

2 Stand der gesellschaftlichen Entwicklung im Fokus der Handelswelt

Dieses Kapitel beschäftigt sich zum einen mit der grundlegenden gebäudetypischen Betrachtung eines Shopping Centers. Neben den erforderlichen Definitionen gehören hierzu die historische Entstehung der Shopping Center sowie deren aktueller Entwicklungsstand. Darüber hinaus liefert das Kapitel einen Einblick in die demographischen Entwicklungen der Bundesrepublik Deutschland. Dabei werden bestimmte Bevölkerungsgruppen hinsichtlich ihrer Eigenschaften und Wertevorstellung genauer untersucht.

Ziel des Kapitels ist es, den Leser sowohl für die demographische Entwicklung als auch für die Handelswelt zu sensibilisieren. Der Einfluss der gesellschaftlichen Entwicklung auf die Handelswelt ist von immanenter Bedeutung und muss dementsprechend aufgearbeitet werden.

2.1 Shopping Center – Betrachtung einer Handelsagglomeration

Was ist ein Shopping Center? Welche Mindestgröße muss es haben, damit es als solches bezeichnet werden darf? Oder ist es vielmehr die Funktion des Centers, die diese Kategorisierung maßgeblich rechtfertigt? Reicht ein einheitliches Management aus, um es als Shopping Center bezeichnen zu dürfen? All diese Fragen werfen ein Problem dieser Typologie auf. Im Extrem ist sie in allen Grenzen definierbar, kommt sie jedoch in einem Teilbereich in eine Grenzsituation hinein, ist es teilweise schwierig, eine lückenlose Definition aufrecht zu erhalten.

2.1.1 Begriffsdefinition und Abgrenzung

Ein Shopping Center zählt nach der Immobilien-Typologie der Gewerbeimmobilien zu den Handelsimmobilien.² In der Kategorie der Handelsimmobilien werden Shopping Center den großflächigen Handelsimmobilien zugeordnet. In der Regel richtet sich die Typisierung nach der Art und Betriebsform der integrierten Handelsbetriebe.³ Das Shopping Center ist in diesem Zusammenhang die komplexeste

² Vgl. Saft (1990), S. 31

³ Vgl. Falk (2004), S. 412-414

Ausprägung der Handelsimmobilie, da es zeitgleich verschiedenste Nachfrageansprüche, sowohl von Kunden als auch von mehreren Einzelhandels- und Service-mietern, erfüllen muss.

2.1.1.1 Definition

Der Begriff „Shopping Center“ kam in den USA in den frühen 1950er Jahren zum ersten Mal auf. Da in der deutschen und angloamerikanischen Literatur sehr unterschiedliche Begriffsexplikationen anzutreffen sind, ist eine genaue Definition des Terminus` erforderlich.

Eine erste Annäherung an die Definition liefert die deutsche Rechtsprechung, in der ein Shopping Center durch ein Urteil vom 27. April 1990 folgendermaßen definiert wird:

„Ein ‚Einkaufszentrum‘ im Sinne des § 11 Abs. 3 Satz 1 Nr. 1 BauNVO 1977 setzt im Regelfall einen von vornherein einheitlich geplanten, finanzierten, gebauten und verwalteten Gebäudekomplex mit mehreren Einzelhandelsbetrieben verschiedener Art und Größe – zumeist verbunden mit verschiedenartigen Dienstleistungsbetrieben – voraus. Sollen mehrere Betriebe ohne eine solche Planung ein Einkaufszentrum im Rechtssinne darstellen, so ist hierfür außer ihrer engen räumlichen Konzentration ein Mindestmaß an äußerlich in Erscheinung tretender gemeinsamer Organisation und Kooperation erforderlich, welche die Ansammlung mehrerer Betriebe zu einem planvoll gewachsenen und aufeinander bezogenen Ganzen werden lässt.“⁴

Eine weitere Begriffsdefinition, welche die österreichische Fachvereinigung für Einkaufszentren⁵ aufgestellt hat, beschreibt das klassische Einkaufszentrum als ein einheitlich geplantes und geführtes, von einer größeren Zahl selbstständiger Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe besetztes Objekt. Dabei wurden folgende Mindestgröße und Mindestbetriebszahlen festgelegt:

- 4.000 m² vermietbare Fläche sowie mindestens 20 Betriebe oder
- 4.000 m² vermietbare Fläche sowie mindestens zehn Betriebe, von denen zumindest zwei Magnetbetriebe aus unterschiedlichen Branchen vorhanden sind.

Damit soll vermieden werden, dass Verbrauchermärkte mit einer kleinen Shop-Leiste, deren Funktion fast ausschließlich die Deckung des kurzfristigen Bedarfs ist, das Bild verzerren. Die in diese Dokumentation aufgenommenen Zentren, die flächenmäßig nur die Mindestgröße erfüllen, bedienen dahingegen aber alle qualitativen Anforderungen eines Einkaufszentrums, welche das „Shopping“ von

⁴ Vgl. Bundesministerium der Justiz (1993)

⁵ ACSC

Auswahlgütern, wie z. B. Bekleidung, Schuhe, Hausrat, Elektro- und Elektronikwaren, beinhaltet. Oftmals ist bei internationalen Definitionen die Untergrenze der vermietbaren Fläche bei 10.000 m² angesetzt. Aus den gesammelten Definitionen lassen sich somit folgende Punkte als Merkmale eines Shopping Centers festhalten:

- einheitlich geplante, entwickelte, gebaute, und gemanagte Immobilie in einem geschlossenen Flächen- und Gebäudekomplex.
- hergerichtete Parkmöglichkeiten, die sich auf dem Grundstück befinden
- in den Händen eines Eigentümers oder einer Gemeinschaft jener befindlich
- mögliche Standorte sind auf der grünen Wiese, in Stadtteilen oder in der Innenstadt
- ein Centermanagement führt und verwaltet diese Immobilie
- eine künstliche Ansammlung von rechtlich selbstständigen Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben aus vielen Branchen, aber zu geringer Anzahl pro Branche, die untereinander kooperieren: Branchen-Mix, Mieter-Mix
- ein durch das Centermanagement bestimmtes Marketing
- Centergröße orientiert sich hauptsächlich am Markt des Einzugsgebiets

2.1.1.2 Begriffliche Abgrenzung

Gegenüber dem Kaufhaus bzw. Warenhaus grenzen sich Einkaufszentren dadurch ab, dass die Betreiber lediglich Anbieter von Verkaufsflächen sind und als Center-Management auftreten. Beim Warenhaus verbindet dagegen sein Betreiber in der Regel das Warengeschäft auf eigene Rechnung mit der Verwaltung des Immobilienbesitzes. Oft wird der englische Ausdruck Shopping-Mall mit Shopping Center gleichgesetzt, wobei eine Mall eigentlich nur die Hauptlaufwege mit angrenzender Verkaufsfläche bezeichnet.

2.1.1.3 Shopping Center – Statistische Kennwerte

In Deutschland gibt es rund 450 Shopping Center mit einer gesamten Verkaufsfläche von etwa 12,2 Mio. m²⁶. Das entspricht einem Zehntel der gesamten Einzelhandelsfläche in Deutschland. Bemerkenswert ist jedoch nicht die absolute Größe dieses Marktsegments, sondern die Dynamik, mit der die Flächen in den letzten Jahrzehnten ausgeweitet wurden: Das erste Shopping Center wurde in Deutschland erst in den 1960er Jahren eröffnet. Bis zur Wiedervereinigung nahm

⁶ Stand: Mai 2012

die gesamte Angebotsfläche auf 3 Mio. m² zu. Doch seit 1990 ist der Markt regelrecht explodiert. Sowohl die Anzahl der Zentren als auch deren Verkaufsfläche haben sich in knapp 20 Jahren vervierfacht.

So kommen derzeit fast 150 m² Einkaufsfläche auf 1.000 Einwohner in Deutschland. Die Frage, ob mittlerweile eine Sättigung an Shopping Centern eingetreten ist, liegt demnach nahe. Allerdings liegt Deutschland im europäischen Vergleich mit dieser Quote eher am unteren Ende: In Frankreich oder Spanien werden je 1.000 Einwohner etwa 200 m², in den Niederlanden 300 m² und in Schweden sogar mehr als 300 m² Verkaufsfläche je 1.000 Menschen ausgewiesen. Es ist also keineswegs so, dass es in Deutschland keinen Platz für zusätzliche Center mehr gibt – zumindest, wenn die europäischen Vergleichswerte als Maßstab zugrunde gelegt werden. Für die kommenden Jahre werden etwa 50 neue Shopping Center erwartet, wodurch die Gesamtfläche um weitere 1,3 Mio. m² zunehmen wird. Die meisten dieser Center sollen in Nordrhein-Westfalen, Hessen und Berlin entstehen.⁷

Die Ausrichtung der Shopping Center auf die Nahversorgung mit einem hohen Anteil an periodischen Waren und Dienstleistungen verspricht Stabilität, auch in turbulentem wirtschaftlichem Umfeld. Ein weiterer Vorteil ist das vergleichsweise geringe Investitionsvolumen bei gleichzeitig hoher Diversifizierung durch den Mietermix.⁸

Aktuell befinden sich ca. 90 % der Center in gewachsenen Strukturen der jeweiligen Standorte. Hinzu kommt die Umnutzung der alten Warenhäuser, welche immer neue Shopping Center in urbanen Räumen ermöglicht.

2.1.2 Entwicklung und Kategorisierung von Shopping Centern

Die folgende Untersuchung in diesem Kapitel beschäftigt sich ausschließlich mit den Einzelhandelsagglomerationen in Form von Shopping Centern. Diese baulichen Gebilde heben sich allein durch ihre Größe und Funktion vom traditionellen Einzelhandel in den deutschen Verkaufsstraßen ab.

2.1.2.1 Entwicklung des Shopping Centers zwischen 1960 und 2012

Erster Gegenwind für die Entwicklung der Warenhausketten kam zu Beginn der 1960er Jahre mit der Entwicklung der Shopping Center in Deutschland auf. Im Jahr 1964 wurde dann, mit Eröffnung des Main-Taunus-Zentrums in Sulzbach, an der Stadtgrenze zu Frankfurt am Main, das erste Shopping Center in Deutschland „auf der grünen Wiese“ entwickelt. Zum damaligen Zeitpunkt glaubten jedoch längst nicht alle an die Zukunftsfähigkeit dieser Betriebsform.

⁷ Vgl. Just (2009)

⁸ Vgl. JONES LANG LASALLE GmbH (2012)

Die Warenhausketten scheuten das Risiko dieser neuen Betriebsform nicht, was dazu führte, dass u. a. Hertie, Horten und Woolworth zu den ersten Ankermietern dieses zweistöckigen Shopping Centers zählten. Dass das Main-Taunus Zentrums jedoch nicht eines von wenigen Shopping Centern bleiben sollte und dass in den nächsten Jahren und Jahrzehnten noch viele weitere Shopping Center, sowohl „auf der grünen Wiese“ als auch in der Innenstadt entstehen würden, daran glaubten damals die wenigsten. Die ZEIT schrieb diesbezüglich in einem Artikel vom 05.01.1965, dass es „in Deutschland vielleicht nur drei Plätze, die eine solche günstige Lage haben wie dieses Main-Taunus Zentrum“ gäbe und damit ein Shopping Center Boom nicht zu erwarten wäre.⁹ Dass die Entwicklung der Shopping Center in Deutschland jedoch, entgegen dieser Einschätzung, gute Erfolgsaussichten hat und dass weitaus mehr als ein paar wenige Standorte in Frage kommen, zeigte sich in den darauf folgenden Jahren von 1964 bis heute.

Die Entwicklung der Shopping Center in Deutschland lässt sich zwischen 1964 und 2014 grob in vier Phasen einteilen.

- In der ersten Phase, zwischen 1964 und 1973, entstanden in Deutschland ca. 14 zumeist ebenerdige Shopping Center „auf der grünen Wiese.“¹⁰ Hierzu zählt beispielsweise das Main-Taunus Zentrum in Sulzbach bei Frankfurt am Main. Bezeichnend für die vornehmliche Entwicklung der Shopping Center außerorts war, dass der architektonische Aspekt nur von nachrangiger Bedeutung war und wirtschaftliche Aspekte im Vordergrund standen. Ein wichtiges Kriterium für das Shopping Center dieser Generation war die Qualität der Verkehrsanbindung. Aufgrund dieses Kriteriums wurden nahezu alle Shopping Center in unmittelbarer Nähe eines Autobahnanschlusses realisiert. Die Ankermieter dieser ersten Shopping Center waren damals ausschließlich Kauf- und Warenhäuser.
- Zwischen 1973 und 1982, in der zweiten Phase der Shopping Centerentwicklung in Deutschland, tendierte die Standortwahl für die Shopping Center immer mehr zur innerstädtischen Lage. Dadurch, dass die Shopping Center zunehmend Einzug in die dicht bebauten Innenstädte deutscher Groß- und Mittelstädte nahmen, wurden die Shopping Center vorwiegend in mehrgeschossiger Bauweise errichtet. Die Geschäftsfläche lag zumeist zwischen 30.000 m² und 50.000 m².

Mit der Planung und Platzierung von Shopping Centren innerhalb des Stadtzentrums stiegen die Anforderungen an die architektonische Beschaffenheit eben dieser Bauwerke. Auch diese Phase war zu Anfang noch von Kauf- und Warenhäusern als Ankermieter in den Shopping Centern geprägt. Besagte

⁹ o. V. (1965)

¹⁰ Vgl. Falk (2009), S. 115

Entwicklung der Kauf- und Warenhäuser in den Shopping Centern schlug jedoch schon bald um. Mit Hinzukommen der SB-Märkte, welche in immer größer werdender Anzahl als Mieter in den innerstädtischen Shopping Centern fungierten, verloren die Warenhäuser nach Rekordumsätzen im Jahr 1973 fortan immer mehr an Bedeutung für den Einzelhandel.¹¹ In der Folge stieg die Anzahl der vorwiegend in der Innenstadt realisierten Shopping Center bis zum Jahr 1982 auf 65 Shopping Center an.¹²

- Der Trend der vorherigen Phase setzte sich in der dritten Phase, zwischen den Jahren 1982 und 1990, fort, und es wurden fast ausschließlich innerstädtische Standorte gewählt. Entgegen dem amerikanischen Vorbild sollte die Zukunft der deutschen Shopping Center jedoch in der Innenstadt und nicht „auf der grünen Wiese“ liegen. Damit sollte verhindert werden, dass, wie in den USA größtenteils geschehen, eine Verödung der Innenstädte durch den Verlust der Kaufkraft eintritt. Die Shopping Center in die Innenstadt zu integrieren und hierdurch das innerstädtische Bild und Aufkommen zu beleben, war in dieser Phase wie in der Gegenwart das zentrale Anliegen. Im Jahr 1990 lagen mit einem Anteil von rund 52 % bereits mehr als die Hälfte aller deutschen Shopping Center in der Innenstadt bzw. in den Stadtzentren. In peripheren Lagen wurden fortan immer weniger Shopping Center realisiert.

Generell entwickelten sich die Shopping Center in den 1980er Jahren immer mehr zu einem Ort, der von der Bevölkerung nicht mehr nur als „Konsumtempel“ gesehen wurde. Mit der zunehmenden Integration von Freizeiteinrichtungen wurde das Shopping Center mehr und mehr zu einem Aufenthaltsort, bei dem nicht nur der reine Konsum im Vordergrund stand. In dieser Phase dominierten bereits die SB-Warenhäuser sowie vereinzelt auch die Fachmärkte die Shopping Center, so dass das klassische Kaufhaus seine Stellung als wertvoller Ankermieter für die Shopping Center eingebüßt hatte.

- Die vierte Phase der Shopping Center beschreibt die Entwicklung der Shopping Center zwischen dem Jahr 1990 und heute. Mit der Wiedervereinigung Deutschlands im Jahre 1990 setzte für die Shopping Center ein erneuter Entwicklungsschub ein, welcher in den alten und den neuen Bundesländern durchaus gegensätzlich verlief. In den alten Bundesländern setzte sich der Trend der innerstädtischen Shopping Center weiter fort. Dabei erstreckte sich die Entwicklung der Shopping Center zum einen auf die Erweiterung und Umstrukturierung bestehender Shopping Center und zum anderen auf den Neubau kleinerer Shopping Center. Die kleineren Shopping Center mit Flächen von 10.000 m² bis maximal 25.000 m² Verkaufsfläche wurden in erster

¹¹ Vgl. Universität Trier Fachbereich VI (2009)

¹² Vgl. Falk (2009), S. 115

Linie in den kleineren deutschen Städten realisiert. Diese profitierten vielfach von der Krise der Warenhäuser und entstanden durch deren Umbau.¹³

Anfang der 1990er Jahre entwickelten sich sowohl die kleinen als auch die großen Shopping Center immer weiter hinsichtlich ihrer gemeinsamen Architektursprache und der Erweiterung des Angebotes. Des Weiteren wurde der Einzelhandel zunehmend mit der Gastronomie und mit Dienstleistungsbetrieben kombiniert, so dass sich der „Erlebnis-Shopping“-Charakter in dieser Phase mehr und mehr entwickelte. In den neuen Bundesländern gab es in dieser Zeit keine Shopping Center. Entgegen der Entwicklung in den alten Bundesländern entstanden in den neuen Bundesländern jedoch fast ausschließlich großflächige Shopping Center „auf der grünen Wiese“. Das Paunsdorf Center wurde im Jahr 1994 als erstes in Sachsen befindliches Einkaufszentrum im Osten von Leipzig eröffnet. Charakteristisch für die in dieser Phase entwickelten Shopping Center in den neuen Bundesländern weist das Paunsdorf Center eine Verkaufsfläche von knapp 70.000 m² auf und ist damit mit einer Handelsmietfläche von ca. 110.000 m² heute noch das größte überdachte Shopping Center in Deutschland.¹⁴

Betrug der Anteil der Shopping Center „auf der grünen Wiese“ im Jahr 1995 noch 38 %, so lag dieser Anteil 10 Jahre später nur noch bei 6 %. Seit dem Jahr 2006 werden praktisch keine Shopping Center mehr „auf der grünen Wiese“ realisiert, und die Shopping Center befinden sich gleichermaßen in der Innenstadt wie im Stadtteil. Die Größenentwicklung der Shopping Center und der Einfluss der veränderten Standortwahl werden bei Auswertung der durchschnittlichen Flächen deutlich. Kurz vor der Wiedervereinigung betrug sie durchschnittlich noch ca. 29.900 m², so stieg diese Fläche in Folge der großflächigen Shopping Center in den neuen Bundesländern innerhalb von 8 Jahren auf bis zu 34.000 m² an.

2.1.2.2 Kategorisierung der Shopping Center Typen in Deutschland

Die Abgrenzung verschiedener Arten von Shopping Centern kann nach folgenden Typisierungskriterien erfolgen:

- Standort
- Waren- und Dienstleistungsangebot bzw. Mietermix

¹³ Ein Beispiel für die Umnutzung von Warenhäusern zu Shopping Centern ist das zwischen den Jahren 1999 und 2001 umgebaute Schloßbergcenter in Marburg

¹⁴ Vgl. Müller (2006)

- Größe (Geschäftsfläche, Gross Leasable Area [GLA]¹⁵)¹⁶
- Art und Anzahl der Ankermieter
- Größe des Einzugsgebietes
- Bauliche Gestaltung des Centers
- Freizeit- und Erlebnisorientierung

Basierend auf den genannten Kriterien unterscheidet Sturm folgende Typen:

Tabelle 1: Typen von Shopping Center nach verschiedenen Typisierungsebenen¹⁷

Typen	Konzeption	Größe (GLA) [qm]	Typische Ankermieter	Ankermieter [%]	Haupteinzugsgebiet [km]	Mindestbevölkerungszahl im Einzugsgebiet
Nachbarschaftszentrum	Convenience	2.790 - 13.950	1+ Supermarkt	30-50	5	3.000-40.000
Gemeinde- bzw. Stadtteilzentrum	normale Handelsware, Convenience	k.A.	2+ SB-Warenhaus, Supermarkt, Drogerie	40-60	5-10	40.000-150.000
Regionale Shopping Center	normales Vollsortiment, viel Mode, vermehrt Gastronomie	15.000 - 83.000	2+ Warenhaus, Bekleidungshaus	50-70	8-25	ab 150.000
Überregionale Shopping Center		46.500 - 139.500	3+ drei oder mehr Kaufhäuser	k.A.	15-35	ab 300.000
Spezial- und Themen-Center	hochpreisige Center mit spezifischer Warengattung	k.A.	k.A. Mode	k.A.	8-25	k.A.
Lifestyle Center	Hochpreisige Spezial- & Einzelhandelsketten, wenige kleine Mieter	k.A.	0-2 keinen Ankermieter im traditionellen Sinn	0-50	15-20	k.A.
Power Center	Sortimentdominierende Magnetbetriebe, wenige kleine Mieter	23.000 - 56.000	3+ Baumarkt, Off-Price	75-90	8-15	k.A.
Festival Center	Freizeit- und Tourismus-orientiert, Handel und Dienstleistungen	k.A.	k.A. Restaurants, Unterhaltung	k.A.	k.A.	k.A.
Factory Outlet Center	preisreduzierter Herstellerverkauf	ab 4.650	k.A. Hersteller	k.A.	40-125	k.A.
Passagen/Galerien	innerstädtisches Shopping Center mit attraktiver Architektur	k.A.	k.A. k.A.	k.A.	k.A.	k.A.

¹⁵ Die GLA ist die Gesamtfläche, für die ein Shopping Center Mieter Mietzahlungen leistet und die Umsätze generiert. Die GLA umfasst die gesamte Verkaufsfläche inklusive Lagerflächen und andere Nebenflächen.

¹⁶ Vgl. Sturm (2006), S. 28

¹⁷ Vgl. Sturm (2006), S. 29

Doch mit fortschreitendem Wachstum und Veränderungen der Branche müssen die einzelnen Typen differenzierter betrachtet werden. Da der Fokus der vorliegenden Arbeit auf den Stadtteil Centern, den regionalen Shopping Centern und den überregionalen Shopping Centern liegt, erfolgt eine nähere Untersuchung ausschließlich für die drei genannten Typen. Neben den bereits angesprochenen Kriterien müssen den Aspekten Konkurrenzsituation, Branchen-/Mietermix sowie der demographischen Zone zusätzliche Aufmerksamkeit gewidmet werden. Dies wird in der nachfolgenden Abbildung dargestellt.

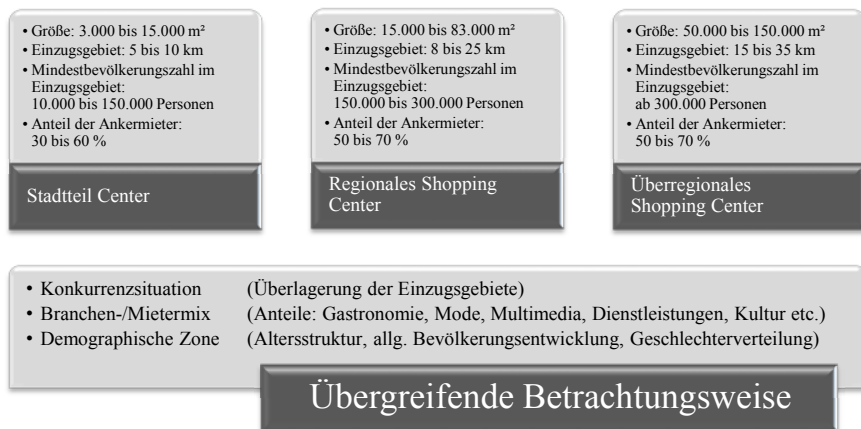


Abbildung 2: Kategorisierungsgruppen von Shopping Centern¹⁸

Das Stadtteil Center beinhaltet ein breites Waren- und Dienstleistungsangebot, welches eine größere Anzahl von Gewerbebetrieben mit entsprechender Anker-Funktion beinhaltet.¹⁹ In Deutschland werden Center zwischen 8.000 und 15.000 m² als Stadtteil Center bezeichnet.²⁰ Die Anzahl der vorhandenen Geschäftseinheiten beträgt zwischen 20 und 40 Läden. Das Bevölkerungspotenzial liegt bei ca. 40.000 bis 150.000 Menschen in einem Radius von fünf Kilometern und/oder einer akzeptierten Anreisezeit von 15 Minuten.²¹ Das Regionale Shopping Center ist durch ein großes Einzugsgebiet gekennzeichnet, welches in der Regel bei über 150.000 Menschen liegt. Diese Betriebsform bietet ein umfassen-

¹⁸ Eigene Darstellung

¹⁹ Vgl. Sturm (2006), S. 28-33

²⁰ Vgl. Sturm (2006), S. 28-33

²¹ Vgl. Sturm (2006), S. 28-33

des Angebotsspektrum, das der Deckung des kurz-, mittel- und langfristigen Nachfragebedarfs dient.²² Mit einer Verkaufsfläche von über 15.000 m²²³ bietet das Regionale Shopping Center mit über 40 Betrieben die größte Branchen- und Angebotsvielfalt. Außerdem umfasst es neben einer Vielzahl von Einzelhandelsfachgeschäften, Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben auch Freizeiteinrichtungen. Neben den Warenhäusern und Kaufhäusern sind auch die SB-Warenhäuser und Fachmärkte als Magnetbetriebe vertreten.²⁴ Regionale Shopping Center verfügen in der Regel über eine gute infrastrukturelle Anbindung sowie kurze und bequeme Anfahrtswege. Dies beinhaltet ein ausreichendes Parkplatzangebot und einen guten Anschluss an den öffentlichen Personennahverkehr.²⁵ Bemerkenswert ist, dass in den USA ein Center erst ab einer Größe von 37.200 m² als regionales Shopping Center und mit 74.400 m² als Super Regional Center bezeichnet wird.

Eine klassische Einteilung der Center anhand der Faktoren Größe und Ankermieter ist vor dem Hintergrund der aktuellen Entwicklungen kritisch zu hinterfragen. Beide Kennwerte stehen mittlerweile nicht mehr im Einklang mit dem Einzugsgebiet²⁶, sondern sind vielmehr abhängig vom Mietermix, der demographischen Zone und der Konkurrenzsituation. Belegt wird diese These mit dem Beispiel der Kö-Galerie und den Schadow-Arkaden in Düsseldorf. Beide Center weisen eine Verkaufsfläche von ungefähr 15.000 m² aus und befinden sich im Kerngebiet derselben Großstadt. Auf Basis eines Fachgesprächs mit Herrn Dr. e.h. Wolfgang Bays²⁷ sei jedoch das Einzugsgebiet der Kö-Galerie um ein Vielfaches größer als das der Schadow-Arkaden. Diese Diskrepanz ist in erster Linie auf die unterschiedliche Ausrichtung des Branchenmixes zurückzuführen und führt somit zu einer unterschiedlichen Typisierung der beiden Center. Im weiteren Verlauf dieser Arbeit wird von dieser statischen Einteilung abgerückt.

2.1.3 *Erfolg und Wertschöpfung eines Shopping Centers von heute*

Erfolg und Wertschöpfung sind die Kernaspekte einer jeden wirtschaftlichen Unternehmung. Im Falle eines Shopping Centers sind diese Faktoren hinsichtlich ihrer Zielerreichungsparameter zu erfassen und in Kontext zu setzen, um eine Grundlage für das Beurteilungssystem zu bilden.

²² Vgl. Besemer (2004), S. 21

²³ Vgl. Ernst & Sohn (2007), S. 6

²⁴ Vgl. Falk (2006), S. 95-96

²⁵ Vgl. Handbuch Handel (2012), S. 490

²⁶ Einzugsgebiet im Kontext zur räumlichen Ausdehnung und vorhandener Einwohnerdichte

²⁷ Dr.-Ing. e.h. Dipl.-Oek. Wolfgang R. Bays ist Geschäftsführer/Gesellschafter von BRUNE CONSULTING, ei-ner Fachberatungsgesellschaft mit Sitz in Düsseldorf und Berlin.

2.1.3.1 Erfolgsfaktoren

Drei der wichtigsten Erfolgsfaktoren für die Shopping Center von heute sind eine individuelle, auf die Umgebung abgestimmte Architektur, ein stark frequentierter und attraktiver Standort sowie ein Mietermix mit einer breiten Produktpalette. Diese Erfolgsfaktoren werden auch für die Shopping Center der Zukunft von zentraler Relevanz sein. Welche Faktoren zusätzlich für den Erfolg von entscheidender Bedeutung sein werden, fasst die Studie „Shopping Center 7. Generation“ des German Council of Shopping Centers in den nachfolgend aufgeführten 7 Thesen zusammen:

- 1) Positionierung: Mit dem Durchschnittskunden verschwindet die Durchschnittsmall
- 2) Neue Urbanität: Shopping Center schnuppern Stadtluft
- 3) Nachhaltigkeit: Bauhülle und Innenleben aufblühen lassen
- 4) Wertemodell: Neue Lagen kreieren
- 5) Demografie: Der Generation Gold ein zweites Wohnzimmer schenken
- 6) Nähe: Lage ist wichtig, Service wird noch wichtiger
- 7) Unstoring: Der Handel verlässt den Laden ²⁸

In Zukunft wird es nicht mehr ausreichen, die Konsumenten punktuell mit Autogrammstunden berühmter Persönlichkeiten oder Modenschauen zu überzeugen. Die veränderten Wettbewerbs- und Marktstrukturen werden dafür sorgen, dass aktuell bewährte Erfolgsfaktoren in der Zukunft nicht mehr funktionieren werden. Shopping Center müssen das Bedürfnis des Erlebniseinkaufs befriedigen und die Möglichkeit der Entspannung und der Freizeitgestaltung gewährleisten.

2.1.3.2 Wertschöpfungskette eines Shopping Centers

Die Wertschöpfungskette eines Shopping Centers basiert auf der Kombination von Unternehmens- und Immobilienwert, unter Berücksichtigung der beteiligten Akteure. Der Unternehmenswert eines Shopping Centers ist der immaterielle Wert des operationalen Betriebs und Managements des Centers, der den Mietermix, das Center Management, Marketing und Serviceleistungen umfasst. Dagegen ist der Immobilienwert des Shopping Centers der Wert der baulichen Anlagen, d. h. Grundstück, Gebäude, Architektur und Nutzungsart.²⁹

²⁸ Vgl. Bosshart (2009), S. 39

²⁹ Vgl. Sturm (2006), S. 33-34

Das Image ist der Ausgangspunkt dieser Wertschöpfungskette, die den Fluss der Gewinne in einem Shopping Center beschreibt, wie er in der nachfolgenden Abbildung illustriert wird.

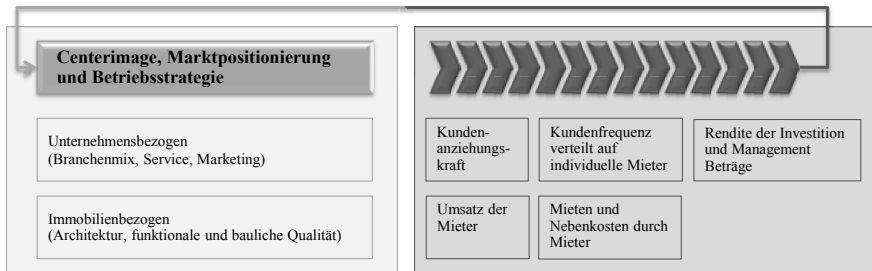


Abbildung 3: Wertschöpfungskette eines Shopping Centers³⁰

Auf Basis der oben beschriebenen Wertschöpfungskette müssen die möglichen Zusammenhänge zwischen den einzelnen Akteuren in der Entwicklung und dem Betrieb von Shopping Centern näher beleuchtet werden. Diese Konstellationen vermitteln einen ersten Hinweis auf die Funktionsparameter eines intakten Centers. Der Begriff der „umgedrehten“ Wertschöpfungskette dient dabei als Grundlage der Erklärungen.

Die gängige Vorgehensweise in einer Projektentwicklung sieht vor, dass die Faktoren Standort, Projektidee, Kapital [und Nutzer] so miteinander zu kombinieren sind, dass einzelwirtschaftlich wettbewerbsfähige Immobilienprojekte geschaffen und dauerhaft rentabel genutzt werden können.³¹ Dieser Ansatz ist jedoch auf die Entwicklung und den Betrieb von Shopping Centern nicht anzuwenden, da in diesem speziellen Fall der Konsument als weiterer Nutzer der Immobilie auftritt. Zur Vereinfachung kann davon ausgegangen werden, dass mitunter der Entwickler auch der anfängliche Betreiber des Shopping Centers ist und somit eine theoretische Brücke zur klassischen Projektentwicklung besteht. Die Doppelfunktion der Nutzerstruktur hingegen hat wiederum divergierende Auswirkungen auf die Entwicklungsstrukturen eines Centers. Der Entwickler (im Dialog mit dem Betreiber) muss in Kombination mit den künftigen Mietern ein Umfeld kreieren, das die Akzeptanz der Konsumenten bewirkt. Dabei werden die künftigen Geschäftskonzepte als Mieter verstanden und der Konsument als Besucher des Centers.

Ausgehend von der Konzeption der Immobilie legt der Entwickler den Grundstein für die Schaffung von Aufenthaltsqualität, welche durch den Betreiber

³⁰ In Anlehnung an Sturm (2006), S. 34

³¹ Vgl. Diederichs (2006)

und den Mieter mit Produktqualität und -quantität ergänzt wird. Hinzu kommt die Schaffung einer Vertriebsstruktur, die in Form des klassischen Marketings beim Konsumenten ankommt. Die Kombination dieser Aspekte führt zur Akzeptanz oder Missachtung des Centers durch den Konsumenten. Die nachfolgende Abbildung veranschaulicht die eben aufgeführten Zusammenhänge:

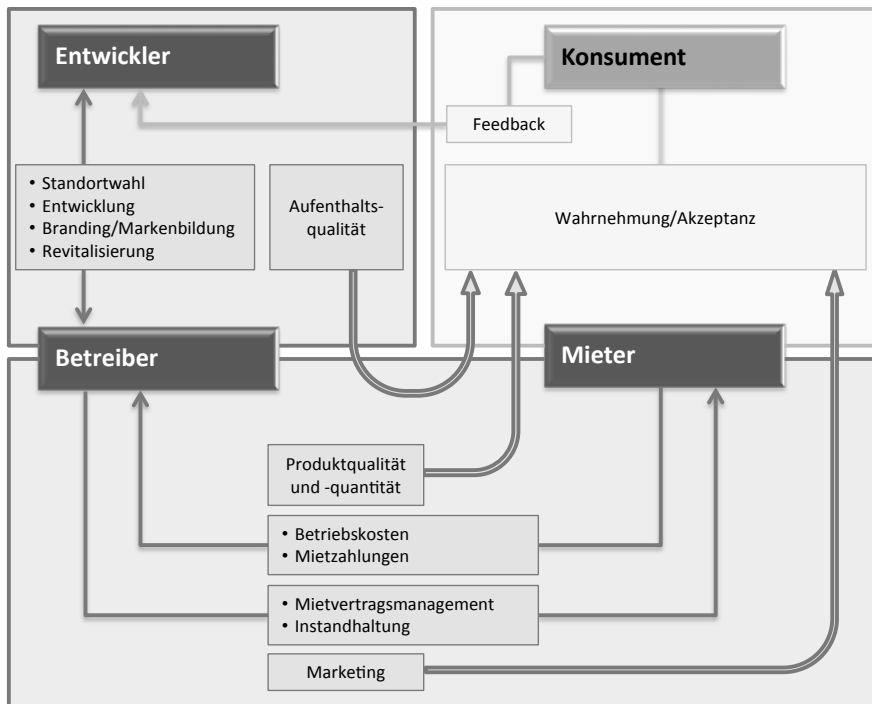


Abbildung 4: Zusammenhänge Entwickler-Betreiber-Mieter-Konsument³²

³² Eigene Darstellung

2.2 Demographische Entwicklung und deren Bedeutung für die Handelswelt

Im Allgemeinen beschreibt der Demographische Wandel die Tendenzen der Bevölkerungsentwicklung. Dabei sind die Altersstruktur der Bevölkerung, das quantitative Verhältnis von Männern und Frauen, der Anteil von Inländern, Ausländern und Eingebürgerten an der Bevölkerung, die Geburten- und Sterbefallentwicklungen sowie die Zuzüge und Fortzüge zu beachten. Außerdem sind die Auswirkungen der demographischen Veränderungen auf die Handelswelt zu projizieren.

2.2.1 *Bevölkerungsstrukturen der Bundesrepublik Deutschland*

Das Kapitel verschafft einen komprimierten Überblick über die aktuelle und prognostizierte Zusammensetzung unserer Gesellschaft.

2.2.1.1 Bevölkerungsquerschnitt und -entwicklung

Laut den Berechnungen des Zensus 2011 leben in Deutschland ca. 80,3 Millionen Menschen.³³ Mit 230 Personen je Quadratkilometer ist Deutschland im Vergleich zur EU (116 Pers./km²) ein sehr dicht bevölkertes Land. Bereits heute ist die Verteilung der Bevölkerungsdichte in Deutschland sehr unterschiedlich. So gibt es einige Ballungsräume, die eine starke Zuwanderung erfahren, und andere Gebiete, die schon heute eine überdurchschnittliche Abwanderungsrate haben.³⁴

Die Bevölkerungsentwicklung definiert sich über die Geburten- und Sterbefälle und über die Wanderungsbewegung über die Grenzen der Bundesrepublik hinweg.

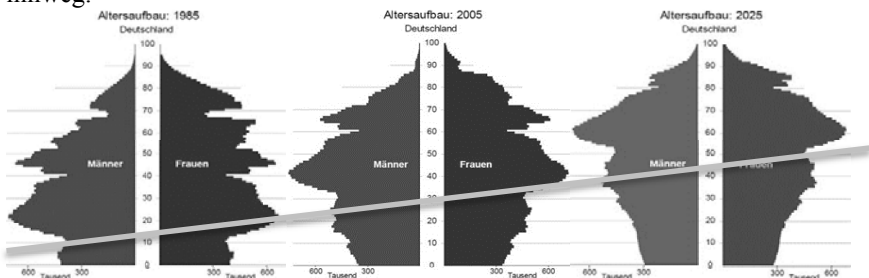


Abbildung 5: Bevölkerungsentwicklung anhand der Alterspyramiden '85, '05, '25³⁵

³³ Vgl. Statistisches Bundesamt (2012c)

³⁴ Vgl. Statistisches Bundesamt (2014)

³⁵ Vgl. Statistisches Bundesamt (2009a)

Bei den in Abb. 5 dargestellten zukünftigen Entwicklungen nach 2010 wurden entsprechende Annahmen für die Bevölkerungsentwicklung getroffen. Bei der folgenden Auflistung sind die vergangenen Entwicklungen, der zeitnahe Zustand und die bereits erwähnten Annahmen gegenübergestellt, um die Entwicklungstendenzen darzustellen:

- Die Geburtenhäufigkeit pro Frau fällt von 1,454 Kindern (1990) über 1,358 (2009) auf 1,2 Kinder im Jahr 2060.
- Die Lebenserwartung (m/w) wird sich von 77,3 / 82,5 Jahren (2009) auf 87,7 / 91,2 Jahren (2060) erhöhen.
- Der jährliche Wanderungssaldo wird sich von +780.000 Personen (1992) über +43.900 (2007) bis 2060 auf +100.000 Personen einpendeln. (Zu- und Abwanderungsüberschuss)³⁶

Bevölkerungsvorausberechnungen sind immer Prognosen, deren Ergebnisse stark von Annahmen abhängen, deren Vorhersagewert maßgeblich von der Plausibilität der zugrundegelegten Annahmen abhängt. Hierbei kann es nicht um richtige oder falsche, sondern allenfalls um plausible oder nicht plausible Annahmen gehen. Wenngleich Prognosen, als Wahrscheinlichkeitsaussagen, in der Regel mit einem gewissen Maß an Unsicherheit verbunden sind, können sie dennoch eine zentrale Hilfe im Hinblick auf die Entscheidungen und Planungen der Investoren sowie Unternehmen darstellen. Für die Vorausberechnung sind drei Parameter entscheidend: die Geburtenhäufigkeit, die weitere Entwicklung der Lebenserwartung und der Nettowanderungssaldo. Für die Lebenserwartung ist ein weiterer Anstieg sehr wahrscheinlich.³⁷ Mit Blick auf die Geburtenhäufigkeit wird quasi Konstanz auf dem heutigen Niveau von rund 1,4 Kindern je Frau unterstellt. Das Thema der Zuwanderung entzieht sich allerdings einer so eindeutigen Annahme und muss über verschiedene Szenarien abgebildet werden.

Für die Volkswirtschaft, und somit auch für die Entwickler und Betreiber von Shopping Centern, dürfte die Verschiebung in der Altersstruktur eine wesentlich größere Herausforderung bedeuten, da sich der Bevölkerungsrückgang uneinheitlich auf die Altersgruppen verteilt. Aufgrund der niedrigen Fertilitätsrate werden jüngere Altersgruppen sehr massiv betroffen sein. Für einzelne Altersgruppen liegen die Rückgänge deutlich über 30 %, in der Altersgruppe zwischen 40 und 49 Jahren belaufen sich die Rückgänge sogar auf ca. 40 %. Die Altersgruppe der Erwerbsfähigen (hier jene Menschen zwischen 16 und 67 Jahren) schrumpfen bis zum Jahr 2050 um insgesamt 12 bis 16 Mio. Menschen. Gleichzeitig wächst die Altersgruppe der Älteren und hier vor allem die Gruppe der Hochbetagten sehr

³⁶ Vgl. Statistisches Bundesamt (2011b), S. 11

³⁷ Vgl. Statistisches Bundesamt (2008)

stark. Im Jahr 2050 werden etwa 40 % mehr Menschen in Deutschland leben, die ihr 67. Lebensjahr bereits vollendet haben.³⁸

Trotz der stetigen Zuwanderungen kann der Geburtenrückgang die negative Bevölkerungsentwicklung in Deutschland nicht aufhalten. Schon heute liegt der Anteil der über 65-jährigen über dem Gesamtanteil der unter 16-jährigen. Durch die seit 1971 stetig wachsende Überzahl Verstorbener wird sich diese Entwicklung auch in den nächsten vier Dekaden nicht umkehren. Die Altersgruppe der 65-jährigen wird sich voraussichtlich um rund 40 % von knapp 16 Mio. Personen (2005) auf über 22 Mio. Personen im Jahr 2030 erhöhen. Im Jahr 1971 gab es letztmalig einen Geburtenüberschuss von 47.773 Personen, wohingegen in 2009 bereits ein Überschuss an Verstorbenen von 189.418 Personen herrschte.³⁹ Die Anzahl der Sterbefälle wird sich von 854.544 Verstorbenen (2009) weiter erhöhen und voraussichtlich 2030 bereits eine Millionen pro Jahr erreichen, ohne den Bevölkerungssaldo ins Positive drehen zu können. Das liegt zum einen an den geburtenstarken Jahrgängen 1930er bis 1950er Jahren und zum anderen an den abnehmenden Geburtenzahlen.⁴⁰

Die alten Flächenländer, vorneweg Nordrhein-Westfalen, werden die größte Zunahme an Sterbefällen bis 2020 (ca. 211.300 Pers.) verzeichnen. Dies liegt an der bereits bestehenden Wohndichte und dem damit einhergehenden hohen Anteil an älteren Menschen, wie auch an der steigenden Zuwanderung älterer Menschen in die Ballungsgebiete. Die Versorgungssicherheit durch Ärzte, Geschäfte und soziale Einrichtungen in diesen Gebieten ist der vornehmliche Auslöser dieser Bewegung. Zumal auch das Angebot an kleineren, für ältere Menschen bedarfsgerechten Wohnungen in den größeren Städten und Ballungsgebieten deutlich besser ist.⁴¹

2.2.1.2 Wanderungsbewegungen

Ausschlaggebend für die Bevölkerungsentwicklung sind neben Geburten und Sterbefällen auch die Bevölkerungsbewegungen über die Landesgrenzen hinweg. Die Statistik der Wanderungsbewegungen gibt Auskunft über die Mobilität der Bevölkerung sowohl im Hinblick auf die Außenwanderung⁴² als auch über die Binnenwanderung^{43, 44}.

³⁸ Vgl. Just (2009)

³⁹ Vgl. Statistisches Bundesamt (2009b)

⁴⁰ Vgl. Statistisches Bundesamt (2012a)

⁴¹ Vgl. Statistisches Bundesamt (2012a)

⁴² Zu- und Abwanderung über die Landesgrenzen

⁴³ Innerhalb Deutschlands, aber nicht innerhalb von Gemeinden

⁴⁴ Vgl. Statistisches Bundesamt (2011a)

Die Außenwanderung hängt stark vom politischen Geschehen und wirtschaftlichen, sozialen Veränderungen im In- und Ausland ab. Die Differenz aus Fort- und Zuzügen ergibt die Außenwanderungsbilanz. Diese war in den letzten zwei Dekaden immer positiv, unterlag jedoch starken Schwankungen. Die Statistik der Altersgruppen von Fort- und Zuziehenden zeigt, dass die Zuziehenden in der Regel jünger sind als die Fortziehenden und somit zur Verjüngung der deutschen Bevölkerung beitragen.⁴⁵

Die Binnenwanderungsannahmen können heute nur bis 2020 getroffen werden, da weitergehende Vorausberechnungen aufgrund der schwer vorhersehbaren wirtschaftlichen Entwicklungen der einzelnen Bundesländer mit zu hohen Unsicherheiten behaftet sind. Die wirtschaftliche Entwicklung und damit Attraktivität eines Bundeslandes ist maßgeblich für die Zu- oder Abwanderung innerhalb Deutschlands verantwortlich. Seit der Wiedervereinigung herrscht eine starke Wanderungstendenz von den neuen in die alten Bundesländer. Die bis 2020 zu erwartende Abschwächung dieser Wanderung auf ca. 8.000 Pers. pro Jahr⁴⁶ ist vornehmlich auf die Tatsache zurück zu führen, dass derzeit vorwiegend die junge, mobile Bevölkerung abwandert, die ältere Bevölkerungsgruppe weitestgehend standorttreu bleibt. Die daraus resultierende Überalterung verschärft die strukturellen Defizite der alten Bundesländer.⁴⁷

2.2.2 *Einflussfaktoren der demographischen Entwicklung auf das Shopping Center*

Wie werden ältere Menschen von ihrer Umwelt wahrgenommen? Das Kapitel stellt die bisher gängigen Vorurteile in Frage und liefert Anregungen, wie die Shopping Center auf diese Bevölkerungsgruppe reagieren müssen.

2.2.2.1 Der ältere Mensch – eine Einstellungssache?

Ältere Menschen kaufen nicht mehr gerne ein, sind besonders markentreu und haben Probleme, sich im Kaufhaus zu orientieren – „alles Mythen“, sagt Andrea Gröppel-Klein, BWL-Professorin an der Saar-Universität. Im Sechsten Altenbericht der Bundesregierung zum Thema „Altersbilder in der Gesellschaft“ hat sie als Mitglied der Sachverständigenkommission alle verfügbaren empirischen Forschungsergebnisse zum Konsumverhalten von Älteren zusammengefasst.⁴⁸

Entgegen der anfangs formulierten Annahmen gehen Senioren häufiger zum Einkaufen als junge Leute und wechseln bei Produkten des täglichen Bedarfs besonders oft die Marke. Umso überraschender scheint es, dass sich Hersteller und

⁴⁵ Vgl. Statistisches Bundesamt (2011a)

⁴⁶ Vgl. Statistisches Bundesamt (2011b)

⁴⁷ Vgl. Statistisches Bundesamt (2011b)

⁴⁸ Vgl. Bundesministerium für Familie (2010), S. 231

Handel kaum auf die Bedürfnisse und Wünsche dieser Zielgruppe eingestellt haben. „Die Angebote für Ältere entsprechen häufig nicht den tatsächlichen Bedürfnissen, Konsumwünschen und Kenntnissen älterer Menschen“.⁴⁹

Grund für das Festhalten an landläufigen Meinungen sind sehr konträre Altersbilder, die sich ganz unterschiedlich auf die Einstellung und das Verhalten gegenüber älteren Menschen auswirken. „Noch in den 1990er Jahren war die Ansicht weit verbreitet, Ältere seien eine unflexible, unfähige und unattraktive Zielgruppe für Hersteller und Handel.“⁵⁰ Seit einigen Jahren werde dagegen eher die Meinung vertreten, Ältere seien nicht durch die genannten drei „U“s gekennzeichnet, sondern durch die drei „K“s: eine konsumfreudige, kompetente und kaufkraftstarke Zielgruppe. Während im ersten Fall ein defizitäres Altersbild vorherrscht, das den älteren Konsumenten emotionale und geistige Fähigkeiten abspricht, räumt das positive Altersbild den Älteren die gleiche Leistungsfähigkeit wie jungen Leuten und eine besondere Konsumkompetenz ein.⁵¹

Welche Altersbilder bei Handel und Herstellern jeweils Ausschlag gebend sind, lässt sich an der Werbung für diese Zielgruppe ablesen. Hierbei ergibt sich ein durchaus zwiespältiges Gesamtbild. Einerseits rühmen sich Unternehmen ihrer langen Tradition und dem entsprechend hohen Alter ihrer Marken, andererseits schrecken sie aber häufiger davor zurück, ältere Menschen in der Werbung zu zeigen. Dass ältere Menschen in der Werbung nicht nur unterrepräsentiert sind, sondern oft mit klischeehaften Rollen belegt werden, ist ein weiterer Punkt, der kritisch hinterfragt werden muss.

Die Gesellschaft für Konsumforschung hat in Kooperation mit der Agentur für Generationen untersucht, wie die Wertschätzung der Generation 50+ seitens der Wirtschaft empfunden wird. Ein signifikanter Unterschied dieser Untersuchung liegt an der Tatsache, dass nicht nur die Betroffenen selbst, sondern auch die Sicht der jüngeren Bürger erfasst wurde. Im Jahr 2008 wurden rund 2.000 repräsentativ ausgewählte Personen über 14 Jahre hinweg befragt. Dabei ging es unter anderem um die wahrgenommene Wertschätzung und die Meinungen zur Konsumwelt sowie um die Einschätzungen der Werbung.⁵² Die Annahme, dass ältere Menschen nicht mehr gerne einkaufen gehen, ist als überholt anzusehen. Die Studie hat gezeigt, dass die Zahl der Einkäufe nach Eintritt ins Rentenalter signifikant ansteigt und Ältere mindestens ein Drittel häufiger als Jüngere zum Einkaufen gehen.⁵³

⁴⁹ Vgl. Bundesministerium für Familie (2010), S. 231

⁵⁰ Vgl. Bundesministerium für Familie (2010), S. 231-235

⁵¹ Vgl. Bundesministerium für Familie (2010), S. 231-235

⁵² Vgl. Gaspar (2008)

⁵³ Vgl. Gaspar (2008)

Durch die negativen Altersbilder, die älteren Konsumenten von vorneherein geringere geistige und körperliche Fähigkeit zuordnen, fühlen sich alte Menschen oft diskriminiert. Das reicht von viel zu oberflächlichen Produktbeschreibungen, die das Informationsbedürfnis der älteren Kundschaft nicht befriedigen, über das Servieren kleiner Portionen im Restaurant bis hin zu Einschränkungen bei der Kreditvergabe oder der Autovermietung. Dass beispielsweise die Orientierungsfähigkeit im Alter nicht zwangsläufig abnimmt, zeigten Tests des Instituts für Konsum- und Verhaltensforschung. Dabei wurde deutlich, dass ältere Menschen zwar etwas mehr Zeit brauchen, um bestimmte Produkte im Verkaufsraum zu finden, was allerdings in erster Linie auf ihr langsames Schrittempo zurückzuführen ist.⁵⁴

2.2.2.2 Einfluss der demographischen Entwicklungen auf die Konsumgesellschaft

Wie sieht die Überalterung von morgen aus und welche Ansprüche resultieren daraus? Bei einer Befragung, die das GDI durchgeführt hat, sind verschiedenste Aspekte ermittelt worden, welche das Konsumverhalten prägen werden. Die Befragten beschrieben, über alle Altersklassen hinweg, einen Wertewandel weg von materiellen Inhalten hin zu der Beschäftigung mit Sinnfragen und einer geruhsamen Lebenshaltung und Gesundheitsorientierung, der sich auf das Konsumverhalten auswirkt. Das Marktangebot ist auf die veränderte Situation nicht ausreichend eingestellt. Während es bezogen auf Genuss, Qualität und auch Dienstleistungen kaum offene Wünsche gibt, wird der Bereich sinnstiftender, verantwortlicher Tätigkeiten von den Befragten bisher als „konsumfremd“ aufgefasst. Zukünftige Wachstumspotenziale bestehen für Unternehmen, die direkt oder indirekt Bedürfnisse nach Sinnstiftung, Selbstbestimmung, freier Zeitgestaltung und Zurückgezogenheit ansprechen, ohne dabei Gefühle von Individualität, Emanzipation und Mainstream und ethischer Verantwortung zu verletzen.⁵⁵

Neben den sich verändernden Bedürfnissen sind ebenfalls die körperlichen Einschränkungen der älteren Menschen mit zu berücksichtigen. Um beispielsweise Einkäufe selbstständig erledigen zu können, muss ein Shopping Center fußläufig erreichbar sein und/oder über eine möglichst gute Anbindung an das Netz des Öffentlichen Personennahverkehrs verfügen. Dadurch erhalten ältere Menschen ein höheres Maß an Selbstständigkeit. Denn dies entscheidet mitunter darüber, ob Einrichtungen erreicht und das Produkt- sowie Dienstleistungsangebot wahrgenommen werden. Kurze Wege und gute Orientierungsmöglichkeiten gehören ebenfalls zu den Qualitäten des altersgerechten Centers. Ein weiteres Hauptaugenmerk sollte der sozialen Komponente eines Shopping Centers zukommen. Die Aufenthaltsqualität entscheidet hierbei, ob ein Center auch als Treffpunkt

⁵⁴ Vgl. Gaspar (2008)

⁵⁵ Vgl. Frick (2005)

bzw. als Lebensraum angenommen werden kann. Hier sind der Mietermix und der Angebotscharakter der einzelnen Anbieter gefragt. Der Service kann kostenlose Dienstleistungen innerhalb des Centers beinhalten oder einen Bring- und Aufbauservice der im Center erworbenen Produkte umfassen.

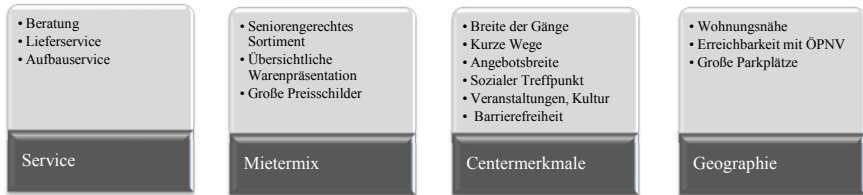


Abbildung 6: Vier Gruppen eines altersgerechten Shopping Centers⁵⁶

Ein erfolgreiches Kundenmarketing der Generation 50+ fordert die Rücksichtnahme physiologischer Alterungsprozesse. Eine altersergonomische Anpassung des Marketingkonzeptes kann sich folglich als Wettbewerbsvorteil erweisen. Aufgrund langjähriger Konsumerfahrung haben sich partiell eingeschliffene Einkaufsmuster entwickelt. Es müssen daher einfache und grundlegende, sich tendenziell verschlechternde Faktoren berücksichtigt werden.

- Sehvermögen (Schärfe, Blendung, Farberkennung, Kontrast)
- Hörvermögen (Tonhöhen, Verarbeitung, Mehrfachverarbeitung)
- Schmecken und Riechen (Bandbreite, Intensität)
- Motorik (Reflexe, körperliche Kraft)
- Informationsverarbeitung (Aufnahmefähigkeit, Merkfähigkeit)⁵⁷

Wenn ältere Menschen ihre teilweise nachlassenden Fähigkeiten bemerken, beschweren sie sich nicht darüber, sondern meiden einfach die Orte, wo sie sich nicht wohl fühlen und keine Hilfe bekommen. Unter diesen Gesichtspunkten ist ein Augenmerk auf folgende Aspekte sinnvoll:

- Beleuchtungskonzepte dem verschlechterten Sehvermögen anpassen, Licht wird gelblich trüb wahrgenommen.
- Berücksichtigung von Farbkombinationen und Schriftgröße auf die abnehmende Sehschärfe und Farbtüchtigkeit.

⁵⁶ Eigene Darstellung

⁵⁷ Vgl. Staib (2005)

- Hausdurchsagen können aufgrund höherer Frequenzen schlechter wahrgenommen werden.
- Unterschiedliche Bodenmaterialien (Rolltreppen, Drehtüren, Aufzüge) führen zu Verunsicherung und erhöhen die Angst zu stürzen.⁵⁸

Mit Hilfe von hellen, freundlichen und übersichtlichen Gängen wird ein Gefühl von Sicherheit gegeben. Beschilderungen und deutliche Orientierungspunkte unterstützen die selbstständige und unabhängige Suche von gewünschten Artikeln und bestärken die ältere Kundschaft in ihrer Autonomie. Sie sind in der Lage, sich medienübergreifend zu informieren und sich ein eigenes unabhängiges Urteil zu bilden.⁵⁹ Für eine erfolgreiche Kundenansprache sind deutsche Ausdrücke in einer klaren verständlichen Weise zu verwenden. Ferner ist den Kunden eine kompetente Beratung in der heutigen Produktvielfalt wichtig. „Das Angebot von Service zeigt der Zielgruppe, in ihren zielgruppenspezifischen Bedürfnissen ernst genommen zu werden und bestätigt damit den Eindruck einer echten Partnerschaft. Von der so erreichten Kundenloyalität ist es nur noch ein kleiner Schritt zur lang anhaltenden Kundenbindung. Serviceleistungen sind folglich ein essentieller Bestandteil auf dem Weg zu einer effektiven Kundenbindung der Generation 50+.“⁶⁰

In Anlehnung an Andras Reidl können die folgenden sieben Punkte als Eckpfeiler des Umgangs mit der Generation 50+ angesehen werden:

Keine Seniorenwerbung

Als anspruchsvolle Konsumenten zwischen 50 und 65 haben die meisten von ihnen noch keine wesentlichen körperlichen oder geistigen Beeinträchtigungen. Sie fühlen sich vielmehr zehn Jahre jünger als sie tatsächlich sind, und so wollen sie auch behandelt werden.⁶¹ „Mehr als das Alter bestimmen der Gesundheitszustand sowie die Lebenssituation die Kaufkraft und der Lebensstil den Konsum.“⁶² Offensichtlich beworbene Seniorenprodukte werden deutlich abgelehnt.

Konsumerfahrung

Aufgrund einer langjährigen Konsumtätigkeit blickt diese Zielgruppe auf ein breites Erfahrungsspektrum zurück und lässt sich nur begrenzt durch die Werbung beeinflussen. Sie wünschen sich vielmehr eine genauere und sachliche Beschreibung der Produkte, aus den Nutzen und Funktion deutlicher hervorgehen.

⁵⁸ Vgl. Gerstner (2006), S. 253-254

⁵⁹ Vgl. Prött (2005)

⁶⁰ Vgl. Gerstner (2006), S. 119

⁶¹ Vgl. Prött (2005)

⁶² Vgl. Reidl (2007), S. 52

Ältere in die Werbebotschaft einbeziehen

Dabei geht es nicht nur um das Ablichten älterer Menschen in der Werbung, sondern insbesondere um die Übermittlung des jeweiligen Lebensgefühls der Zielgruppe. Mit Hilfe von Körpersprache, Mimik und Gestik sowie einem passenden Slogan lassen sich emotionale Beziehungen zu dieser Zielgruppe aufbauen.

Sensible Kundenansprache

Die modernen Senioren wollen nicht auf ihre Defizite angesprochen werden, sondern verlangen nach kompetenten Lösungen. Dies gelingt am besten über die Bedürfnisse und den Nutzen, wie etwa Komfort, Sicherheit, Ergonomie und Gesundheit. Vielmehr muss dieser Zielgruppe vermittelt werden, dass sie aufgrund ihres Alters etwas Besonderes darstellt, allerdings im positiven Sinn. „Erfolgreiche Werbung für Ältere bedient sich einer einfachen Sprache. Englischsprachige Ausdrücke werden vermieden.“⁶³ Ein leicht zu verarbeitender Satz hat in der Regel nur sieben Wörter, die über eine durchschnittliche Wortschwierigkeit verfügen. Da mit zunehmendem Alter die Informationsverarbeitung schwieriger wird, sind speziell für diese Zielgruppe kurze und verständliche Sätze zu wählen, um eine erfolgreiche Übermittlung der Botschaft zu gewährleisten.

An alle Sinne denken

Die Veränderung der Sinne im Alter beeinflusst die Produktgestaltung und zugleich die Werbung. Am besten werden Print-Medien schwarz auf weiß aufgenommen. Hier kann die Verarbeitungsgeschwindigkeit, im Gegensatz zu audiovisuellen Medien, selbst bestimmt werden. Dies zeigt sich beispielsweise in der Beliebtheit von Printmedien mit zunehmendem Alter.

Einfach statt komplex

Gerade die Generation 50+ schätzt einfache, leicht bedienbare Produkte. Eine zunehmende Produktvielfalt und Komplexität von Anwendungen überfordert viele in diesem Alter, was wiederum auf eine reduzierte Informationsverarbeitung zurückzuführen ist.

⁶³ Vgl. Reidl (2007), S. 84

Herz und Verstand – Emotionen und Informationen

Für die Generation 50+ sollten Werbeangebote ebenso informativ wie leicht verständlich gestaltet sein. Die Aufmerksamkeit wird hierbei über eine emotionale Ansprache gewonnen.⁶⁴

Das Thema „altersgerecht“ verlangt einen sensiblen Umgang. „Ältere Menschen wollen nicht als solche, geschweige denn als Rand- oder Mitleidsgruppe, angesprochen werden.“⁶⁵ Seniorenbedürfnisse sind in eine allgemeine Kundenansprache zu integrieren, ohne zeitgleich jüngere Zielgruppen abzuschrecken. Generationsübergreifendes Marketing wird bereits heute vermehrt für Werbezwecke genutzt.⁶⁶ Mittels einer gleichzeitigen Ansprache alter und junger Menschen lassen sich Altersbarrieren aufbrechen und ein breites Kundenspektrum erreichen.⁶⁷

⁶⁴ Vgl. Reidl (2007)

⁶⁵ Vgl. Gerstner (2006), S. 251

⁶⁶ Vergleiche Werbung der AUGUST STORCK KG (Produkt: „nimm2“)

⁶⁷ Vgl. Gerstner (2006), S. 261

Die Zukunftsfähigkeit bestehender Shopping Center

Ein Bewertungssystem zur Beurteilung

Lüttke, P.

2016, XXI, 191 S. 44 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-14285-8