

Wie wichtig sind Shopping Center für Wirtschaft und Gesellschaft?

Prof. Dr. Tobias Just, Universität Regensburg und IREBS Immobilienakademie

In der letzten Novemberwoche wurde im Rahmen einer Konferenz des ICSC (International Council of Shopping Centers) unter anderem ein sehr spannender Bericht zur sozio-ökonomischen Bedeutung von Shopping-Centern vorgestellt. Der Bericht ist fakten- und datenreich und eine tolle Darstellung der ökonomischen Bedeutung dieser bedeutsamen Immobilienform. Der Bericht weist für 2014 fast 9.300 Shopping Center in Europa aus. Auf den fast 200 Millionen Quadratmeter Vermietungsfläche (GLA) werden deutlich mehr als 500 Milliarden Euro umgesetzt.¹ Die Bedeutung des Wirtschaftssektors lässt sich also kaum kleinreden. Und dennoch fehlen meiner Ansicht nach noch zentrale Argumente, um die Vorteile von Shopping Centern für die Bevölkerung zu kennzeichnen, denn letztlich gäbe es auch ohne ein einziges Einkaufszentrum kaum weniger Einzelhandelsfläche, kaum weniger Einzelhandelsumsatz und kaum weniger Beschäftigung im Einzelhandel, erfüllt doch der Einzelhandel eine zentrale Funktion bei der Versorgung der Konsumenten mit Gütern. Steigt der Wohlstand in einer Gesellschaft, steigt auch die Nachfrage nach Konsumgütern und damit wächst auch der Umsatz im Einzelhandel – unabhängig vom konkreten Format. Es muss also letztlich im Vordergrund stehen, warum es für eine Gesellschaft und Wirtschaft sinnvoller ist, die Verteilung von Waren über Shopping Center zu erbringen als über andere Handelsformate, um die wahre sozio-ökonomische Bedeutung von Einkaufszentren zu ermes-

sen. Warum erweist sich also dieses Format bei den Kunden als beliebt und warum hat es sich folgerichtig sehr häufig am Markt durchgesetzt? Am Anfang einer möglichen Antwort steht das Einsparen von Transaktionskosten für Kunden. Sie finden viele wichtige Produkte an einem Ort, müssen nicht lange suchen, haben (selten) Probleme mit dem Parken. Je wertvoller für Menschen die Zeit wird, also je höher ihr Einkommen ist und je attraktiver die Freizeitangebote in einer Stadt sind, desto wertvoller wird dieses Ersparnis an Transaktionskosten. Arnulf Baring hatte in einem anderen Kontext vor Jahren den Begriff der „Zeitarmen“ im Gegensatz zu den „Zeitreichen“ geprägt. Wessen Zeit knapp ist, der freut sich über sinkende Transaktionskosten, als gesparte Zeit. Dieses Transaktionskostensparnis bemisst sich nicht nur in Heller und Pfennig, sondern auch in Wohlbefinden. Nutzen lässt sich häufig nicht einfach messen, doch das bedeutet nicht, dass man solche Vorteile ignorieren kann.

Nun, doch genau nach dieser Logik gesparter Transaktionskosten sind Städte, Marktplätze, Einzelhandelsstraßen und Passagen schon vor Jahrhunderten entstanden. Es muss also mehr Argumente geben als die Ersparnis von Transaktionskosten, um das Entstehen von Shopping Centern zu begründen. Als zweites Argument lässt sich daneben stellen, dass Shopping Center aufgrund der Eigentümerstruktur einen effizienten Umgang mit Platz und

¹ In dem Bericht wird von „shopping centre-inclined sales“ gesprochen.

öffentlichen Gütern darstellen. In traditionellen Einzelhandelsstraßen gibt es viel freie Fläche zwischen Geschäften. Dieser Raum wird in der Regel nicht sinnvoll für Kunden und Geschäftsinhaber gemanagt. Zwar wird dies manchmal durch Eigentümerinitiativen und Business Improvement Districts (BIDs) versucht zu dämpfen. Doch sind auch hiermit Reibungsverluste verbunden. Letztlich sind solche Initiativen immer nur Näherungen an die Effizienz eines erfolgreichen Center Managements, das gezielt Fehlsteuerung auf den Freiflächen vermeidet oder diese Flächen sogar im Sinne der Mieter aktivieren kann. Gelingt diese Flächenaktivierung immer ideal? Natürlich nicht. Auch Center Manager können Fehler machen. Doch es gelingt im Durchschnitt eben häufiger als bei sehr heterogenen Interessen von Eigentümern in einer Einkaufsstraße. Letztlich wird also der Raum in einem Shopping Center effektiver genutzt, und dies schafft für Konsumenten neue „Güter“, die sie mal bezahlen und mal als Kuppelprodukt genießen können, sprich hier geht es zum Teil um kleine Annehmlichkeiten und Ablenkungen. Auch dieser Mehrwert lässt sich mitunter nur durch Verweildauer und Wohlbefinden indirekt abbilden.

Doch seit der Einführung des Internet geraten beide Vorteile, sowohl das Argument geringer Transaktionskosten als auch die effektiv genutzten Zwischenräume, ins Wanken, denn das Internet lässt physische Räume verschwinden und zerbröseln Transaktionskosten. Reinlichkeit ist kein Thema für Internetseiten, und den Weg zwischen unterschiedlichen Anbietern entscheidet der Kunde manchmal nur durch einen einzigen Klick auf dem Sofa liegend. Die physisch notwendige Infrastruktur ist überschaubar.

Der anhaltende Erfolg von Shopping Centern in Zeiten des Internet muss also noch einen dritten Grund haben. Dieser liegt darin, dass man Waren und Dienstleistungen eben in Offline-Handelsformaten erfahrbar machen kann. Man kann die Güter riechen, fühlen, schmecken, erleben. Man kann mit den Verkäufern sprechen, sich beraten lassen. Und die Aktivierbarkeit der Freiflächen erhöht genau dieses Erlebnis- und Freizeitpotenzial. Mit diesem sozialen Erleben erfüllt das Shopping Center einige menschliche Bedürfnisse, die im Internet noch nicht in ähnlicher Dichte gestillt werden können.

Die sozio-ökonomische Bedeutung von Shopping Centern, die das ICSC in seiner Studie hervorragend ausgewiesen hat, resultiert also daher, dass Shopping Center eine gute Mischung aus geringen Transaktionskosten, effizienter und effektiver Flächennutzung sind, die neben der reinen Warenversorgung eben auch die Versorgung mit Dienstleistungen sowie eine belebende soziale Interaktion zulässt. Offenbar suchen Konsumenten diese Mischung.

Dies bedeutet natürlich nicht, dass jedes Shopping Center an jeder Stelle Sinn ergibt. Es heißt auch nicht, dass Shopping Center in ihrer Art und Weise Ewigkeitsgarantie haben – gerade das Internet bietet erheblich niedrigere Transaktionskosten und hebt so einen wichtigen Vorteil der Center aus. Gerade dieser Punkt dürfte dazu führen, dass die Vorteile der sozialen Interaktion, der Warenpräsentation in und außerhalb der Läden und Beratung sowie des Dienstleistungsangebots, zu dem gerade auch kulturelle Dienstleistungen zählen, künftig für den Erfolg von Shopping Centern noch wichtiger werden dürften als sie es heute schon sind. Die Center müssen sich deutlich von Warenverteilzentren zu Erlebniszentren entwickeln. Gleichzeitig muss eine stärkere Durchlässigkeit zwischen Online- und Offline-Welt

geschaffen werden, bei dem die Offline-Präsentation einen Mehrwert für die Online-Versorgung darstellt.

Wenn dies gelingt, werden Shopping Center auch dann noch hohe sozio-ökonomische Relevanz behalten, wenn die ausgewiesenen Umsatzzahlen in Einkaufszentren erodieren sollten, z.B. weil immer mehr Menschen die Läden als Ideengeber für ihren Onlinekauf nutzen. Ein weiterer Anstieg des Online-Handels ist m.A. sehr wahrscheinlich, doch dieser Anstieg wird nur zu einer Veränderung des Offline-Handels führen, nicht zu dessen Tod, denn Konsumenten sind keine Roboterkunden.

Zum Weiterlesen

ICSC (2015). The socio-economic contribution of European shopping centres. New York.
Baring, A. (1997). Scheitert Deutschland? Deutsche Verlagsanstalt.

Zum Weiterlernen

IREBS (2016). [Intensivstudiengang Handelsimmobilien Asset Management](#). Hamburg

Prof. Dr. Tobias Just

IREBS Immobilienakademie GmbH
Kloster Eberbach
65346 Eltville
Telefon: 06723 9950-30
E-Mail: tobias.just@irebs.de
www.irebs-immobilienakademie.de



Prof. Dr. Tobias Just ist Wissenschaftlicher Leiter und Geschäftsführer der IREBS Immobilienakademie und Lehrstuhlinhaber für Immobilienwirtschaft an der Universität Regensburg.