

Brödelnde Ideenschmiede

Gleich vier türkische Shopping-Center sind jüngstens für ihre Leistungen ausgezeichnet worden. Eine beachtliche Entwicklung für ein Land, in dem erst 1987 das erste Shopping-Center eröffnete.

Von ANDREAS HOHLMANN

Die Auszeichnung der besten europäischen Shopping-Center durch den Branchenverband ICSC (International Council of Shopping-Centers) war für viele eine Sensation. Einer der stolzen türkischen Preisträger ist das von der Metro-Gruppe entwickelte Meydan Shopping Square in Istanbul, das mit seinem begrünten Dach und einer geothermisch betriebenen Kühl- und Heizanlage weltweit Maßstäbe für nachhaltiges Bauen setzt.

Die Preisverleihung offenbart die beachtliche Dynamik des türkischen Shopping-Center-Markts. Sicherlich erreichen nicht alle Center den hohen Standard der diesjährigen ICSC-Sieger. Doch mehrere Entwicklungen lassen aufhorchen: Die renommiertesten internationalen Architekturbüros konzipieren innovative Einzelhandelspaläste wie das Canyon oder den Istinye Park in Istanbul.

Internationale Handelsketten drängen in das Land, um an der Dynamik teilzuhaben. Heimische Einzelhändler wiederum suchen nach Expansionsmöglichkeiten, um mit ihren erfolgreichen Konzepten auch in anderen Ländern zu punkten. Der türkische Shopping-Center-Markt gleicht einer brödelnden Ideenschmiede, in der ständig neue Konzepte

Jahren. Mehr als zwei Drittel der Einwohner sind zwischen 15 und 64 Jahre alt und damit im besten Konsumalter. Dank des starken Wirtschaftsaufschwungs der vergangenen Jahre ist die Mittelschicht stark gewachsen und damit auch die Konsumneigung.

Hinzu kommen das große Modebewusstsein und die Markenaffinität der Türken. Jeder Deutsche, der zum ersten Mal Istanbul besucht, ist hochgradig erstaunt, wie modern und attraktiv hier die Menschen gekleidet sind.

Zentraler Treffpunkt

Doch nicht nur bei der Konsumneigung unterscheiden sich die Einkaufsgewohnheiten der Türken deutlich vom deut-

bis zu 100 Einheiten und mehr als 1000 Sitzplätzen, große Kinokomplexe, Restaurants und Öffnungszeiten bis in die späten Abend- und Nachtstunden – auch am Sonntag – sind Standard. Die Besucher verbringen deutlich mehr Zeit in den Einkaufsgalerien, was wiederum besondere Anforderungen an die Innenarchitektur stellt.

Deshalb entwickeln die türkischen Einzelhändler bei der Gestaltung der Verkaufsräume eine große Kreativität. Shoppeinrichtungen von der Stange locken in der Türkei keinen Kunden in den Laden. Dank einer jahrhundertalten Handelstradition haben die Einzelhändler ein großes Gespür für die perfekte Präsentation ihrer Waren und die Schaffung einer besonderen Atmosphäre: mal orientalisches opulent, mal geometrisch streng, mal dramatisch, mal futuristisch, mal verspielt, mal nordisch nüchtern – die Vielfalt und Erfindungsfreude veranstalten ein Fest der Sinne, das einem unbedarften deutschen Konsumenten schon mal die Sprache verschlägt.

Zugleich bietet die Türkei noch viel Potential sowohl für internationale Einzelhändler als auch Shopping-Center-Entwickler. Die Handelsfläche pro Kopf liegt deutlich unter den Werten für Westeuropa. Zwar ist der Markt in den vergangenen Jahren zum Teil sehr heißgelaufen, so dass es in manchen Stadtteilen Sättigungstendenzen und teilweise sogar ein Überangebot an Einzelhandelsfläche gibt. Doch insgesamt ist das Potential für neue Einzelhandelsstandorte sehr groß.

Türkei lockt große Ketten

Dieses Potential und die hohe Konsumneigung locken viele internationale Handelsketten in das Land. Die großen Akteure wie die Metro-Gruppe mit ihren Marken Real und Media-Markt, H&M, die Inditex-Gruppe (Zara und andere) oder Carrefour sind längst aktiv. Doch im Gegensatz zu vielen anderen Ländern treffen die internationalen Größen in der Türkei auf hervorragend geführte einheimische Einzelhandelsketten, die sich dem Wettbewerb stellen und ihrerseits ins Ausland expandieren.

Nach einer Phase ungezügelter Booms setzt jetzt allerdings eine kontrollierte Entwicklung ein. Es gilt: Qualität vor Quantität. Diese Entwicklung unterstützt den Reifungsprozess des Marktes und sichert ein langfristig stabiles Wachstum. Zugleich wird damit die wirtschaftliche Grundlage geschaffen für weitere innovative Entwicklungen, welche die Marktplätze von morgen erschaffen. Der Triumph der türkischen Shopping-Center bei der ICSC-Preisverleihung dürfte sich in den nächsten Jahren wiederholen. Eine Sensation wird das dann nur noch für wenige sein.

Andreas Hohlmann, General Manager ECE Türkei, Istanbul



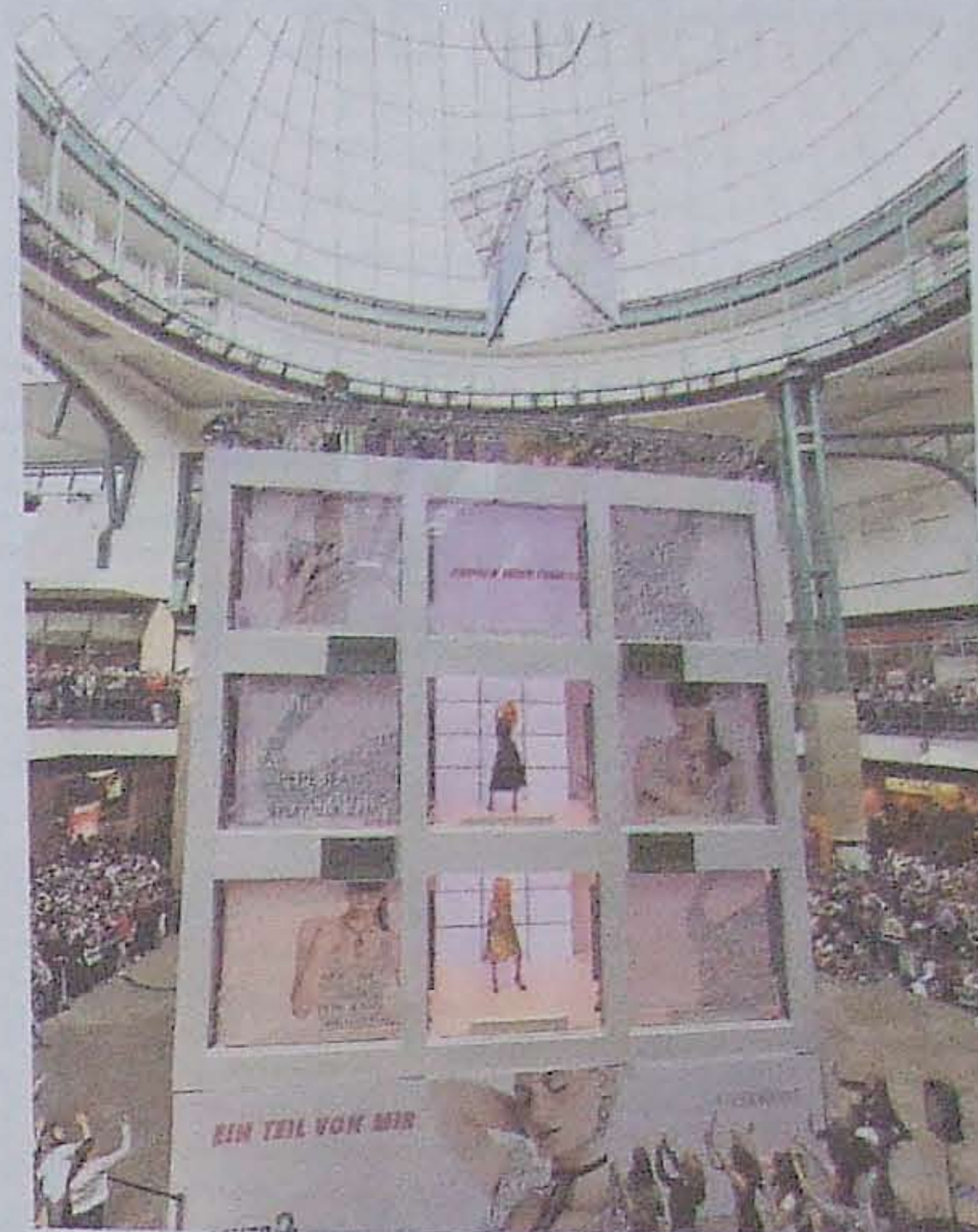
Moderner Marktplatz unter grüner Decke: Das Shopping Square „Meydan“ wird zu einem Großteil mit Erdwärme klimatisiert.

te ausprobiert werden und die den ganzen Markt zum internationalen Trendsetter reifen lässt.

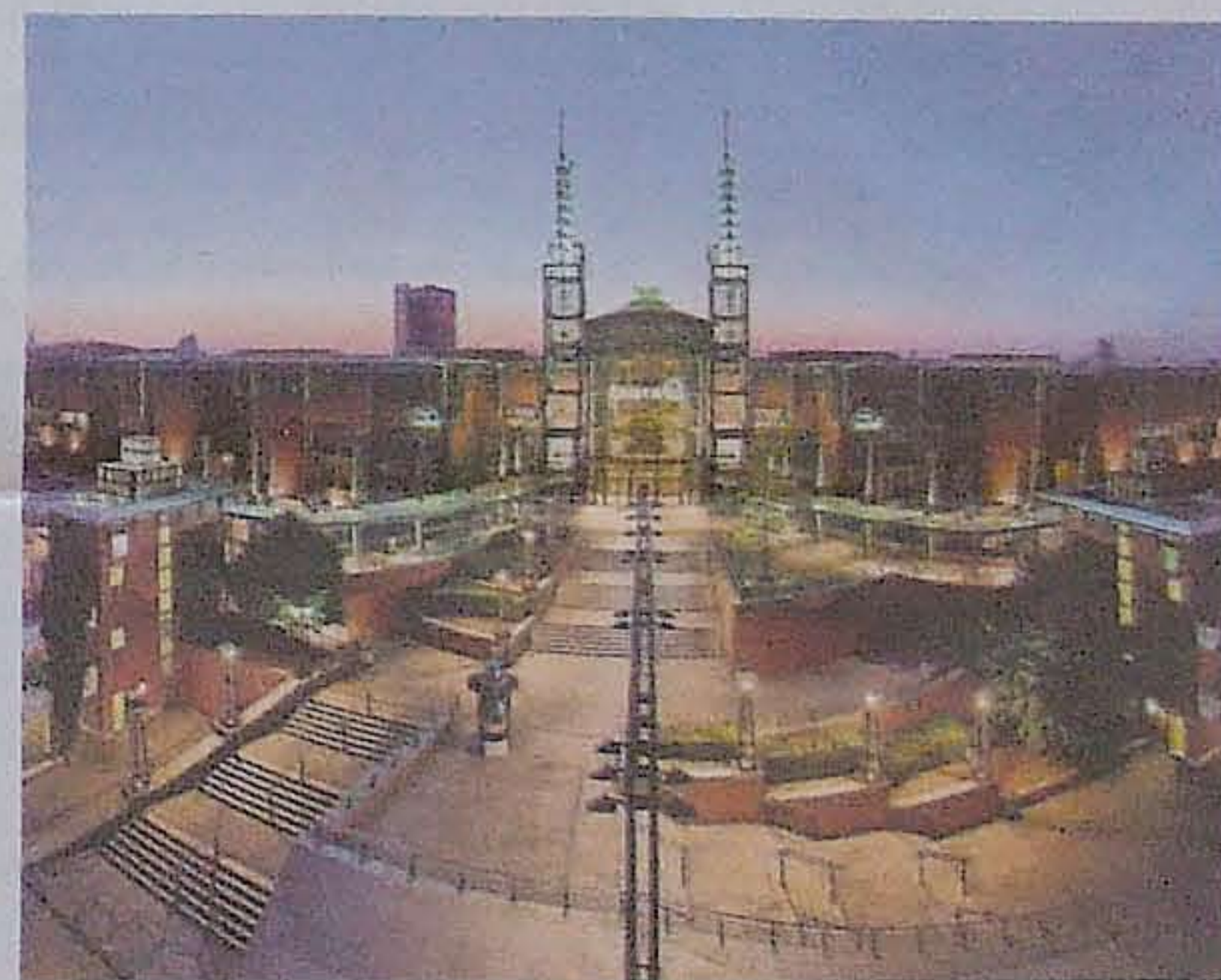
Die Triebfeder für diese Entwicklung sind die junge Bevölkerung und die lange Handelstradition der Türken. Mehr als 71 Millionen Menschen leben in der Türkei – Tendenz steigend. Die türkische Bevölkerung ist jung, der Altersdurchschnitt liegt bei etwa 28

sehen Stil. Die Shopping-Center spielen eine andere, bedeutendere Rolle. Da es in vielen Städten keine klassischen Flaniermeilen und Fußgängerzonen gibt, sind die Einkaufszentren häufig die zentralen Treffpunkte für viele junge Menschen. Die Center sind die modernen Marktplätze des Landes und müssen damit deutlich mehr bieten als „nur“ Einzelhandel. Gastronomiebereiche mit

SHOPPING MIT ERLEBNISFAKTOR



Shopping mit Erlebnisfaktor – Im zwölf Meter hohen „Fashion-Tower 2008“ im Centro Oberhausen präsentieren sich Models einmal anders als auf einem herkömmlichen Catwalk. In großen, interaktiven Schaufenstern geben Laufstegschönheiten ihr Bestes, um die zahlreichen Zuschauer für das Fashion-Angebot des Einkaufszentrums zu gewinnen. Der Modeturm ist eine von mehreren Inszenierungen, mit denen die Betreiber ein Einkaufserlebnis der besonderen Art schaffen möchten. Mit einem facettenreichen Freizeitangebot gilt das Centro als größte Shopping- und Freizeiteinrichtung in Europa: Auf 70 000 Quadratmetern Verkaufsfläche finden mehr als 200 Einzelhandelsgeschäfte Platz. Außerdem bieten 20 Gastronomiebetriebe auf einer 400 Meter langen Promenade internationale Verköstigung an. Das Centro stellt mit einem Investitionsvolumen von 1,15 Milliarden Euro nach eigenen Angaben das größte Strukturwandelprojekt des Ruhrgebietes seit dem Bau des Opelwerkes in den fünfziger Jahren dar.



IMPRESSUM

Shopping-Center

Verlagsbeilage
Frankfurter Allgemeine Zeitung

© Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH,
Hellerhofstraße 2-4,
60327 Frankfurt am Main, 2009

Verantwortlich für den redaktionellen Inhalt:
Ludger Kersting;
Ellen Bolduan,
F.A.Z.-Institut für Management-,
Markt- und Medieninformationen GmbH,
Mainzer Landstraße 199,
60326 Frankfurt am Main

Verantwortlich für Anzeigen:
Andreas Formen (Verlagsgeschäftsführer);
für Anzeigenproduktion: Stephan Puls

Weitere Detailangaben siehe Politik, Seite 4

Verwendete Fotos: ECE (S. 1, S. 2),
PalaisQuartier (S.1, S. 2),
Claas König/Münster Marketing (S. 3),
METRO Group Asset Management (S. 4),
Centro Management (S. 4)

Gemeinsam für die Marktplätze von morgen!

ENGEL & VÖLKERS COMMERCIAL	CENTRO REALESTATE	Wiener Feinbäcker Hebrer Früsch seit 1891	ATP architekten ingenieure
MyZeil	D&S DIRINGER & SCHEIDEL	DES Deutsche EuroShop	SKY WORLD Hamburg Airport
mfi	GEDO	COMMERZ REAL	cec CENTER MANAGEMENT
M	KTM Kopral, Tschirp, Mayr GbR	GROUP BARTHELMSS Better Visual Merchandising	BRUHN
INTERSPORT Aeroline von Sport	RÜDIGER PLUS CONSULTING güterverkehrs- & logistikmanagement	Flughafen Stuttgart	GROOTERHORST & PARTNER RECHTSANWÄLTE
PROCENTER Real Estate Management	First Christmas by premium	GROPIUS PASSAGEN	ORRICK HÖLTERS & ECKELING
SKITL REISE MIT KARTEN	OTTI-PARK	GfK GfK GeoMarketing	jaksch IDEENKONZEPT christmas designers
loyalty solutions	POCO Special Personalized Marketing and Sales Promotion Marketing 9 50 01 7 49 22	COMFORT CENTERS CONSULTING	GRÜNEWALD LADENBAU www.gruenewald-ladenbau.de
IREBS International Real Estate Systems Central UNIVERSITÄT WÜRZBURG	OTTO STOBEN www.stoben.de WACHSEN	mk KOLLMATHS für Dienstleistungsunternehmen für Immobilien	WealthCap Der Spezialist für Sachwertanlagen
WLS www.propertymanagement.de	Leo's		

Der Branchenverband mit ca. 1 Mio. Beschäftigten in
über 650 Mitgliedsunternehmen – www.gpsc.de

**GERMAN COUNCIL
OF SHOPPING CENTERS**

Nachhaltige Shopping-Center

In der Nachhaltigkeitsdiskussion geht es längst nicht nur darum, wie Energie eingespart werden kann. Nachhaltigkeit umfasst neben der ökologischen Komponente auch eine ökonomische und eine soziokulturelle.

Von MATTHIAS BÖNING

Wie andere Segmente im gewerblichen Bereich, so stehen auch Einzelhandelsimmobilien vor der Herausforderung, diese drei Aspekte zu vereinen, wenn sie langfristig erfolgreich sein wollen. Bei Eigentümern kommt immer mehr ein Erkenntniswandel zum Vorschein, der weit über die neuen gesetzlichen Bestimmungen, die den Einsatz regenerativer Energien vorschreiben, hinausgeht.

Es geht vor allem um die ökonomischen Belange. Die Wirtschaftlichkeit eines Centers wird bereits maßgeblich durch die Konzeption beeinflusst. Neben Lagequalität und Standortwahl ist die Größe ein wichtiger Faktor, damit das Center eine „Magnetfunktion“ entwickeln und die Wettbewerbsfähigkeit der Stadt oder des Stadtteils stärken kann. Um seine Attraktivität langfristig sichern zu können, gehört auch die Betreiberkompetenz zu den wesentlichen Nachhaltigkeitskriterien. Waren- und Mieterangebote sollten kontinuierlich vom Centermanagement weiterentwickelt werden. Auch die kontinuierliche Pflege und Instandhaltung, regelmäßige Renovierungen und die Optimierung der Betriebskosten sind wesentliche Leistungen des Betreibers.

Außerdem umfasst Nachhaltigkeit dritten eine soziokulturelle Komponente. Hierzu zählt beispielsweise, dass Center besser mit der Umgebung verzahnt werden als früher. Eine offene Architektur, die sich in die Umgebungsbebauung einfügt, und die Aufnahme neuer Nutzungsarten abseits des Einkaufens wie Wohnungen, Büros, Bibliotheken, Kinos oder Schwimmbäder beleben

die Center zusätzlich. Während sie früher teilweise Fremdkörper waren, die sich gegenüber ihrer Umgebung abgeschottet haben, integrieren sie sich heute sehr viel stärker in ihr Umfeld. Hierzu hat sicherlich auch beigetragen, dass sie heutzutage fast nur noch in Innenstädten entstehen. In den 90er Jahren entstanden Shopping-Center noch überwiegend auf der grünen Wiese außerhalb der Städte.

Es gibt bereits einige Beispiele der neuen Generation von Shopping-Centern, die so konzipiert sind, dass sie die Nachhaltigkeitsaspekte auf allen drei Ebenen berücksichtigen. So entstehen gegenwärtig die Pasing Arcaden auf einem ehemaligen Bahnhofsgelände im gleichnamigen Münchener Stadtteil. Dabei handelt es sich um das erste deutsche Einkaufszentrum, das eine Geothermieanlage aufweist. Die Umwelt wird dadurch mit 237 Tonnen Kohlendioxid pro Jahr weniger belastet als bei einer herkömmlich optimierten Konzeption.

Ein Beispiel für den multifunktionalen Ansatz sind die 2008 eröffneten Düsseldorfer Arcaden im Stadtteil Bilk, zu denen ein Stadtteilzentrum gehört – mit Behörden, Bürgersaal, Stadtbücherei und Hallenbad. Hinzu kommen Wohnungen, Kunstgalerien sowie ein Park mit Spielflächen. Auch die Höfe am Brühl in Leipzig oder die Pasing Arcaden in München integrieren in erheblichem Maße Wohnungen sowie weitere Nutzungsarten. So entstehen in den Pasing Arcaden rund 80 Apartments verschiedenen Zuschnitts, davon sind 30 öffentlich gefördert.

Auch wenn mit Blick auf ökologische Nachhaltigkeit nicht belegt werden kann, dass Konsumenten und Mieter ein Center eher annehmen als ohne diese, so deutet doch einiges darauf hin, dass nachhaltige Konzepte von Vorteil sind. So wird Nachhaltigkeit maßgeblich den Erfolg eines Projekts mitbestimmen. Die städtebauliche Integration wird die Genehmigungsfähigkeit beeinflussen, die ökologische Ausrichtung wird von

ANZEIGE

10

Das Know-how der ECE ist auch international gefragt: Gerade in schwierigen Zeiten setzen viele Investoren auf den europäischen Marktführer. Außer in Deutschland planen, bauen und managen wir inzwischen in 10 weiteren Ländern Shopping-Center. Und die internationalen Einzelhändler kommen gerne mit.

www.ece.de

globaler Bedeutung für den Klimaschutz sein und sich langfristig zu einem ökonomischen Faktor bei der Mietersuche entwickeln.

Matthias Böning, Vorstandsvorsitzender der mif AG, Essen