

Wettbewerb der Ideen

The race for ideas

Der Immobilien-Hype – und nicht der Bedarf – trieb die Entwicklung der Shopping-Center in CEE/SEE in die Krise. Jetzt ist es Zeit zur Besinnung: Einige stehen vor wertlosen Immobilien, andere haben gute Chancen in einem veränderten und sich verändernden Markt.

Nicht nur in CEE und SEE wurden Einkaufszentren eher als Financial Commodities und weniger als bedarfsorientierte Immobilien betrachtet. In einer Boomphase funktioniert immer alles, und so war es auch in dem unglaublichen Marktaufschwung, den der osteuropäische Raum bis zur Krise erlebte. „Es wurde vorrangig in Konsumtempel und zu wenig in Bauten für Investitionsgüter, wie Fabriken und Logistikgebäude, investiert“, erklärt Architekt Christoph M. Achammer, Partner und CEO von ATP Architekten und Ingenieure. „Dabei war man offenbar vom ‚Immohype‘ und zu wenig vom Bedarf getrieben.“

Oft wurden deshalb grundsätzliche Fehler gemacht. Man baute nur an zweit- oder drittklassigen Standorten, die Projekte waren mangelhaft geplant in Bezug auf Mall-Führung, Verkehrsanbindung und Shopgrößen. „Viele Mieter haben nicht nach Lage und Qualität entschieden, sondern nach Geschwindigkeit, weil sie die Stückvorgaben zu erfüllen versuchten. Das rächt sich jetzt bei den Umsätzen“, erklärt Robert Kern, Projektmanager bei Real4you. „Heute stehen europaweit Immobilien wieder im Fokus qualitativer Betrachtung“, weiß Achammer. Und es gibt im CEE/SEE-Raum Einkaufszentren, die zwar in den ersten Jahren Traumrenditen erzielten, nun aber, durch verschärfte Konkurrenzbedingungen, vor deutlichem Renovierungsbedarf stehen, da sie große Mängel aufweisen. Auf diese Center hat sich Achammer unter anderem konzentriert: „Unser Spezialgebiet ist das notwendige ‚Fit-für-den-Markt-machen‘ von Zentren der ersten und zweiten Generation.“ Ein wesentliches Aufgabengebiet, denn bei den in Zukunft entstehenden Einkaufszentren hat man aus der Vergangenheit gelernt. Und: „In bestimmten Fällen könnte ein forcierter Verdrängungswettbewerb Sinn machen“, erklärt Richard Metzenbauer, Geschäftsführer der österreichischen Bilfinger Berger Baugesellschaft mbH.

Eine Chance gibt Achammer diesen Projekten auf jeden Fall: „Die Verkaufsflächen pro Kopf liegen noch weit hinter westeuropäischen Zahlen – selbst unter Beachtung der geringeren Kaufkraft. Wenn in der Retail-Branche Wachstum zu erwarten ist, dann in SEE und CEE.“ Das bestätigt auch Marcus Wild, CEO von SES Spar European Shopping Centers: „Auffallend ist, dass der Handel und der private Konsum in den meisten Ländern jene Bereiche gewesen sind, die am wenigsten unter der Krise gelitten haben. Im Gegenteil, der Handel hat die Volkswirtschaften unterstützt – mit einer Ausnahme, und das war Ungarn.“

„Beurteilt man nach der Shopping-Center-Dichte sowie nach dem Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenzial, so sind insbesondere Polen, die

The hype over real estate and not the actual demand is what drove the development of shopping malls in CEE and SEE into the crisis. Now it is time to come to one's senses: some investors are faced with worthless real estate assets, while others have good opportunities in a changing – and self-revolutionising – market.

Shopping centres were viewed more as financial commodities than as demand-oriented real estate in CEE and SEE. Everything always goes well in a boom period such as the incredible market upswing that Eastern Europe experienced before the crisis hit. „Investments were made primarily in consumer meccas, while not enough money was invested in buildings for capital goods, such as factories and logistics facilities“, explains architect Christoph M. Achammer, partner and CEO of ATP Architekten und Ingenieure. „It seems that the reason for this was the real estate hype and that it was not driven enough by demand.“

Fundamental errors were made because of this. Developers built in second-rate and third-rate locations and development projects were often unsatisfactory in terms of mall management, traffic connections and store sizes. „Many tenants did not base their decisions on location and quality, but on speed, as they attempted to achieve their requirements for number of units sold. This now has a considerably negative impact on turnover“, explains Robert Kern, project manager at Real4you. „These days, real estate is once again being viewed in terms of quality throughout Europe“, says Achammer. And there are shopping malls in the CEE and SEE regions

that achieved superb turnovers in their first years since opening, but now – in the face of competitive conditions – require extensive renovations due to defects. Achammer has also concentrated on these shopping centres: „Our speciality is the necessary work of making malls from the first and second generations fit for the market.“ That is quite an important task; in the case of shopping malls currently under construction or planned, one has already learned from past mistakes. Moreover: „In certain cases, strong predatory competition could make sense“, states Richard Metzenbauer, managing director of the Austrian construction firm Bilfinger Berger Baugesellschaft mbH.

Achammer feels that these projects definitely stand a chance of succeeding: „The selling space per person is still far behind Western European figures – even taking into consideration the lower purchasing power. If growth can be expected at all in the retail sector, then in SEE and CEE.“ This is also confirmed by Marcus Wild, CEO of SES Spar European Shopping Centers: „It was quite noticeable that in most of the countries, trade and private consumption were the areas least affected by the crisis. In fact, trade supported the national economies – with one exception, which was Hungary.“



Green Shopping: Das im Wettbewerb mit dem 1. Preis ausgezeichnete SES-Shoppingcenter SSKA in Ljubljana, wird von ATP integral nach neuesten energetischen Standards nachhaltig geplant und ist eng mit dem öffentlichen Leben des Stadtteils verzahnt.

Green shopping: The SES Shopping Centre SSKA in Ljubljana, which was awarded the first prize in the ideas competition, is being planned integrally by ATP according to the latest energy standards and keeping sustainability in mind, and is closely linked to public life in the district.

Türkei und Russland interessante Märkte für weitere Shopping-Center-Investitionen“, erklärt Regio Plan-Sprecher Mark Ruhsam.

Weniger aktive Projekte

Was vorher zu viel war, ist jetzt zu wenig. Nachdem sich ein Großteil der Investoren zurückgezogen hat bzw. die Finanzierungen zurückgenommen wurden, sind nur mehr wenige Projekte „aktiv“ am Markt. Die Krise hat teilweise zu einem massiven Baustopp geführt. Die Anzahl der Fertigstellungen in 25 ost- und südosteuropäischen Ländern fiel von rund 170 Objekten im Jahr 2009 auf rund 30 im Jahr 2010 zurück. Robert Kern erwartet, „dass es in einigen Ländern Osteuropas, wie Rumänien, Bulgarien oder der Ukraine, in den nächsten zwei bis fünf Jahren eine massive Flächenknappheit für Retailer geben wird.“ Vor allem die Bezirksstädte versprechen weiterhin attraktive Renditen. Wer in diesen Ländern punkten will, darf sich nicht mehr bloß auf die Lage und den Shop-Mix verlassen, „sondern braucht ein architektonisches Gesamtkonzept“, betont Richard Metzenbauer. Die richtige Lage steht an erster Stelle, aber „Urbanität, Architektur, Nachhaltigkeit und ein populärer Mieter- und Shop-Partner-Mix sind die Erfolgsrezeptur“, erklärt Marcus Wild, der auch Vorsitzender des Internationalen Shopping-Center-Verbandes in London ist und die gesamte europäische Shopping-Center-Branche nach außen vertritt.

Shoppens als Sozialkomponente

Ein Faktor sei allerdings für die Konkurrenzfähigkeit besonders wichtig, meint Wild: „In den CEE-/SEE-Ländern spielt ein Einkaufszentrum als sozialer Treffpunkt eine noch größere Rolle als zum Beispiel in Österreich.“

Es ist wichtig, einen Ort mit Aufenthaltsqualitäten zu schaffen, insbesondere in den CEE/SEE-Staaten, da die Innenstädte noch einen langen Weg der Revitalisierung vor sich haben. Zudem verfügt die Bevölkerung nicht über den „privaten Luxus“, wie man ihn in den Shopping Centern findet. „Die Wohnsituation ist allgemein so, dass man gerne seine Zeit

„If you judge according to shopping centre density as well as according to population figures and purchasing power, then Poland, Turkey and Russia should be interesting markets for further investments in shopping centres,” points out Regio Plan spokesperson Mark Ruhsam.

Fewer active projects

What used to be too much, is now too little. After the majority of investors pulled out or reduced funding, only few projects in the sector are still ‘active’. The crisis brought about a massive standstill in constructions. In 25 East and South-East European countries, the number of annual completions fell from about 170 objects in 2009 to about 30 in 2010. Robert Kern predicts that “in the next two to five years, there will be a massive shortage in space for retailers in some East European countries, such as Romania, Bulgaria and the Ukraine.” District capitals, in particular, promise to continue offering attractive returns. “Whoever wants to score big in these countries cannot merely rely on the location and the shop mixture any more, but needs a holistic architectural concept,” stresses Richard Metzenbauer. The right location is of primary importance, but “urbanity, architecture, sustainability and a popular mix of tenants and retail

partners are the recipes for success,” explains Marcus Wild, chairman of the ICSC European Advisory Board in London, and who also represents the entire European shopping centre sector internationally.

Shopping as an element of society

One factor is especially important for competitiveness, however, according to Wild: “In CEE and SEE countries, shopping centres play an even greater role as a social meeting place than they do in Austria, for example.”

It is important to create a place of quality where people can meet, particularly in CEE and SEE states, because the city centres still have a long road of revitalisation ahead of them. Moreover, the population does not have the ‘private luxuries’ that can be found in shopping malls. “The living conditions are generally such that one gladly spends time on a fantastic village square, and eats and shops there as well,” explains Friedrich Wachernig, board member at S IMMO.

Although the Serdika Center in Bulgaria is one of the largest shopping malls in South-Eastern Europe, and the Sun Plaza in Bucharest is the largest shopping centre in Romania, Wachernig also believes in the ‘meeting point effect’: “We offer entertainment and events, and the consumers also expect additional

an einem tollen Dorfplatz verbringt und dort dann auch konsumiert und einkauft“, erklärt Friedrich Wachernig, Vorstandsmitglied der S IMMO.

Obwohl das Serdika Center in Bulgarien eines der größten Shopping Center in Südosteuropa ist und das Sun Plaza in Bukarest das größte Einkaufszentrum Rumäniens, setzt auch Wachernig auf den Meeting-Point-Effekt: „Wir bieten Entertainment und Veranstaltungen, und die Menschen erwarten auch zusätzliche Attraktionen.“ Die S IMMO nutzt die Gunst der Stunde und macht mehr aus den Shopping-Centern als nur einen einladenden Treffpunkt: „Das Serdika Center ist der Modeplatz von Sofia.“ Unter anderem wurden zehn Formel-1-Wagen ausgestellt – etwas, das es in dieser Form bisher nicht gegeben hat. Das spricht sich herum. Die anderen Center machen solche Veranstaltungen noch nicht, „aber sie werden darum nicht herum kommen. Wir haben den Wettbewerb der Ideen“, skizziert Wachernig die Zukunft.

Ideale Marktbedingungen

Für die Investoren bietet sich im aktuellen Umfeld ein idealer Markt, ist SES-Manager Wild überzeugt: „Grundsätzlich ist jetzt ein guter Zeitpunkt, um in Handelsimmobilien zu investieren, sie sind im Augenblick wohl die lukrativsten Anlageobjekte.“ So sieht das auch Martin Sabelko, CEO von ING Real Estate Investment Management (ING REIM) CEE & Germany: „Der Immobilienmarkt reagiert immer mit einer gewissen Verzögerung. Am Immobilienhimmel in CEE lösen sich die Wolken langsam auf.“ Speziell den polnischen Markt sieht er stabil, aber auch die Tschechische Republik und die Slowakei. Auf Grund der makroökonomischen Situation „hinken Ungarn und Rumänien noch etwas hinterher“. Vom Radar der ING REIM sind sie allerdings nie wirklich verschwunden. „Zurzeit sind wir in Polen am aktivsten. Um die Gunst der Stunde zu nutzen, sind wir jetzt wieder aktiv auf der Suche nach Investitionsmöglichkeiten im Markt“, erklärt Sabelko, „denn ich glaube an gute Investments in CEE.“

WALTER SENK □



Als „sozialer Treffpunkt“ spielen die Shopping-Center in CEE eine wesentlichere Rolle als in Westeuropa.

In Central and Eastern Europe, shopping centres play an even greater role as social meeting places than they do in Western Europe.

Sabelko, CEO of ING Real Estate Investment Management CEE & Germany, agrees: “The real estate market always reacts with a certain delay. In CEE, the sky above the real estate market is slowly beginning to clear up.” He believes that the Polish market is particularly stable, as is the situation in the Czech Republic and in Slovakia. Due to the macroeconomic environment, however, “Hungary and Romania are still lagging behind somewhat.” Yet they have never disappeared entirely from the radar screen of ING REIM. “We are presently most active in Poland. In order to make hay while the sun shines, we are now once again actively on the lookout for investment opportunities in the market,” explains Sabelko, “because I have faith in good investments in CEE.”

WALTER SENK □

attractions.” S IMMO uses the opportunity to make shopping centres more than just inviting meeting places: “The Serdika Center is the fashion hotspot of Sofia.” Among other things, ten Formula One cars were put on display – something that had never been done before. The word got around. While other malls have not yet organised similar events, Wachernig says that in future “there will be no getting around it. The race for ideas is on.”

Ideal market conditions

SES manager Wild is convinced that the market is ideal for investors at the moment: “Generally, now is a good time to invest in commercial real estate – the most lucrative investment objects are presently found in this segment.” Martin

Stabile Entwicklung in CEE

Markus Pichler, Managing Director Austria bei Unibail-Rodamco, sieht nach wie vor gute Perspektiven für Shopping-Center.

Der Umbau des Wiener Donauzentrums hat für Aufsehen gesorgt. Welche Ziele verfolgen Sie dort, aber auch mit der in die Jahre gekommenen Shopping City Süd?

Wir haben im DZ rund 155 Millionen Euro investiert und erwarten einen Umsatzzuwachs um rund 30 Prozent in den nächsten drei bis fünf Jahren. Der Frequenzzuwachs ist bereits jetzt sehr deutlich. Entscheidend ist der Retailmix: Dem spanischen Mode-Label Desigual bieten wir im DZ den ersten Standort in Wien. In der SCS werden wir die Grundstrukturen verbessern – sowohl in technischer Hinsicht als auch in der Designsprache – und gezielte Änderungen im Angebotsmix umsetzen.

Wie geht es für Unibail-Rodamco in CEE weiter?

Polen, Tschechien, Slowakei sind gute Märkte für uns, mit einer stabilen Entwicklung. In der Slowakei sehe ich für uns gute Chancen. Rumänien und Bulgarien hatten wir bisher nicht im Fokus, beobachten aber die Entwicklung genau, ebenso in Slowenien und Kroatien. Unsere Beteiligung in Moskau haben wir abgegeben. Wir hatten dort keine Federführung, das war nicht ideal.

Wie schwer tun Sie sich in der Projektfinanzierung?

Wir verfügen über eine sehr solide Eigenkapitalausstattung und haben jederzeit schnellen Zugang zu Finanzierungen. Allerdings gewinnt generell die Vorvermietung immer mehr an Bedeutung in der Beurteilung eines Projekts. □

Stable growth in CEE

Markus Pichler, managing director of Unibail-Rodamco Austria, still has high hopes for shopping centres.

The remodelling of the Donauzentrum in Vienna caused quite a sensation. What are your goals for that shopping centre, but also for the Shopping City Süd, which is getting on in years?

We invested some 155 million euros in the Donauzentrum and are anticipating a 30 percent increase in turnover during the next three to five years. The number of visitors has already increased significantly. The decisive factor is variety. For example, the Spanish fashion label Desigual opened its first Viennese shop in the Donauzentrum. As far as the SCS is concerned, we are going to improve the basic structures technically and design-wise, and will make specific changes to the product mix.

What are your plans for Unibail-Rodamco in CEE?

Poland, the Czech Republic and



Markus Pichler, Unibail-Rodamco
Markus Pichler, Unibail-Rodamco

Slovakia are developing steadily and are good markets for us. I see good opportunities for us in Slovakia. We haven't paid all that much attention to Romania and Bulgaria, but we are keeping an eye on their development; and the same applies to Slovenia and Croatia. We hived off our stake in Moscow, as we didn't have overall control there. That wasn't ideal.

How difficult is it to finance a project?

We have an extremely sound equity base and quick access to funding at all times. However, pre-leasing is becoming more and more important when assessing a project. □