



Shoppingcenter „Mall of Berlin“: „Eines der letzten großen Neuprojekte dieser Art“

Hauptsache, pompös

Konsum Noch immer eröffnen in deutschen Städten Einkaufszentren. Doch die Kunden bleiben weg, die Händler geraten in Not: Die alten Konzepte ziehen nicht mehr.

In einem Laden in der „Mall of Berlin“ sind die Lichter schon ausgegangen. Die Verkäuferin einer Modeboutique arbeitet im Halbdunkel, zwei Baustellenstrahler erhellen die Regale notdürftig. Hemden, Jeans und Turnschuhe sind nur umrisshaft zu erkennen. Das Geschäft läuft erkennbar schlecht, der Strom ist abgestellt. Grelle Plakate im Schaufenster weisen auf einen Räumungsverkauf hin.

Die Mall of Berlin sollte ein Kundenmagnet werden, eine Anlaufstelle für Touristen aus aller Welt, zentral gelegen am Leipziger Platz im Herzen der Hauptstadt. Knapp zwei Jahre nach der Eröffnung beauftragt der Betreiber HGHI, 250 von 300 Mietern verzeichneten Umsatzzuwächse, auch die Besucherzahlen seien gestiegen.

Hinter vorgehaltener Hand vermitteln etliche Einzelhändler und Gastronomen jedoch ein anderes Bild. Sie klagen über hohe Mieten und mäßige Verkäufe. Mehrere Händler haben sich bereits zurückgezogen, darunter die Imbisskette Nordsee. Im abgeriegelten Geschäft des Modelabels One Green Elephant liegt die Ware noch in den Regalen. Nach Angaben von HGHI haben „die meisten ehemaligen Mieter die

Mall aufgrund einer deutschlandweiten Insolvenz verlassen“.

Auf den ersten Blick ist das Einkaufszentrum an einem Donnerstagnachmittag im Sommer gut besucht. Viele Kunden kommen jedoch vor allem zum Bummeln, kaufen ein paar Teile bei Zara, H&M oder Tommy Hilfiger ein. Jugendliche dösen auf den weinroten Sofas im Flur, Geschäftsleute essen frische Pasta beim Italiener auf dem „Food Court“. Lediglich vor der Eisdielen findet sich eine Käuferschlange.

Die Mall of Berlin galt als Vorzeigeprojekt. Nun ist sie ein Beispiel dafür, wie das Geschäft mit den Einkaufszentren aus der Balance gerät. Allein in Berlin haben die Verbraucher heute schon eine Auswahl von 67 solcher Konsumtempel, 6 weitere sind derzeit noch im Bau oder in Planung. An der Schlossstraße im Ortsteil Steglitz nimmt das Angebot aberwitzige Ausmaße an: Dort konkurrieren auf einer Strecke von tausend Metern vier Shoppingcenter um Kunden, die Verkaufsfläche entspricht zusammen genommen der Größe von 22 Fußballfeldern. Jetzt ist der Punkt erreicht, da vielerorts das Angebot größer ist als die Nachfrage der Kunden.

Großflächige Einkaufszentren gibt es jetzt fast überall zwischen Konstanz, Flensburg und Eisenhüttenstadt, ihre Anzahl hat sich seit der Wende mehr als verfünffacht – auf 476 Malls.

„Die Mall of Berlin dürfte eines der letzten großen Neuprojekte dieser Art in Deutschland sein“, sagt Thomas Krüger, Professor für Projektentwicklung in der Stadtplanung an der Hamburger HafenCity Universität, „die Einkaufszentren haben ihre besten Zeiten hinter sich.“

Den Betreibern fällt es schwerer als früher, Besucher in die Häuser zu locken, die Frequenz lässt nach. Zwar geben die Deutschen derzeit so viel für Konsum aus wie seit vielen Jahren nicht mehr, aber das Geld landet nicht unbedingt in der Mall. Gerade junge Verbraucher ziehen es vor, am Rechner zu Hause einzukaufen oder unterwegs per Smartphone: Schuhe, Kleidung, Haushaltsgeräte oder auch Lebensmittel. Das ganze Geschäftsmodell des stationären Handels steht unter Druck.

Das Paradoxe ist, dass sich ausgerechnet jetzt Investoren aus aller Welt darum reißen, Geld in deutsche Einkaufszentren zu stecken. Das Transaktionsvolumen hat sich

2015 gegenüber dem Vorjahr fast verdreifacht, auf nahezu sechs Milliarden Euro. Gut die Hälfte der Mittel stammen aus dem Ausland, vor allem von Franzosen und Kanadiern.

„Der Kapitalmarkt hat sich von der realen Marktentwicklung weitgehend entkoppelt“, sagt Alexander Otto, Chef von Europas führendem Mall-Entwickler ECE. Obwohl der Bedarf in Deutschland so gut wie gesättigt ist, wird noch immer viel Geld in alte und neue Malls investiert.

Der Grund für die Fehlentwicklung ist der Anlagenotstand vieler Fonds, Versicherer und vermöglicher Privatpersonen. In Zeiten von Nullzinsen tun sie sich schwer, ihre Gelder unterzubringen. Einkaufszentren bieten eine dankbare Alternative, je pompöser, desto besser.

„Die Investoren suchen die ganz großen Tickets“, sagt Helge Scheunemann, Chefanalyst des Maklerhauses Jones Lang LaSalle (JLL). Damit meint er Objekte von 100 Millionen Euro an aufwärts, die einen kontinuierlichen Fluss an Einnahmen versprechen – und derzeit noch Renditen von immerhin bis zu vier Prozent.

Die Makler hätten noch weit mehr Flächen vermitteln können, so groß ist der Andrang der Geldgeber. Doch in den Spitzenlagen steht kaum etwas zum Verkauf. „Es ist wenig Angebot da“, sagt JLL-Experte Scheunemann. Deshalb machen Investoren auch Abstriche, sie geben sich mit Einkaufszentren in B- oder C-Lagen zufrieden, oder sie weichen auf Objekte in Klein- oder Mittelstädten aus. Die Unsicherheit, ob die Rechnung tatsächlich aufgeht, wächst.

Denn das Geschäft für die Mall-Entwickler und ihre Geldgeber funktioniert nur, solange die Mieter mitspielen. Sie sind das wichtigste Glied in der Profitkette eines Einkaufszentrums – und zugleich das schwächste.

An der Höhe und Dauer der Mietzahlungen bemisst sich der Wert einer Mall. Sie dienen außerdem als Sicherheit für die Kreditgeber. Fallen Ankermieter aus, droht das ganze Finanzierungsmodell zu kippen. Lange war das ein rein theoretisches Risiko, doch das ändert sich gerade.

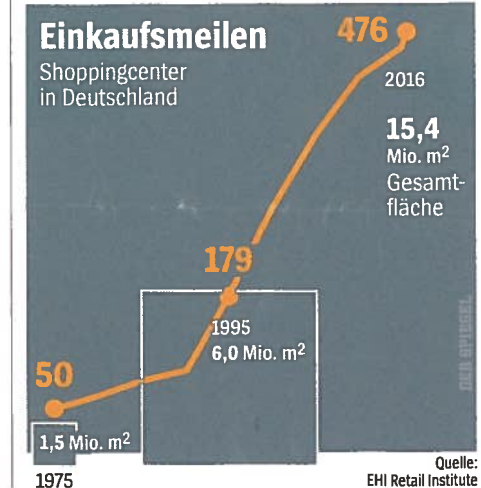
Große Filialisten wie Media Markt oder Peek & Cloppenburg expandieren nicht mehr wie in früheren Jahren. Sie galten als Anziehungspunkte jedes Einkaufszentrums. Jetzt verkleinern sie ihre Standorte oder geben Läden sogar ganz auf.

Modekonzerne wie Esprit, Gerry Weber oder Hugo Boss begingen jahrelang den Fehler, ihr bestehendes Konzept zu reproduzieren, statt neue Ideen zu entwickeln. Sie eröffneten im Wochenrhythmus neue Stores, verdrängten lokale Händler und sorgten damit für Tristesse in Einkaufsstrassen und Shoppingmalls, die austauschbar wurden.

Die Kunden werden der Monokultur der Ein-Marken-Läden zunehmend überdrüssig. Sie bestellen lieber im Internet und halten damit einen Teufelskreis in Gang: Stationäre Händler geraten unter Druck, sparen an Läden, Personal und Service und führen den Onlinehändlern dadurch unfreiwillig noch mehr Kunden zu.

Bis 2025 werden in Deutschland insgesamt rund 50 000 Geschäfte aus dem Markt ausscheiden, schätzt Joachim Stumpf, Chef der Beratungsgesellschaft BBE: „Die Fachhändler sind die großen Verlierer.“

Die Auswirkungen der Händlerkrise auf die Malls sind schon heute zu beobachten. Wo zuvor Modeboutiquen oder Schuhhändler existierten, ziehen jetzt Asiaküchen und Brezelbäcker ein. Für die großen Flächen interessieren sich mittlerweile vor allem internationale Modeanbieter wie Reserved oder Primark. Als Retter für die schwächelnden Malls taugen sie jedoch nur bedingt. Sobald Primark einzieht, verwan-



deln sich verschlafene Einkaufszentren in Discounthöllen voller kaufwütiger Teenager. Zudem gelten Billiganbieter als knauserige Mieter.

Die gesamte Centerlandschaft befindet sich im Umbruch. Objekte in Toplagen hätten noch Potenzial, der Rest hingegen drohe den Anschluss zu verlieren, sagt Berater Stumpf: „Mindestens die Hälfte der Shoppingcenter hat ein Positionierungsproblem.“

Belege für Stumpfs These finden sich in der ganzen Bundesrepublik, beispielsweise in der hessischen Stadt Gießen, wo sich die „Galerie Neustädter Tor“ befindet. „Zu vermieten“-Schilder aufzustellen ist hier unnötig. Es ist unübersehbar, dass rund 20 Läden leer stehen. Mango, Tchibo, C & A: Viele bekannte Marken sind weg. Damit es nicht zu tristlos aussieht, sind Schaufenster mit Puppen dekoriert.

Das Einkaufszentrum wurde 2005 eröffnet, seitdem wechselte das Management im Schnitt alle zwei Jahre, doch keinem

gelang es, das Haus zum Erfolg zu führen. Nun versucht ein neuer Betreiber sein Glück, es ist bereits der dritte, Prelios Immobilien Management will das Einkaufszentrum neu positionieren: mit anderen Mietern, veränderten Flächenzuschnitten, attraktiverem Design.

Einem solchen Wandel unterziehen sich derzeit viele Malls, die in die Jahre gekommen sind und deren Ästhetik zuweilen an die Zeit erinnert, als noch Karottenjeans und Leonardo-Gläser in waren. Damals dienten Einkaufszentren allein dem Zweck, Waren einzukaufen. Heute muss der Kunde dort etwas erleben.

Wer es sich leisten kann, lockt Käufer mit Modenschauen, Kunstausstellungen oder Misswahlen. In der Mall of Berlin gibt ein preisgekrönter kolumbianischer Tangolehrer an Sommerabenden Open-Dance-Kurse. Das Neustädter Tor versucht mit preiswerteren Maßnahmen, das Niveau anzuheben: Das Centermanagement hat schon mal die Kaugummiautomaten auf den Fluren abgehängt.

Zugleich suchen die Betreiber nach Antworten auf Onlinehändler wie Amazon und Zalando. Sie hoffen, dass Kunden auch in Zukunft im stationären Handel einkaufen wollen. Das Konzept „Click and Collect“ ist der Versuch, beide Welten zu vereinen: Auf den Websites der Centerläden sollen Verbraucher deren Angebote durchstöbern, um die Ware später vor Ort anzuprobieren und zu kaufen.

Marktführer ECE hat sein Geschäftsmodell bereits umgestellt. Das Unternehmen reduzierte das Personal in der Entwicklungsabteilung, stattdessen setzt es stärker auf den Umbau der bestehenden Malls. „Wir sind deutlich zurückhaltender in der Entwicklung neuer Shoppingcenter geworden“, sagt ECE-Chef Otto.

Was den Einkaufszentren hierzulande noch bevorstehen könnte, zeigt sich schon seit Jahren in den USA, dem Mutterland der Malls. Shoppingcenter werden geschlossen, teilweise sogar abgerissen. 432 Fälle sind auf Deadmalls.com dokumentiert, eine Art Wikipedia der sterbenden Kaufhäuser.

Einst kopierten die Deutschen die Konsumwelten der Amerikaner, doch inzwischen hat sich dieser Trend ins Gegenteil verkehrt. Wo einst trostlose Verkaufsbunker standen, entstehen in vielen US-Städten wieder offene Flaniermeilen und Marktplätze mit Grünflächen. Sie erinnern an die Fußgängerzonen europäischer Kleinstädte.

Simon Hage, Alexander Jung
Mail: simon.hage@spiegel.de



360°-Foto: Warum die Mall of Berlin nicht gut läuft

spiegel.de/sp282016immobilien
oder in der App DER SPIEGEL