

SHOPPING CENTER IN NEUSEELAND



AUFGRUND DER GROSSEN RÄUMLICHEN ENT-FERNUNG IST NEUSEELAND IN DER VERGAN-GENHEIT AUF EIN GERINGES DEUTSCHES BZW. EUROPÄISCHES INTERESSE GESTOSSEN. ZU WEIT WEG UND UNGEKANNT WAREN DIE GRUNDSÄTZLICHEN VORAUSSETZUNGEN UND GEBEGENHEITEN.

Bei einer genaueren Betrachtung wird jedoch deutlich, dass das Investitionsklima für Neu-seeland durchaus viel versprechend ist:

- ein erwartetes Bevölkerungs- und Wirt-schaftswachstum,
- eine stabile politische Lage und
- eine weitgehend funktionierende Volks-wirtschaft

schaffen für Investoren gute Rahmenbe-dingungen. Für den Wirtschaftszweig Immo-bilienvirtschaft, insbesondere für das Seg-ment der Shopping Center, zeigt sich dies in der überraschend hohen Anzahl der Center in Neuseeland:

Neuseeland verfügt über 144 Shopping Center (Deutschland: ca. 455), die eine Ver-kaufsfläche von insgesamt 1.699.836,29 m² (Deutschland: 11.357.088,00 m²) aufweisen. Dies entspricht etwa der Verkaufsfläche der Bundesländer Sachsen (1.349.721 m² Ver-kaufsfläche) und Thüringen (361.935 m² Verkaufsfläche).

In der Konsequenz hat dies Auswirkungen auf die Größe der Verkaufsfläche der jeweili-gen Ankermieter. Während in Deutschland eine Ankermieterfläche von 15.000 m² und mehr durchaus gängig ist, fallen die Flächen der Magnetmieter in Neuseeland um ein Vielfaches kleiner aus: In den überwiegen-den Fällen handelt es sich um:

- Supermärkte (ab ca. 4.000 m²),
- Textilanbieter (ca. 3.000 m²) sowie

ANZAHL DER SHOPPING-CENTER

| SHOPPING-CENTER-KATEGORIE | ANZAHL DER SHOPPING-CENTER | VERKAUFS-FLÄCHE (IN M ²) |
|---------------------------|----------------------------|--------------------------------------|
| Nahversorger | 15 | 491.088,48 |
| Stadtteilcenter | 23 | 334.144,13 |
| Nachbarschaftszentrum | 34 | 177.975,62 |
| Innenstadt (City Center) | 40 | 277.168,00 |
| Innenstadt (Town Center) | 10 | 37.808,85 |
| Streulage (stand-alone) | 18 | 354.520,57 |
| Sonstige | 4 | 27.135,64 |
| Gesamt | 144 | 1.699.836,29 |

► Buchläden (ab ca. 500 m²) als Anziehungspunkte für potenzielle Kunden.

Food Courts sind in neuseeländischen Shopping Centern nicht mehr wegzudenken und gehören in Neuseeland zum „normalen Angebot“ hinzu. Sie stellen sich i. d. R. in ihrer klassischen Form dar (U-Form mit innen liegenden Plätzen). Die Anzahl der Food Court-Mieter rangiert zwischen fünf und 20. Food-Courts sind mittlerweile in deutschen Shopping Centern ebenfalls fester Bestandteil jeder Shopping Center-Planung, wobei diese Entwicklung sehr viel später ein-gesetzt hat als in Neuseeland. Daher gibt es in neuseeländischen Shopping Centern eine gewachsene Struktur in den Food-Courts: Sie sind harmonisch in das Gesamtkonzept der Center eingefügt, was in Deutschland nicht immer der Fall ist.

Diese Food-Court-Entwicklung in neuseelän-dischen Shopping Centern hängt vor allem mit dem verstärktem Bedürfnis der Neu-seeländer nach Kommunikation zusammen. Sie empfinden das Einkaufen meistens als Erlebnis und als Möglichkeit, Freunde zu treffen. Daher sind die Shopping Center Neu-seelands durch großzügige und kunden-freundliche Ladenflächen gekennzeichnet. Es wird – sehr viel mehr als in Deutschland – die emotionale Ebene des Konsumenten gereizt und damit angesprochen:

Während in deutschen Shopping Centern klare architektonische Strukturen vorherr-schen, sind in Neuseeland unterschiedliche architektonische Aspekte für das Gesamt-erscheinungsbild des jeweiligen Centers maßgebend. Dies drückt sich vor allem darin aus, dass in Deutschland das Element Glas für die Außendarstellung genutzt wird, um so

ein helles und kundenfreundliches Ambiente schaffen zu können. Im deutlichen Gegensatz hierzu steht die Ausrichtung neuseeländi-scher Center. Sie werden durch eine Putz-fassade bestimmt, wobei die Vielfalt der Ge-staltung der jeweiligen Center sehr unter-schiedlich sein kann.

Das Shopping Center „Courtenay Central“ in Wellington ist nach dieser Art und Weise konzipiert worden: Die Eingangssituation wurde mit einer Kombi-nation aus Glas- und Putzelementen optimal aufeinander abgestimmt. Durch die dezente Farbwahl kommt der Name des Centers opti-mal zur Geltung. Durch die Ergänzung durch Leuchtmittel wird das Erscheinungsbild abgerundet. Ein ge-schwungener, aber offen gestalteter Mallverlauf verbindet die beiden

Eingänge des Centers. In der Mitte des ebe-nen Centers befinden sich zwei kleine Fast-Food-Stationen, die jedoch nicht als störend empfunden werden. Der überwiegende Anteil der Flächen wird vom Einzelhandel genutzt (u. a. eine Videothek, ein Reisebüro als auch ein großer Buchladen). Den Konsu-menten stehen im Zentrum Wellingtons 1.000 Parkplätze, die direkt an das Center angegliedert sind, zur Verfügung.

Jedoch stehen auch im Courtenay Central in Wellington einige Flächen leer, wobei der Vermietungsmarkt für Einzelhandelsflächen in Neuseeland derzeit stabil ist. Dies wird am Beispiel Auckland und seiner Metro-polregion deutlich:

Eine Untersuchung von Bayleys Research (Partner von Cushman & Wakefield in Neuseeland) belegt, dass die Leerstandsrate in den meisten Vororten Aucklands in den ver-gangenen zwölf Monaten gesunken ist. Sie lag im Januar 2004 in der Metropolregion Auckland unter 2,0%, was eine geringe Veränderung gegenüber zum Vorjahr darstellt. In Manukau City, südlich und in der Nähe des Flughafens von Auckland gelegen, wurde mit 1,0% die geringste Leerstandsquote für Einzelhandelsflächen erfasst. Outlet-Stores in den Segmenten Textil und Cafés/Restaurants sowie Takeaways sind nach wie vor die über-wiegenden Nutzer von Einzelhandelsflächen und damit in Shopping Centern in Auckland. Dies hängt vor allem damit zusammen, dass die neuseeländischen Konsumenten zuneh-mend gerne abends Essengehen als auch die „Coffee-Shop-Kultur“ für sich entdeckt haben.

Ein Beitrag von Christoph Zierke