

Revitalisierung von Shopping Centern

Diese Anforderungen müssen Technisches Gebäudemanagement und Architektur erfüllen

Rund ein Drittel aller deutschen Shopping Center ist mehr als 30 Jahre alt und damit für eine Revitalisierung empfohlen. Ein Zusammenhang zwischen Entstehungsjahr und Notwendigkeit der Revitalisierung ist nicht eindeutig gegeben, sondern überwiegend von der Gewinnsituation des Centers abhängig. Festzustellen bleibt aber, dass durchschnittlich der zeitliche Abstand von Revitalisierungen aufgrund der sich immer schneller ändernden Kundenvorlieben stark abgenommen hat. Dabei sind innerhalb des Centers verschiedene zeitliche Intervalle für unterschiedliche Flächen zu unterscheiden.

Die Planung sollte also Materialien auch unter dem Aspekt der Zeiträume für das Austauschen festlegen und bei kurzen Zyklen auf die leichte Austauschbarkeit achten. In bestehenden Mietverträgen ist die Frage der immer kürzeren Modernisierungsintervalle oft nicht ausreichend berücksichtigt. Insbesondere gibt es keine Regelungen, wie die Kosten für sinnvolle Energieeinsparmaßnahmen auf die Mieter umgelegt werden können. Und oft scheitern sie an der mangelnden Umlegbarkeit.

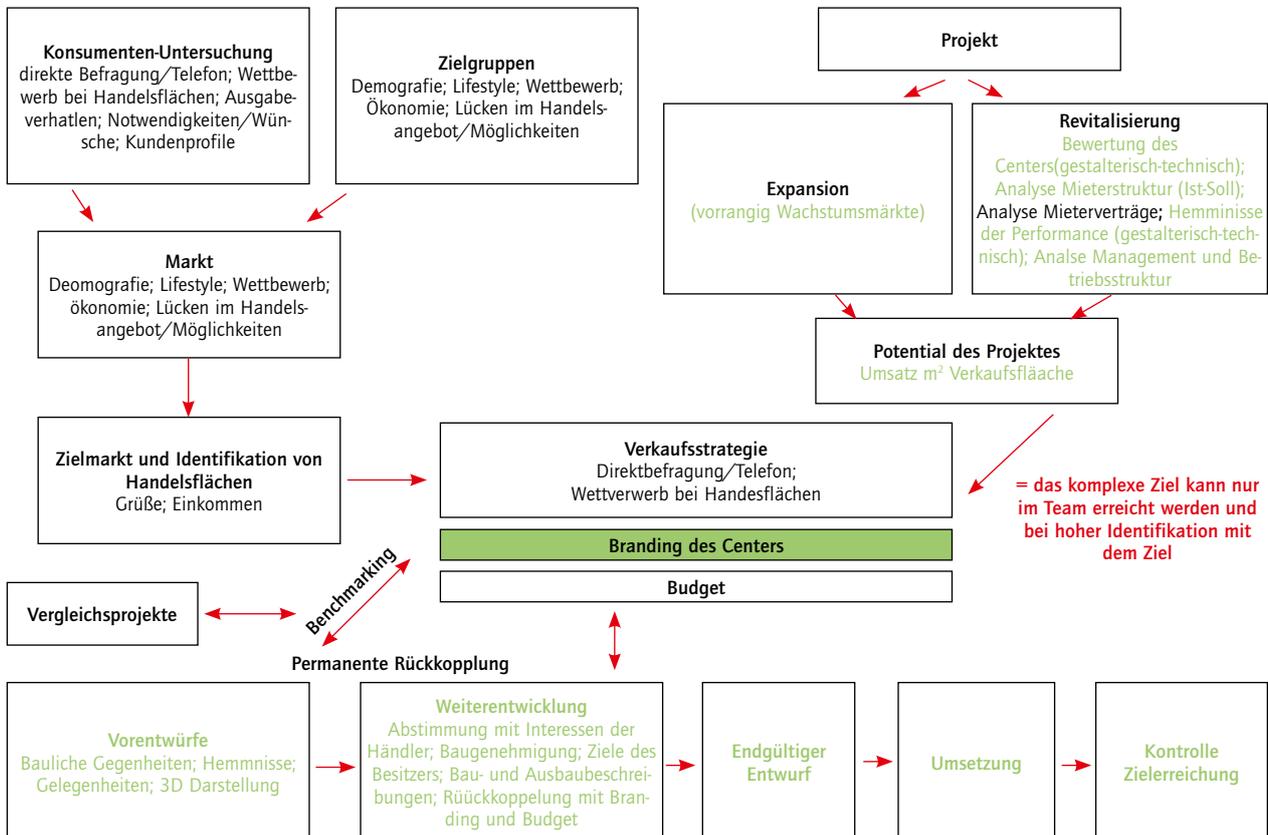
Tendenzen

Shopping-Center-Management ist längst nicht mehr nur Verwaltung, sondern bewegt sich im Spannungsfeld zwischen aktiver Flächenvermarktung, Event-Organisation und Energieeffizienz. Einerseits wird Einkaufen immer mehr als Erlebnis konzipiert. Ausgefallene Architektur und Technik sollen den Aufenthalt für die Kunden angenehmer machen und die Kauflaune steigern. Andererseits verursachen Belüftung und Beleuchtung mehr als die

Hälfte der Energiekosten von Shopping Centern.

Konzeption

Die Konzeption der Revitalisierung wird wesentlich über Faktoren außerhalb des technischen Baubereiches beeinflusst. Die Grafik 1 zeigt die wesentlichen Abhängigkeiten. Über die Marktuntersuchungen sollte eine klare Positionierung des Centers definiert werden. Die Ziele des »Branding« geben dann die Leitbilder für die architektonische Gestaltung, die der Architekt mit seiner Fachkenntnis umsetzt. Eine hervorragende Gestaltung kann hier entscheidend zum Erfolg des Centers beitragen. Die Architektur sollte den ruhigen, aber akzentuiert und eigenständigen Rahmen für die im Vordergrund stehenden Shops bilden. Sie sollte sich nicht an schnell veraltenden Modetrends orientieren, sondern die Allein-



Grafik 1: Analyse und Entwurfsschritte bei der Revitalisierung von Shopping Centern

stellungsmerkmale des Centers widerspiegeln. Während der Planung erfolgt eine permanente Rückkopplung zu den definierten Zielen.

Für den Erfolg der Revitalisierung ist entscheidend, dass sich wegen der komplexen Aufgabenstellung alle Teilnehmer als Team verstehen, die dem Käufer eine Einkaufsumgebung in hoher Aufenthaltsqualität zur Verfügung stellen wollen. Eine empirische Richtschnur für das Setzen der Prioritäten bietet die Untersuchung »Erfolgsfaktoren der Revitalisierung von Shopping Centern« durch die Entscheider bei Revitalisierungen – siehe auch Infokasten (Erfolgsfaktoren der Revitalisierung) auf Seite 25.

Aufgabenstellung und Ziele

Alle Maßnahmen müssen sich an folgenden wesentlichen Zielen messen lassen:

- Erhöhung der Erstbesuche
- Erhöhung der Verweildauer
- Erhöhung der Wiederholungsbesuche.

Analyse aus gestalterisch-technischer Sicht

Das Center wird nach den folgenden Kriterien analysiert. Dabei sollten schon in der Analysephase kurze Handskizzen und Beschreibungen zu Änderungsvorschlägen gemacht werden und mit Grobkosten und Zuordnung zur DIN 276-2008 hinterlegt werden. Dass die Kostenzuordnung in einem frühen Stadium nicht immer detailgenau sein kann, wird dabei in Kauf genommen. Nur so kann von Anfang an eine durchgängige Kostenverfolgung stattfinden. Das sich daraus ergebende technisch und gestalterisch wünschenswerte Budget wird danach mit dem zur Verfügung stehenden Budget abgeglichen. Es wird dabei zu Abweichungen kommen, die durch eine Erhöhung des Budgets oder die Setzung von Prioritäten und Entfall prinzipiell durchaus wünschenswerter Maßnahmen ausgeglichen werden. Eventuell müssen die Investitionen zeitlich gestreckt werden. Wichtig ist, dass schon in einer frühen Phase Klarheit über die annähernden Gesamtkosten einer

vollständigen Revitalisierung gewonnen wird, da die Kosten können nur in den frühen Planungsphasen entscheidend beeinflusst werden können.

Angesichts der Vielzahl der Kombinationsmöglichkeiten in der Gebäudetechnik erhalten die Leistungsphasen Grundlagenermittlung und Vorplanung ein wesentlich höheres Gewicht. Hier sind

auch schon überschlägliche Wirtschaftlichkeitsbetrachtungen der gebäudetechnischen Varianten inkl. der daraus entstehenden Kosten bei der Baukonstruktion zur Entscheidungsfindung notwendig. Diese Zusatzleistungen müssen zur Erzielung eines des hohen Investitionssummen entsprechenden Ergebnisses angemessen honoriert werden. Die Ana-

Dekorationen in den Geschäften	Saisonal
Ladenbau	4-6 Jahre (in boomenden Märkten sind teilweise 3 Jahre mietvertraglich festgeschrieben)
Dekorationen in der Mall	Saisonal
Ausstattung in der Mall	1-3 Jahre
Revitalisierung: Fassade, Innenfassade, Böden, Wände	7-12 Jahre
Gebäudetechnik der Gemeinflächen und Grundausstattung	Entsprechend der betriebswirtschaftlichen Sinnhaftigkeit. Hier sind Einsparungsmöglichkeiten den Investitionskosten gegenüberzustellen. Die Innovationszeiträume werden kürzer. Die technische Lebensdauer ist nicht mehr entscheidend.

Tabelle 1: Die Planung von Materialien muss auch unter dem Aspekt der Zeiträume und leichter Austauschbarkeit erfolgen

lyse beginnt mit der Entwicklung des neuen Raumprogramms nach Input des Bauherren über die angestrebte Mieter- und Flächenstruktur. Die Sichtung der Bestandspläne ergibt oft nur unzureichenden Bestandsunterlagen, die zu aktualisieren und für alle Beteiligten zu systematisieren sind. Die Befragung des Centermanagements zu

- typischen Kundenprofilen
- gestalterischen und technischen Schwachstellen
- was hat sich bewährt, was nicht?
- und notwendigen Instandhaltungsmaßnahmen

liefert wichtige Informationen.

Für das Verständnis des Centers ist ein längerer Aufenthalt der Designer im und am Center zu verschiedenen Tageszeiten an Wochentagen wichtig, um die Atmosphäre und Abläufe im Center zu verstehen. Wesentliche Punkte sollten mit Fotos und Videos dokumentiert werden. Nur so können die Abläufe und Bewegungen beim Einkauf und die Kundenströme vollständig verstanden werden:

- Bestandsaufnahme maßlich
- Video- und Fotodokumentation
- Inansichtnahme der Wettbewerber (SC und Einzelhandel etc.).

Zuordnung vorwiegend zur KGR	
Außen	
Anbau Parkhäuser, Tiefgaragen – hell, sicher, sauber	300
„Integration in die Stadt – offenes Center“	300
• Funktionsmix (öffentliche Funktionen, Bildungsfunktionen, Wohnen usw.)	
• Aufnahme und Weiterführung von Bestehenden Wegebeziehungen	
• keine »toten« Fassaden, z.B. an Anlieferzonen“	
Name des Centers klar erkennbar	
Äußere Gestaltung stimmt nicht mit neuem Brandingkonzept überein	300
Eingänge zum Center (»Visitenkarte«)	330
Interaktive Geschäftsfronten	330
usw.	
Innen	
Ist ein Brandscaping-Konzept vorgesehen?	300
Öffentliche Toiletten (Behinderten-WC, Wickelräume)	300
Kinderspielflächen	300
Raucherzonen	300
Essensangebote und Organisation (Food Courts)	300
usw.	
Gebäudetechnik	
Heizung, Lüftung und Klimaanlage	420
Elektroanlage	440
fotovoltaische Anlagen	442
Grundbeleuchtung und Akzentbeleuchtung	445
usw.	

Tabelle 2: Die einzelnen Analysepunkte werden nach „innen und außen“ und „Gebäudetechnik“ unterteilt

Die einzelnen Analysepunkte werden nach »außen/innen« und Gebäudetechnik unterteilt und hier kurz angerissen. Der Bericht zur Analyse und alle zukünftigen Projektbeschreibungen (Bau- und Ausbaubeschreibungen, Mieterausbaubeschreibungen usw.) sollten so weit wie möglich nach DIN 276 gegliedert werden, damit für alle Beteiligten ein übergreifendes Ordnungsschema mit leichter Auffindbarkeit gegeben ist.

Gebäudetechnik

Bei der Gebäudetechnik steht die Energieeinsparung im Vordergrund. Die Nebenkosten für die Mieter, die »2. Miete«, sollen gesenkt werden. Des Weiteren werden die Energieeinspargesetze für Neu- und Altbauten weltweit ständig verschärft. Tatsächlich verbrauchen die neueren Shopping Center jedoch ständig mehr Energie, beispielhaft aufgezeigt an den US-Shopping-Centern, da hierzu Datenmaterial vorliegt. Der Energieverbrauch in neuen Handelsgebäuden ist wesentlich höher als in älteren Handelsgebäuden. In den USA ist er von 310 kWh/m² pro Jahr gewachsen auf 356 kWh/m² pro Jahr (15 % Zunahme). Die Zunahme im Bereich Elektro ist wegen der Zunahme der Beleuchtungsstärke und elektrischen Ausrüstung noch höher. In Malls hat sich der Verbrauch an Elektrizität in Gebäuden, die nach 1990 gebaut worden sind, verdoppelt gegenüber Malls, die vor 1959 gebaut worden sind. Wesentliche Hemmnisse gegen eine Verbesserung der Situation sind:

- Energiekosten spielen bei Standortentscheidungen der Mieter eine untergeordnete Rolle, die Kundenfrequenz in Relation zur Miethöhe ist entscheidend
- Reduzierung des Energieverbrauches hat keine hohe Priorität bei den Entscheidungen im Handel, weil es nur ein kleiner Anteil an den gesamten Operating Costs ist.
- Die meisten Manager im Handel wissen nur wenig von komplexen Zusammenhängen im Energieverbrauch, vor allen Dingen in kleinen Geschäften, aber auch in international agierenden Handelsketten.
- Mangelnde Umlegbarkeit der Investitionskosten für effizientere Technologien auf die Mieter im Falle der Revitalisierung, da weder gesetzliche

Regelungen dafür vorhanden sind und es meistens auch an mietvertraglichen Regelungen fehlt.

- Bei Neubauten werden für die Nutzung erneuerbarer Energien kaum höhere Mieten gezahlt.

Die Energiekosten inkl. Wasser und Abwasser machen ca. 23 % der Nebenkosten aus, die reinen Energiekosten ca. 18 %. Ein beispielhafter Energieverbrauch eines SC mit 18.000 m² Gesamtfläche besteht zu 47 % aus Elektroenergie und 53 % Wärmebedarf für Transmission und Erwärmung der Raumluft. Es werden ca. 133 kWh/m² pro Jahr für den Wärmebedarf verbraucht und ca. 117 kWh/m² für die Elektroenergie. Dabei ist zu beachten, dass die Werte bei verschiedenen SC stark voneinander abweichen können. Es bedarf immer der Einzelfallanalyse.

Typische Analysepunkte beim Wärmebedarf sind:

- Verbesserung der Dämmung
- Analyse der Heizanlage, z.B.: Ist der Einsatz eines BHKW sinnvoll?
- Prüfung des Einsatzes von Brennkesseln, Holzhackschnitzeltechnik etc.
- Analyse der Schwachpunkte im Verteilnetz
- Ist Geothermie sinnvoll, insbesondere bei vorhandenem Grundwasser?

Die Elektroenergie wird zu 40 % für die Beleuchtung, zu 25 % für die Lüftung und 33 % für die Kühlung verbraucht. Typische Analysepunkte beim Elektroverbrauch sind:

- Einsatz von Energiesparleuchten
- Verstärkter Tageslichteinsatz, dies ist verkaufsfördernd, muss aber im Zusammenhang mit dem erhöhten Wärmeeintrag betrachtet werden
- Verschattung von überdimensionierten Glasflächen (z. B. Folie, Lamellen oder Schließen)
- Möglichkeit der Kühlung über Geothermie
- Ergänzung der Kühlung um solare Komponenten
- Intelligenter Lüftungsverbund und Kaskadennutzung...

Beim Einsatz regenerativer Energien werden oft zusätzliche »Back-up«-Systeme benötigt, da die regenerativen Energien nur zeitweise zur Verfügung stehen. Es muss sorgfältig geprüft werden, ob die Wirtschaftlichkeit dann

Erfolgsfaktoren der Revitalisierung

- Mietermix
- Parkplatzsituation
- Größe und Zuschnitt der Shopflächen
- Abwechslungsreiche Gastronomie
- Sicherheit
- Innovative und nachhaltige Architektur, die die Geschäfte nicht übertönt
- ÖPNV-Anbindung
- Sanitäre Anlagen
- Natürliche Belichtung
- Sitz- und Ruheecken
- Grafische Gestaltung und Beschilderung
- Natürliche Umgebung

noch gegeben ist. Lokale Standortverhältnisse und die individuelle Gebäudekonstruktion sind maßgebend. Übergreifend ist die Gebäudeleittechnik zu betrachten, die erhebliches Einsparpotential birgt. Primäre Ansatzpunkte sind dabei:

- Umbau der analogen/pneumatischen Regelung auf DDC-Technik

- Einsatz eines GA-Leitrechners
- Aufbau eines Gebäudemanagementsystems
- Bedarfsgeführte raumluftechnische Anlagen...

Der Anteil der älteren Besucher der Shopping Center wird rapide zunehmen. Die Kaufkraftverteilung wird diesem Trend im Wesentlichen folgen, sodass sich SC-Betreiber auf die besonderen Ansprüche dieses Kundensegments einstellen sollten.

Lutz Grundmann und Wolfram Behr, Behr Grundmann & Associate – Architekten und Ingenieure, 04288 Leipzig

Weitere Informationen, Produkte und Dienstleistungen zu diesem Thema finden Sie auch unter www.fm-whoiswho.de