zu Mietertrag vorliegt. Denn vertikale Erschließung und Mallausbau sind teuer und werden nicht vom Mieter bezahlt.

### Mindestens 20 Shops pro Ebene, damit ein Center funktioniert

**IZ:** Wie sieht ein optimales Verhältnis von Mallebenen zu Mietfläche aus? Gibt es dafür einen Richtwert?

**Walther:** Grundsätzlich gilt, je geringer der Mallanteil an der Gesamtfläche, desto besser. Bei der Konzeption eines Centers hinsichtlich Flächenmix, Geschossigkeit und Ladenaufteilung muss aber vor allem berücksichtigt werden, dass pro Mallebene eine genügend große Anzahl an Ladeneinheiten eingeplant wird, um den Kunden eine angemessene Auswahl attraktiver Geschäfte bieten und sie so, außer durchs Erdgeschoss, auch nach oben und/oder unten

ziehen zu können. Dazu sind mindestens 20 Ladenlokale, besser noch 25 pro Ebene erforderlich. Gibt es auf der zweiten oder dritten Mallebene nur eine gute Handvoll Läden, reichen die Frequenzen und somit die erzielbaren Umsätze für einen dauerhaft erfolgreichen Geschäftsbetrieb in aller Regel nicht aus. Entsprechend niedrig fallen folglich auch die auf diesen Flächen generierten Mieterträge aus und stehen meist in keinem Verhältnis zu den hohen Ausbau- und Betriebskosten einer zusätzlichen Mallebene. Wenn von den neuen Läden dann noch einige schließen oder überwiegend mit Dienstleistern wie Friseuren und Nagelstudios belegt werden, sinkt die Frequenz weiter ab, bis letztlich die Funktionsfähigkeit des gesamten Centers gefährdet ist.

**IZ:** Würden Sie den Entwicklern also zustimmen, die sagen, sie müssen das Center in einer gewissen Größe bauen, damit es erfolgreich ist?

**Walther:** So pauschal würde ich das nicht sagen. Der eben beschriebene Fehler wird oft von eher unerfahrenen Centerentwicklern begangen, die meist kleinere Center mit relativ wenigen Läden über zu viele Handelsebenen entwickeln und zudem noch ein schlechtes Vermietungsmanagement haben.

**IZ:** Unter den Verlierern des Shoppingcenter Performance Reports waren überproportional kleinere Center vertreten, während die großen Schlachtschiffe die Gewinner waren. Kleinere Einkaufszentren, die ihr Angebot dem Einzelhandelsumfeld anpassen, machen sich davon auch sehr abhängig, wohingegen autarke Center unabhängig sind ...

**Walther:** Insofern richtig, als das Risiko kleinerer, den Einzelhandelsbestand der Innenstadt ergänzender Center zweifellos höher ist. Eine zu geringe Größe sehe ich allerdings nicht als hauptursächlich für eine schlechte Bewertung an. Mir scheint, dass aus Mietersicht eher die Gesamtperformance der jeweiligen Centerstandorte, also die Umsatzleistung in Relation zur Mietbelastung, eine wesentliche Rolle spielt, denn es sind auffallend wenige und so gut wie keine neueren Innenstadtcener unter den Top 20 vertreten. Dass kleinere Center stets weniger erfolgreich oder gar zum Scheitern verurteilt seien, stimmt so jedenfalls nicht! Entscheidend ist vielmehr eine standortangepasste Konzeption, die sowohl die wirtschaftlich-funktionalen Anforderungen eines Centers berücksichtigt als auch das ausgewogene Verhältnis der Ladenanzahl im Center zu der in der la-Lage.

### Center sollte maximal 50% der Ladenzahl in la-Lagen bieten

**IZ:** Sie haben im Rahmen ihres DFG-Forschungsprojekts an der HCU festgestellt, dass die Anzahl der neuen Läden im Center im Verhältnis zu denen in den la-Lagen der Stadt ein wesentlich besserer Gradmesser für die Verträglichkeit des Centers ist als etwa die absolute Verkaufsfläche. Wie viele neue Läden verträgt eine Stadt?

**Walther:** Zunächst einmal ist zu prüfen, wie stark die Innenstadtzentralität bereits ausgeprägt ist, d.h. ob das Marktpotenzial in den cityrelevanten Sortimentsbereichen schon weitgehend ausgeschöpft ist oder ob es tatsächlich noch Entwicklungsspielraum für nennenswerte Umsatzzuwächse, insbesondere im maßgeblichen Modesegment, gibt. Ist dies der Fall, eine Centeransiedlung somit prinzipiell sinnvoll, so ist ein Verhältnis von 1:3 optimal. Das bedeutet, die Anzahl der im Einkaufszentrum geplanten Läden macht etwa ein Drittel der in den la-Lagen der Stadt bereits bestehenden aus. Dabei zählen nur die Ladenlokale, die sich in den von den einschlägigen Maklerhäusern als la-Lagen identifizierten Straßenabschnitten befinden. Denn nur diese werden von den namhaften Filialisten überhaupt nachgefragt. Unter Berücksichtigung der stadt-spezifischen Gegebenheiten sollten jedoch nach Möglichkeit nie mehr als 50% neue Läden hinzukommen, ein Verhältnis von 1:2 also in aller Regel nicht überschritten werden, um eine ansonsten entstehende Dominanz des Centers gegenüber den gewachsenen Geschäftslagen zu verhindern.

**IZ:** Prüft man dieses Verhältnis bei bestehenden Centern und den aktuellen Plänen der Entwickler, stellt man fest, dass viele Center überdimensioniert sind. Sollte man also lieber über die geplante Zahl der Läden diskutieren als über die Größe der Verkaufsfläche?

**Walther:** Das sollte man in der Tat, da die reine Verkaufsfläche nicht entscheidend ist: Weder Umsatz noch Miete steigen oder fallen proportional zur Verkaufsfläche. Das bedeutet gleichzeitig, dass das im Zuge der Verträglichkeitsprüfung mittlerweile übliche Herunterhandelnlassen bei der absoluten Verkaufsfläche nicht unbedingt den gewünschten Effekt geringerer Auswirkungen auf den bestehenden Einzelhandel in der Innenstadt bringt.

**IZ:** Frau Walther, herzlichen Dank für Ihre Berechnungen und das Gespräch. Das Interview führte Melanie Agne.

**Großer bonitätsstarker int. Non-Food Discounter (Kette) sucht Ladenfläche**  
in stark frequentierter Lage im Ruhrgebiet / West NRW.  
- 850 bis 1.250 qm  
- Fachmarktzentrum, EKZ o. Innenstadtlage  
Bitte richten Sie Ihre Angebote an  
hdberaetung@gmail.com • M +31 636 46 40 57

durch die Kleinflächen. Es gibt aus Entwicklersicht also ein verständliches Interesse daran, den Mietertrag durch einen hohen Anteil an Kleinflächen zu maximieren.

**IZ:** Sie haben für uns zwei Varianten eines fiktiven Shoppingcenters mit idealtypischem Branchenmix durchgerechnet. Das Center ver-

### Fiktives Shoppingcenter Variante A\*: Ein Center mit 40 Shops bringt 7,7% ...

|   | Mietfläche in m <sup>2</sup> | Verkaufsfläche in m <sup>2</sup> | Umsatzschätzung brutto Euro p.a. | Miete (netto) pro m <sup>2</sup> / gesamt p.a. |                  | Flächenproduktivität Euro/m <sup>2</sup> VKF | Mietbelastung in % Umsatz |
|---|------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|--|------------------|--|---------------------------|
|   |                              |                                  |                                  | Euro/m <sup>2</sup>                            | Euro p.a.        |  |                           |
| <b>Großflächen (Ø 1.600 m<sup>2</sup>)</b>                | 8.000                        | 6.800                            | 33.150.000                       | 18,50  | 1.773.000        | 4,875  | 5,3                       |
| Elektronikmarkt   | 3.000                        | 2.550                            | 15.300.000                       | 17,50  | 630.000          | 6,000  | 4,1                       |
| Modehaus  | 1.500                        | 1.275                            | 5.100.000                        | 20,00  | 360.000          | 4,000  | 7,1                       |
| Supermarkt  | 1.500                        | 1.275                            | 6.375.000                        | 16,50  | 297.000          | 5,000  | 4,7                       |
| Schuhe  | 1.000                        | 850                              | 2.550.000                        | 18,50  | 222.000          | 3,000  | 8,7                       |
| Bücher  | 1.000                        | 850                              | 3.825.000                        | 22,00  | 264.000          | 4,500  | 6,9                       |
| <b>Mittelgroße Flächen (Ø 600 m<sup>2</sup>)</b>          | 3.000                        | 2.550                            | 9.945.000                        | 21,60  | 777.600          | 3,900  | 7,8                       |
| Young Fashion   | 600                          | 510                              | 2.550.000                        | 28,00  | 201.600          | 5,000  | 7,9                       |
| Schuhe  | 600                          | 510                              | 1.785.000                        | 22,00  | 158.400          | 3,500  | 8,9                       |
| Drogeriemarkt   | 600                          | 510                              | 2.550.000                        | 18,50  | 133.200          | 5,000  | 5,2                       |
| Spielwaren  | 600                          | 510                              | 1.275.000                        | 17,50  | 126.000          | 2,500  | 9,9                       |
| Sportartikel  | 600                          | 510                              | 1.785.000                        | 22,00  | 158.400          | 3,500  | 8,9                       |
| <b>Kleinflächen (Ø 133 m<sup>2</sup>)</b>                 | 4.000                        | 3.400                            | 15.385.000                       | 37,50  | 1.800.000        | 4,525  | 11,7                      |
| 10x Mode  | 1.800                        | 1.530                            | 6.885.000                        | 40,00  | 864.000          | 4,500  | 12,5                      |
| 8x persönl. Bedarf  | 1.000                        | 850                              | 4.250.000                        | 40,00  | 480.000          | 5,000  | 11,3                      |
| 4x period. Bedarf   | 400                          | 340                              | 1.870.000                        | 30,00  | 144.000          | 5,500  | 7,7                       |
| 4x Gastronomie  | 400                          | 340                              | 1.360.000                        | 35,00  | 168.000          | 4,000  | 12,4                      |
| 4x Dienstleistung   | 400                          | 340                              | 1.020.000                        | 30,00  | 144.000          | 3,000  | 14,1                      |
| <b>Shoppingcenter</b>                                     | <b>15.000</b>                | <b>12.750</b>                    | <b>58.480.000</b>                | <b>24,20</b>                                   | <b>4.350.600</b> | <b>4.600</b>                                 | <b>7,4</b>                |
| davon Mode (Textil/Schuhe)                                | 5.500                        | 4.675                            | 18.870.000                       | 27,50  | 1.806.000        | 4,050  | 9,6                       |
| Modeanteil in %   | 36,7                         | 36,7                             | 32,3                             |  | 41,5             |  |                           |
| Parkhaus (externer Betreiber, Pachteinnahme in Euro p.a.) |                              |                                  |                                  |  | 300.000          |  |                           |
| Mieteinnahmen gesamt (netto in Euro p.a.)                 |                              |                                  |                                  |  | 4.650.600        |  |                           |

|   | Kosten in Euro    | Fläche in m <sup>2</sup> | Euro/m <sup>2</sup> |
|---|-------------------|--------------------------|---------------------|
| Grundstück (inkl. Erwerbsnebenkosten)   | 12.500.000        | 10.000                   | 1.250               |
| Baukosten Mietflächen   | 24.000.000        | 15.000                   | 1.600               |
| Baukosten Mall (2 Verkaufsebenen)   | 7.680.000         | 2.400                    | 3.200               |
| Baukosten Technik-/Verkehrs-/Nebenflächen   | 3.200.000         | 1.600                    | 2.000               |
| Baukosten Parken (400 Stellplätze)  | 3.000.000         | 10.000                   | 300                 |
| Zwischenfinanzierung (3,5% p.a. x 1,5 Jahre)  | 2.909.445         |                          |                     |
| Planungskosten (pauschal auf 3 Jahre)   | 2.100.000         |                          |                     |
| Baunebenkosten (pauschal 10%)   | 5.038.000         |                          |                     |
| <b>Investitionskosten in Euro ges. (netto) / pro m<sup>2</sup> BGF (inkl. Parken)</b> | <b>60.427.445</b> | <b>29.000</b>            | <b>2.084</b>        |
|   | <b>Circa-Wert</b> | <b>Miete p.a.</b>        | <b>Faktor</b>       |
| Verkehrswert / Verkaufspreis in Euro  | 65.108.400        | 4.650.600                | 14,0                |
| Bruttoanfangsrendite Investor / Käufer in %   | 7,1               |                          |                     |
| <b>Trading Profit Entwickler in %</b>   | <b>7,7</b>        |                          |                     |

\*15.000 m<sup>2</sup> Mietfläche, 40 Ladeneinheiten auf zwei Verkaufsebenen © Immobilien Zeitung; Quelle: Walther

### Fiktives Shoppingcenter Variante B\*: ... mit 80 Läden bringt's 23% Trading Profit

|   | Mietfläche in m <sup>2</sup> | Verkaufsfläche in m <sup>2</sup> | Umsatzschätzung brutto Euro p.a. | Miete (netto) pro m <sup>2</sup> / gesamt p.a. |                  | Flächenproduktivität Euro/m <sup>2</sup> VKF | Mietbelastung in % Umsatz |
|---|------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|--|------------------|--|---------------------------|
|   |                              |                                  |                                  | Euro/m <sup>2</sup>                            | Euro p.a.        |  |                           |
| <b>Großflächen (Ø 1.000 m<sup>2</sup>)</b>                | 5.000                        | 4.250                            | 23.035.000                       | 21,50  | 1.293.600        | 5,420  | 5,6                       |
| Elektronikmarkt   | 2.000                        | 1.700                            | 11.050.000                       | 18,50  | 444.000          | 6,500  | 4,0                       |
| Young Fashion   | 1.000                        | 850                              | 4.250.000                        | 24,00  | 288.000          | 5,000  | 6,8                       |
| Young Fashion   | 800                          | 680                              | 3.400.000                        | 24,00  | 230.400          | 5,000  | 6,8                       |
| Schuhe  | 600                          | 510                              | 1.785.000                        | 22,00  | 158.400          | 3,500  | 8,9                       |
| Bücher  | 600                          | 510                              | 2.550.000                        | 24,00  | 172.800          | 5,000  | 6,8                       |
| <b>Mittelgroße Flächen (Ø 400 m<sup>2</sup>)</b>          | 2.000                        | 1.700                            | 8.500.000                        | 26,00  | 624.000          | 5,000  | 7,3                       |
| Young Fashion   | 400                          | 340                              | 1.870.000                        | 30,00  | 144.000          | 5,500  | 7,7                       |
| Schuhe  | 400                          | 340                              | 1.360.000                        | 25,00  | 120.000          | 4,000  | 8,8                       |
| Drogeriemarkt   | 400                          | 340                              | 1.870.000                        | 20,00  | 96.000           | 5,500  | 5,1                       |
| Parfümerie  | 400                          | 340                              | 2.040.000                        | 30,00  | 144.000          | 6,000  | 7,1                       |
| Sportartikel  | 400                          | 340                              | 1.360.000                        | 25,00  | 120.000          | 4,000  | 8,8                       |
| <b>Kleinflächen (Ø 114 m<sup>2</sup>)</b>                 | 8.000                        | 6.800                            | 30.918.750                       | 38,00  | 3.645.000        | 4,550  | 11,8                      |
| 30x Mode  | 4.500                        | 3.825                            | 17.212.500                       | 40,00  | 2.160.000        | 4,500  | 12,5                      |
| 15x persönl. Bedarf                                       | 1.500                        | 1.275                            | 6.375.000                        | 40,00  | 720.000          | 5,000  | 11,3                      |
| 10x period. Bedarf  | 750                          | 638                              | 3.506.250                        | 30,00  | 270.000          | 5,500  | 7,7                       |
| 10x Gastronomie   | 750                          | 638                              | 2.550.000                        | 35,00  | 315.000          | 4,000  | 12,4                      |
| 5x Dienstleistung   | 500                          | 425                              | 1.275.000                        | 30,00  | 180.000          | 3,000  | 14,1                      |
| <b>Shoppingcenter</b>                                     | <b>15.000</b>                | <b>12.750</b>                    | <b>62.453.750</b>                | <b>30,90</b>                                   | <b>5.562.600</b> | <b>4.900</b>                                 | <b>8,9</b>                |
| davon Mode (Textil/Schuhe)                                | 7.700                        | 6.545                            | 29.877.500                       | 33,50  | 3.100.800        | 4,550  | 10,4                      |
| Modeanteil in %   | 51,3                         | 51,3                             | 47,8                             |  | 55,7             |  |                           |
| Parkhaus (externer Betreiber, Pachteinnahme in Euro p.a.) |                              |                                  |                                  |  | 300.000          |  |                           |
| Mieteinnahmen gesamt (netto in Euro p.a.)                 |                              |                                  |                                  |  | 5.862.600        |  |                           |

|   | Kosten in Euro    | Fläche in m <sup>2</sup> | Euro/m <sup>2</sup> |
|---|-------------------|--------------------------|---------------------|
| Grundstück (inkl. Erwerbsnebenkosten)   | 12.500.000        | 10.000                   | 1.250               |
| Baukosten Mietflächen   | 24.000.000        | 15.000                   | 1.600               |
| Baukosten Mall (3 Verkaufsebenen)   | 11.520.000        | 3.600                    | 3.200               |
| Baukosten Technik-/Verkehrs-/Nebenflächen   | 4.800.000         | 2.400                    | 2.000               |
| Baukosten Parken (400 Stellplätze)  | 3.000.000         | 10.000                   | 300                 |
| Zwischenfinanzierung (3,5% p.a. x 1,5 Jahre)  | 3.223.605         |                          |                     |
| Planungskosten (pauschal auf 3 Jahre)   | 2.100.000         |                          |                     |
| Baunebenkosten (pauschal 10%)   | 5.582.000         |                          |                     |
| <b>Investitionskosten in Euro ges. (netto) / pro m<sup>2</sup> BGF (inkl. Parken)</b> | <b>66.725.605</b> | <b>31.000</b>            | <b>2.152</b>        |
|   | <b>Circa-Wert</b> | <b>Miete p.a.</b>        | <b>Faktor</b>       |
| Verkehrswert / Verkaufspreis in Euro  | 82.076.400        | 5.862.600                | 14,0                |
| Bruttoanfangsrendite Investor / Käufer in %   | 7,1               |                          |                     |
| <b>Trading Profit Entwickler in %</b>   | <b>23</b>         |                          |                     |

\*15.000 m<sup>2</sup> Mietfläche, 80 Ladeneinheiten auf drei Verkaufsebenen © Immobilien Zeitung; Quelle: Walther

### Verhältnis der Shopanzahl im Center zu der in la-Lagen

Angemessen, Verhältnis ≤ 1:2  
Münster Arkaden (Comfort) 40:200, Volme Galerie Hagen (Multi Development) 60:130, Schlössle-Galerie Pforzheim (Multi Development) 35:75, Troisdorf Galerie (Procom) 35:135, Kröpeliner Tor Rostock (Tenkhoff Properties) 35:110, Königsbau Passagen Stuttgart 85:255 (HSH N Real Estate/stilwerk)

Überdimensioniert, Verhältnis > 1:2  
Kaiserplatz Galerie Aachen (Kai 18/ECE) 130:225, Ettlinger Tor Karlsruhe (ECE) 130:145, Schlossarkaden Braunschweig (ECE) 150:150, Stadtgalerie Kaiserslautern (ECE) 100:110, Milanoe Stuttgart (ECE) 200:255, Mainz (ECE) 90:105, Erlangen Arcaden (mfi) 100:120, Recklinghausen Arcaden (mfi) 100:120, Arneken Galerie Hildesheim (Multi Development) 90:100, Ems Galerie Rheine (Hermann Klaas) 55:65, Mönchengladbach Arcaden (mfi) 110:155

Stark überdimensioniert, Vh. ≥ 1:1  
Forum Wetzlar (ECE) 110:60, Rheingalerie Ludwigshafen (ECE) 130:85, Forum Mittelrhein Koblenz (ECE) 90:75, Einkaufszentrum Velbert (ECE) 100:55, Satdt-Galerie Hameln 100:70, Forum Löhrtor Fulda (mfi) 80:70, Göppingen Arcaden (mfi) 100:45, Holsten Galerie Neumünster (ECE) 90:80 (ma)

Definiert nach Ergebnissen des DFG-Forschungsprojekts von Monika Walther an der HafenCity Universität Hamburg