



Shopping-Center 2024: Bestandsaufnahme und Zukunftsfähigkeit einer Branche.

Gemeinsame Studie ZIA (Zentraler
Immobilien Ausschuss e.V.) und
EY Real Estate



Shopping-Center 2024:

Bestandsaufnahme und Zukunftsfähigkeit einer Branche.

Gemeinsame Studie ZIA (Zentraler Immobilien
Ausschuss e.V.) und EY Real Estate

Vorwort

ZIA Zentraler Immobilien Ausschuss e.V.

Sehr geehrte Damen und Herren,

können Sie sich lebendige Städte ohne Handel vorstellen? Er ist essenziell für attraktive (Innen-)Städte und bildet das Rückgrat der Stadtentwicklung. Das hat uns spätestens die Corona-Pandemie vor Augen geführt, als das Einkaufen vor Ort im wahrsten Sinne des Wortes von heute auf morgen versperrt oder stark reglementiert war. Auch und vor allem Shopping-Center hatten unter den Lockdowns zu leiden. Der daraus resultierende Boom des Online-Handels wurde vielfach zu einem Untergang des stationären Handels stilisiert.

Nun, einige Jahre später, sehen wir: Dazu ist es nicht gekommen. Vieles hat sich normalisiert oder neu sortiert. Gleichzeitig sind weitere Herausforderungen hinzugekommen. Aber die bunten, belebten Shopping-Center, in denen Menschen aller Altersgruppen ein- und ausgehen und nicht zuletzt ihre Zeit verbringen, erfreuen sich trotz allem großer Beliebtheit. Das ist auch Verdienst der Mieter(innen), Eigentümer(innen) und Betreiber(innen), die in der Krise nicht verzagt, sondern angepackt und die Weichen für die Zukunft gestellt haben.

Für uns, die wir uns täglich mit dem Handel und Handelsimmobilien befassen, ist das nicht wirklich überraschend. Und doch fehlte bislang eine valide Basis, um diese Beobachtung zu belegen. Daher sind wir sehr froh, Ihnen diese Studie präsentieren zu können. Sie nutzt eine bislang unerschlossene Datengrundlage, um profunde Aussagen über Shopping-Center in Deutschland zu treffen. Ohne allzu sehr vorgreifen zu wollen, gehört dazu etwa die erfreuliche Erkenntnis, dass sich über 70 Prozent der gut 70 untersuchten Center durch besonders starke Performance-Werte bei Mietvolumen, Bestandsmieten, Neuvermietung und Leerstand auszeichnen, dass bei drei Viertel der Shopping-Center Ende 2023 höhere Mieten bei Bestandsmietern erzielt werden konnten als Anfang 2022 oder dass 60 Prozent der Shopping-Center Ende 2023 vollvermietet waren oder lediglich eine geringe Leerstandsquote im Sinne einer gesunden Fluktuationsreserve aufweisen.

Sicherlich stimmen auch einige Resultate der Analyse nachdenklich. Dazu gehört, dass sich die Shopping-Centerlandschaft stärker ausdifferenziert, sich das Verkaufsverhalten trotz stabiler Umsätze mit rückläufigen Besucherfrequenzen ändert und Mietvertragslaufzeiten bei Neuvermietungen kürzer geworden sind. Auf vieles können und



müssen sich die Betreiber einstellen, indem sie Trends antizipieren, etwa bei der Anpassung ihres Mieter-Mixes. Das ist schon heute spürbar, wenn Sie an die zunehmenden Freizeit- und Unterhaltungsangebote in Shopping-Centern denken. Auch die energetische Transformation und der Einsatz von Technologie sind unabdingbare Stellschrauben, um Shopping-Center zukunftsfähig aufzustellen. Die folgenden Studienergebnisse zeugen davon, dass schon viele die Zeichen der Zeit erkannt und sich bereits auf den Weg gemacht haben. Das stimmt grundsätzlich positiv. Gleichzeitig bleibt noch einiges zu tun – und damit auch das Wichtigste für die Branche und Assetklasse: Handlungsspielraum, um die Zukunft zu gestalten.

Unser herzlicher Dank geht an alle Mitwirkenden, die diese tiefen Einblicke ermöglicht haben, und an die Studienautor(inn)en für die Analyse der Daten.



Dr. Andreas Mattner
Präsident



Andreas Hohlmann
Vorsitzender der Task Force Handel

Bildquellen: © ZIA

Einleitung

EY Real Estate

Debatten um den Wohnungsneubau, Umbruch an den Büromärkten, Boom der Logistik. Und der Einzelhandel? Mit dem Ende der Lockdowns und dem Abklingen der Corona-Pandemie scheint die Assetklasse Retail ein Stück weit aus dem Blick geraten zu sein. Dabei ist der Handel eine wichtige Stütze der Wirtschaft – umgekehrt aber bekanntlich auch direkt von ihr abhängig. Das wird in angespannten ökonomischen Phasen umso deutlicher.

Eine echte Bewährungsprobe durchlebten Teile des Einzelhandels infolge der weltweiten COVID-19-Pandemie. Shopping-Center waren von den weitreichenden Schließungen in besonderem Maße betroffen. Mit den ausbleibenden Besuchern und Kunden geriet ihre Existenzgrundlage ins Wanken. Und heute? Haben sich Shopping-Center davon erholt? Wie stehen sie da und in welche Richtung zeigt die Entwicklung?



Nachdem sich die Immobilienbranche zuletzt zahlreichen „neuen“ Krisen zugewendet hat, blieben Fragen wie diese bis dato unbeantwortet – und auch jene, die Prognosen für die Zukunft der Assetklasse zulassen. Auf Initiative des ZIA Zentraler Immobilien Ausschuss haben wir uns diesen Fragestellungen gewidmet und den Shopping-Center-Markt – zum ersten Mal in der vorliegenden Art und Weise – genauer beleuchtet. Dabei fokussiert die vorliegende Studie in einzigartiger Weise auf Assets relevanter Größe und Bedeutung am deutschen Markt. So viel sei vorweggenommen: Die Assetklasse Shopping-Center ist resilienter als landläufig gedacht.

Wir freuen uns, in dieser Weise zu mehr Transparenz beitragen zu dürfen, und bedanken uns bei allen Beteiligten für die Unterstützung.

Eine anregende Lektüre wünschen ...



Oliver Schweizer

Partner, Leiter Immobiliensektor Deutschland bei EY



Christina Angermeier

Direktor

Inhalt



Vorwort | Seite 04
ZIA Zentraler Immobilien
Ausschuss e.V.

Einleitung | Seite 05
EY Real Estate

Kontakt | Seite 58
Ihre Ansprechpartner

Kapitel 1 | Seite 08

Shopping-Center in Deutschland: ein Überblick

1.1 | Seite 09
Kernergebnisse

1.2 | Seite 10
Zur Studie

1.3 | Seite 14
Überblick über den deutschen
Einzelhandel

1.3.1 | Seite 14
Konsumklima und Umsatz-
entwicklung

1.3.2 | Seite 14
Verbraucher- und Investorensicht
auf den Handel

1.4 | Seite 16
Erfolgsfaktoren aus Besucher-
und Mieterperspektive

1.5 | Seite 19
Performancefaktoren und
Zukunftsfähigkeit

Kapitel 2 | Seite 20

Einordnung der Shopping-Center

2.1 | Seite 21
Lage- und Standortkriterien

2.2 | Seite 22
Merkmale und Charakteristika

2.3 | Seite 24
Zusammenfassung
(positive Ergebnisse, Herausforderungen
und Kennzahlen)

2.4 | Seite 26
Nutzungsmix
(Branchen und Ankermieter)



Kapitel 3 | Seite 28

Vermietungssituation und Centergegebenheiten

3.1 | Seite 29

Miet- und Umsatzentwicklung

(Bestandsmieten, Flächenproduktivität und Zahlungsverhalten)

3.2 | Seite 32

Vermietungssituation

(Mietvolumen, Mietsteigerungen, Vertragslaufzeiten, Leerstand und Flächennachfrage)

3.3 | Seite 37

Besuchersfrequenz



Kapitel 4 | Seite 38

ESG und Digitalisierung

4.1 | Seite 39

Ökologische Nachhaltigkeit

4.2 | Seite 42

Soziale Nachhaltigkeit

4.3 | Seite 43

Digitalisierung



Kapitel 5 | Seite 44

Interviews

5.1 | Seite 46

Shopping-Center sind flexible Hüllen für den Strukturwandel des Handels

Dr. Volker Kraft, Geschäftsführer, ECE Real Estate Partners

5.2 | Seite 50

Erfolgreiche Shopping-Center sind das Ergebnis kontinuierlicher strategischer Arbeit

Lars Richter, Head of Asset Management Retail, Union Investment Real Estate

5.3 | Seite 52

Shopping-Center müssen sich öffnen

Prof. Dr. Verena Rock, Leiterin des Instituts für Immobilienwirtschaft und -management (IIWM), TH Aschaffenburg

5.4 | Seite 56

Für Shopping-Center geht es darum, eine breitere Kundenbasis zu schaffen

Marcel Uphues, Senior Vice President Group Controlling & Real Estate/Group Risk Officer, Douglas

Shopping-Center in Deutschland: ein Überblick

1.

Die Shopping-Center-Landschaft in Deutschland **differenziert sich** aus. Im Vergleich zum vorpandemischen Jahr 2019 ist das **Mietvolumen** knapp der Hälfte der untersuchten Shopping-Center gestiegen, das der anderen Hälfte gesunken.

2.

Über **70 %** der Center zeichnen sich durch besonders starke Performannewerte in Mietvolumen, Bestandsmieten, Neuvermietung und Leerstand aus.

3.

Mehr als 60 % der Shopping-Center waren Ende 2023 **voll vermietet** oder haben eine geringe Leerstandsquote im Bereich einer gesunden **Fluktuationsreserve** von unter 5 %. Neuvermietungen weisen nach der Pandemie oft kürzere **Vertragslaufzeiten** auf als in der Vergangenheit.

4.

Bei drei Viertel der Shopping-Center wurden bei Bestandsmietern Ende 2023 höhere Mieten erzielt als Anfang 2022, die Indexklauseln wirken hierbei als **Inflationsschutz**. Die Flächenproduktivität der Mieter hat sich bei 75 % der Center gegenüber der Zeit vor der Pandemie erhöht, obwohl die Besucherfrequenz bei 86 % der Center noch nicht das Vor-Corona-Niveau erreicht hat.

1.1 Kernergebnisse

5.

Traditionelle **Einkaufskonzepte** werden zunehmend ergänzt: Der **Lebensmitteleinzelhandel** hat sich mittlerweile als typischer **Ankermieter** etabliert (75 %), daneben auch **Drogerien** (35 %). Freizeit- und Unterhaltungsangebote sind bei mehr als der Hälfte der Shopping-Center vertreten (52 %). Dienstleistungs- und Gesundheitsangebote finden nahezu überall ihren Platz (89 %).

6.

Die Branche ist sich der Bedeutung von Nachhaltigkeit und der Notwendigkeit der **energetischen Transformation** bewusst: Mehr als drei Viertel der Shopping-Center sind zertifiziert. 94 % der Center wurden auf Grünstrom umgestellt, 86 % bieten E-Ladesäulen an. Im Bereich sozialer Nachhaltigkeit bieten bereits 94 % besondere Angebote für Familien und 86 % kollaborative Flächen für soziale Aktivitäten an.

7.

Bei 58 % der Center wurden in den letzten fünf Jahren **Revitalisierungen mit Investitionen von jeweils über 3 Millionen Euro** vorgenommen, vor allem bei vor der Jahrtausendwende gebauten. Zwischen den Revitalisierungsmaßnahmen einerseits und der Entwicklung der durchschnittlichen Vertragslaufzeiten, des Mietvolumens und des Leerstands andererseits ist ein positiver Zusammenhang erkennbar.

8.

Center, die frühzeitig Veränderungen im Konsumentenverhalten sowie neue Trends antizipiert und dadurch rechtzeitig Vorarbeit geleistet haben, haben sich deutlich schneller von der pandemiebedingten Krisenzeit erholt. Ein **professionelles Center-Management** ist dabei unerlässlich.

1.2 Zur Studie

Zweck und Ziel der Studie

Die vorliegende Studie beleuchtet die Performance und Zukunftsfähigkeit der Assetklasse Shopping-Center in Deutschland. Im Fokus steht neben einem Überblick über die aktuelle Performance von Shopping-Centern nach der Corona-Pandemie und im Vergleich zu 2022 auch die Analyse der gegenwärtigen und künftigen Attraktivität der Assetklasse. Ferner identifiziert die Studie die Anforderungen von Konsumenten, Investoren und Betreibern.

Vorgehen

Für die Studie erfolgte das methodische Vorgehen in zwei Schritten:

1. Schritt: Marktrecherche, Ermittlung von Konsumententrends und -anforderungen sowie Interviews mit Branchenexperten.

2. Schritt: Durchführung einer Umfrage unter Shopping-Center-Betreibern und Investoren und anschließende Analyse zur Performance von Shopping-Centern inklusive Ableitung aktueller und langfristiger Trends von Performancefaktoren.

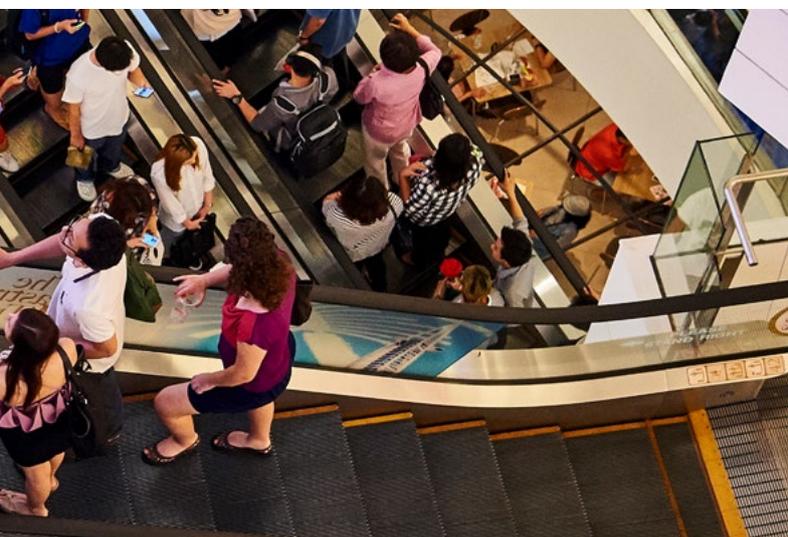
Datengrundlage

- ▶ Die Datenerhebung erfolgte Ende 2023 fragebogen-gestützt unter führenden Betreibern und Investoren von Shopping-Centern. Der Fragebogen beinhaltet ein fundiertes ökonomisches Indikatorenset.
- ▶ Im Bereich „Einordnung des Shopping-Centers“ wurden Fragen formuliert, um das jeweilige Center innerhalb des Marktkontextes zu verorten und seine strategische Positionierung zu verstehen. Dies umfasste beispielsweise Fragen zur Lage, zur Kaufkraft und zum Modal Split des Centers.
- ▶ Die „Vermietungssituation“ wurde durch gezielte Fragen zu Mieterstruktur, Mietvertragsbedingungen und Vermietungserfolg beleuchtet. Ziel waren Einblicke in die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit der Center.
- ▶ Im Bereich „Centergegebenheiten“ wurden Aspekte wie Besucherfrequenz, Flächenproduktivität und das Zahlungsverhalten der Mieter untersucht. Diese Faktoren lassen auf die Attraktivität und Performance der Shopping-Center schließen.



- ▶ Die Fragen zu „ESG und Digitalisierung“ konzentrierten sich auf die energetische Transformation der Shopping-Center sowie auf Maßnahmen zur sozialen Nachhaltigkeit und zum Einsatz von Technologien, um festzustellen, inwieweit diese Faktoren zur Zukunftsfähigkeit der Shopping-Center beitragen.
- ▶ Die Grundgesamtheit der Auswertung bilden 72 Shopping-Center mit einem Umsatz von mehr als 10 Milliarden Euro und einer Gesamtmietfläche von rund 2,5 Millionen Quadratmetern deutschlandweit. Dies repräsentiert ca. 8.500 Mieter.
- ▶ Die Studie deckt damit ca. 35 % der deutschen Shopping-Center mit einer Fläche von mehr als 20.000 Quadratmetern ab.¹
- ▶ Qualitativ abgerundet wird die Umfrage durch Interviews mit vier namhaften Vertretern und Kennern der Branche.

¹ https://de.wikipedia.org/wiki/Liste_von_gro%C3%9Fen_Einkaufszentren_in_Deutschland (letzter Zugriff: 03.01.2024)



Inhalte der Befragung

- ▶ **Einordnung der Shopping-Center:**
Verortung des jeweiligen Centers innerhalb des Marktkontextes und im Sinne der strategischen Positionierung
 - ▶ Lage, Einzugsgebiet, Kaufkraft
 - ▶ Größe, Gesamtumsatz
 - ▶ Baujahr, Revitalisierung/Modernisierung
- ▶ **Vermietungssituation:**
Einblicke in die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit der Center
 - ▶ Nutzungsmix und Mieterstruktur
 - ▶ Mietvertragsbedingungen
 - ▶ Vermietungserfolg
- ▶ **Centergegebenheiten:**
Daten, um auf die Attraktivität und Performance der Shopping-Center zu schließen
 - ▶ Besucherfrequenz
 - ▶ Flächenproduktivität
 - ▶ Zahlungsverhalten der Mieter
- ▶ **ESG und Digitalisierung:**
Informationen über den Beitrag zur ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit sowie die Anwendung von digitalen Technologien im Center
 - ▶ energetische Transformation der Shopping-Center
 - ▶ Maßnahmen zur sozialen Nachhaltigkeit
 - ▶ Einsatz von Technologien

Abgrenzung von Shopping-Centern im Sinne der vorliegenden Studie

Einzelhandelsimmobilien im Allgemeinen und Shopping-Center im Speziellen weisen eine große Vielfalt auf. Grundsätzlich werden Letztere durch ein umfassendes Angebotsspektrum charakterisiert, wobei Einzelhandels-, Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe unterschiedlicher Größe mit einem großzügigen Parkplatzangebot räumlich konzentriert werden. Shopping-Center verfügen über einen breiten und tiefen Branchenmix, der durch verschiedene Freizeitangebote ergänzt wird. Die Abgrenzung der verschiedenen Arten von Shopping-Centern kann anhand von Klassifizierungskriterien wie Lage, Waren- und Dienstleistungsangebot bzw. Mietermix, Verkaufsfläche, Art und Anzahl der Ankermieter, Größe des Einzugsgebietes, Freizeit- und Erlebnisorientierung etc. erfolgen.

Als Arbeitsgrundlage wird die Assetklasse Shopping-Center im Weiteren anhand der Mietfläche und Besucherfrequenz klassifiziert, um eine Abgrenzung zu anderen Erscheinungsformen zu ermöglichen, etwa ge-

genüber Nahversorgungs- und Fachmarktzentren, Passagen und Galerien. In der einschlägigen Literatur werden Center mit einer Größe von mehr als 15.000 Quadratmetern bzw. mehr als 10.000 Quadratmetern Verkaufsfläche als „regionale Shopping-Center“ eingestuft. Um einer allzu granularen Betrachtung entgegenzuwirken, werden Center in der vorliegenden Studie ab einer Mietfläche von 20.000 Quadratmetern und/oder einer jährlichen Besucherfrequenz von 5 Millionen Besuchern betrachtet. Center, die diesen Anforderungen nicht genügen, fließen nicht in die Auswertung ein.²

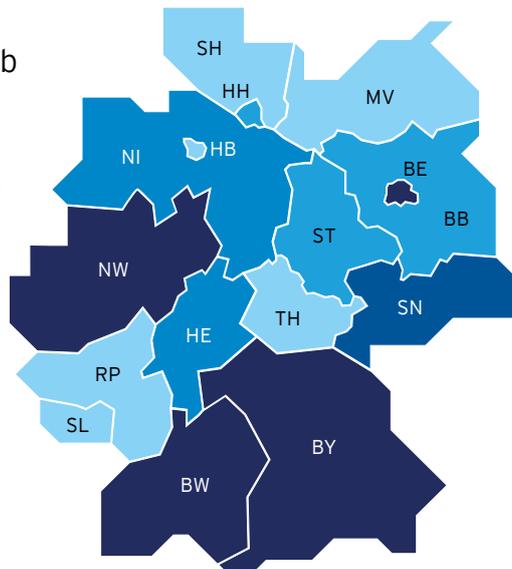
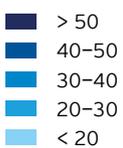
Des Weiteren erfolgt der Ausschluss anderer Erscheinungsformen wie Fachmarktzentren durch die Abfrage der Anzahl der Shops im Shopping-Center sowie der Branche des Ankermieters.

2 Sturm, V. (2006): Erfolgsfaktoren der Revitalisierung von Shopping-Centern/Hahn Gruppe (2022): 17. Retail Real Estate Report/Roth, M. (2018): Auswirkungen von Shopping-Centern auf die Innenstadt in Mittelstädten mit 50.000 bis 100.000 Einwohnern <https://www.shopping-center-report.de/definitionen/> (letzter Zugriff 24.10.2023)

ABBILDUNG 1

Über 500 Shopping-Center gab es 2023 in Deutschland³

Anzahl der Shopping-Center in Deutschland 2023 nach Bundesländern



BW	Baden-Württemberg
BY	Bayern
BE	Berlin
BB	Brandenburg
HB	Bremen
HH	Hamburg
HE	Hessen
MV	Mecklenburg-Vorpommern
NI	Niedersachsen
NW	Nordrhein-Westfalen
RP	Rheinland-Pfalz
SL	Saarland
SN	Sachsen
ST	Sachsen-Anhalt
SH	Schleswig-Holstein
TH	Thüringen

Deutschland: Stand: 01. Januar 2023

Quelle: EHI Handelsdaten

3 <https://www.handelsdaten.de/shopping-center/anzahl-der-shopping-center-deutschland-nach-bundeslaendern-zeitreihe> (letzter Zugriff 24.10.2023)

ABBILDUNG 2

Von den über 500 Shopping-Centern in Deutschland entsprechen ca. 200 den Studienkriterien hinsichtlich der Größe⁴

Shopping-Center in Deutschland (2023), die den Kriterien der Studie hinsichtlich der Größe entsprechen:

~204

Gesamtanzahl der in Deutschland vorhandenen Shopping-Center (2023) mit Mindestgröße von 10.000 m²:

~509

72

Anzahl der analysierten Shopping-Center in dieser Studie

⁴ https://de.wikipedia.org/wiki/Liste_von_gro%C3%9Fen_Einkaufszentren_in_Deutschland (letzter Zugriff: 03.01.2024); Statista: Anzahl der Shopping-Center in Deutschland in den Jahren von 1965 bis 2023 <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/236105/umfrage/anzahl-der-einkaufszentren-in-deutschland/> (letzter Zugriff: 03.01.2024)

1.3

Überblick über den deutschen Einzelhandel

■ 1.3.1

Konsumklima und Umsatzentwicklung

Die Entwicklungen der vergangenen Jahre haben sich auch auf das Konsumklima und die Umsatzentwicklung im Einzelhandel ausgewirkt. Zu nennen sind zuvorderst die Corona-Pandemie und geopolitische Verschiebungen, vor allem der Krieg in der Ukraine, mit ihren wirtschaftlichen Folgeerscheinungen. Die Konsumstimmung in Deutschland bewegte sich demnach laut GfK zuletzt auf insgesamt niedrigem Niveau. Der Tiefstwert war im Oktober 2022 mit –42,8 Punkten erreicht, woraufhin sich der GfK-Konsumklimaindex bis Dezember 2023 auf einen Wert von –27,6 Punkten erholte. Für den Jahresanfang 2024 erwartet die GfK eine weitere leichte Verbesserung der Konsumentenstimmung und begründet dies mit Einkommensaussichten, der Konjunkturerwartung und einer Anschaffungsneigung.⁵

Der ifo-Geschäftsklimaindex als weiterer Indikator fiel nach einigen Monaten des leichten Anstiegs zum Jahresende 2023 wieder etwas. Der Handel vollzog diese Entwicklung mit. Dagegen verbesserte sich das Geschäftsklima im Dienstleistungssektor, wozu auch die Entwicklung in der Gastronomie beigetragen hat.⁶ Einfluss auf die Umsatzentwicklung im Einzelhandel hatte in den zurückliegenden Monaten auch die steigende Inflation, die den Konsum naturgemäß belastet, aber auch zu nominal steigenden Umsätzen führt.

■ 1.3.2

Verbraucher- und Investorensicht auf den Handel

Während besonders der Lebensmitteleinzelhandel von den inflationsbedingten Preissteigerungen betroffen war, stimmen Umfragen mit Blick auf die Verbraucherpräferenzen durchaus positiv. So zeigt beispielsweise der **EY Future Consumer Index**, dass die Befragten bei frischen Lebensmitteln planen, mehr Geld auszugeben, als zu sparen. Hier kommt unter anderem ein stärkeres Bewusstsein für Gesundheit zum Ausdruck als noch vor wenigen Jahren. Mit dieser neuen Denkweise verändert sich auch das Einkaufsverhalten.⁷

Ein Wandel des Konsumverhaltens wurde auch während der Corona-Pandemie postuliert – allen voran in Richtung von Online-Angeboten. Dass dies jedoch weder absolut noch nachhaltig zu einer Änderung im Konsumverhalten geführt hat, zeigt der Modehandel. So belegen Marktdaten von der GfK, dass die Verkäufe hier immer dann rückläufig waren, wenn die stationären Geschäfte geschlossen waren. Sobald sie öffneten, stieg die Nachfrage nach Kleidung wieder. Die Verbraucher haben folglich während des Lockdowns schlicht weniger gekauft, statt sich vollständig auf den Online-Handel zu verlegen. Folgerichtig sank auch der Umsatz im Online-Fashionhandel, sobald Einkaufen im Ladengeschäft wieder möglich war. Die Experten von der GfK führen das auf die Möglichkeit der Anprobe und der persönlichen Beratung zurück.⁸

Verbraucher gaben bereits nach dem Ende des Lockdowns laut GfK-Daten vor allem in den Bereichen Mode, Gastronomie, Reisen, Veranstaltungen sowie Beauty und Fitness tendenziell mehr Geld aus als zuvor.⁹ Konkret waren 2021

5 Statista: GfK-Konsumklima-Index von Dezember 2021 bis Dezember 2023 und Prognose für Januar 2024, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/2425/umfrage/gfk-konsumklima-index/> (letzter Zugriff: 03.01.2024)

6 ifo Geschäftsklima Deutschland – 18. Dezember 2023, <https://www.ifo.de/fakten/2023-12-18/ifo-geschaeftsklimaindex-gefallen-dezember-2023> (letzter Zugriff: 03.01.2024)

7 EY Future Consumer Index: Leichter Optimismus bei deutschen Verbrauchern, https://www.ey.com/de_de/consulting/ey-future-consumer-index-einkaufsverhalten-2023 (letzter Zugriff: 03.01.2024)

8 Konsum nach Corona: Ist „Revenge Shopping“ schon wieder vorbei? (gfk.com)

9 Ebenda

und 2022 teils starke Nachholeffekte in einzelnen Konsumbranchen zu beobachten.¹⁰ Auch in der ersten Jahreshälfte 2023 verbuchte etwa der Global Retail Attractiveness Index (GRAI) eine deutliche Erholung der europäischen Einzelhandelsmärkte.¹¹

Die Nachholeffekte im Handel zeigen sich auch in den jüngsten Vermietungsergebnissen von Marktakteuren. Die ECE Marketplaces etwa konnte 2023 im Vergleich zum Vorjahr einen Zuwachs von fast 50 Prozent der in den Centern vermieteten Flächen erzielen. Auch SonaeSierra und IPH Centermanagement steigerten ihre Vermietungsergebnisse bei Handelsimmobilien gegenüber 2022 deutlich. Im Vergleich zum Vorjahr stieg zudem im Jahr 2023 die Besucherfrequenz.¹²

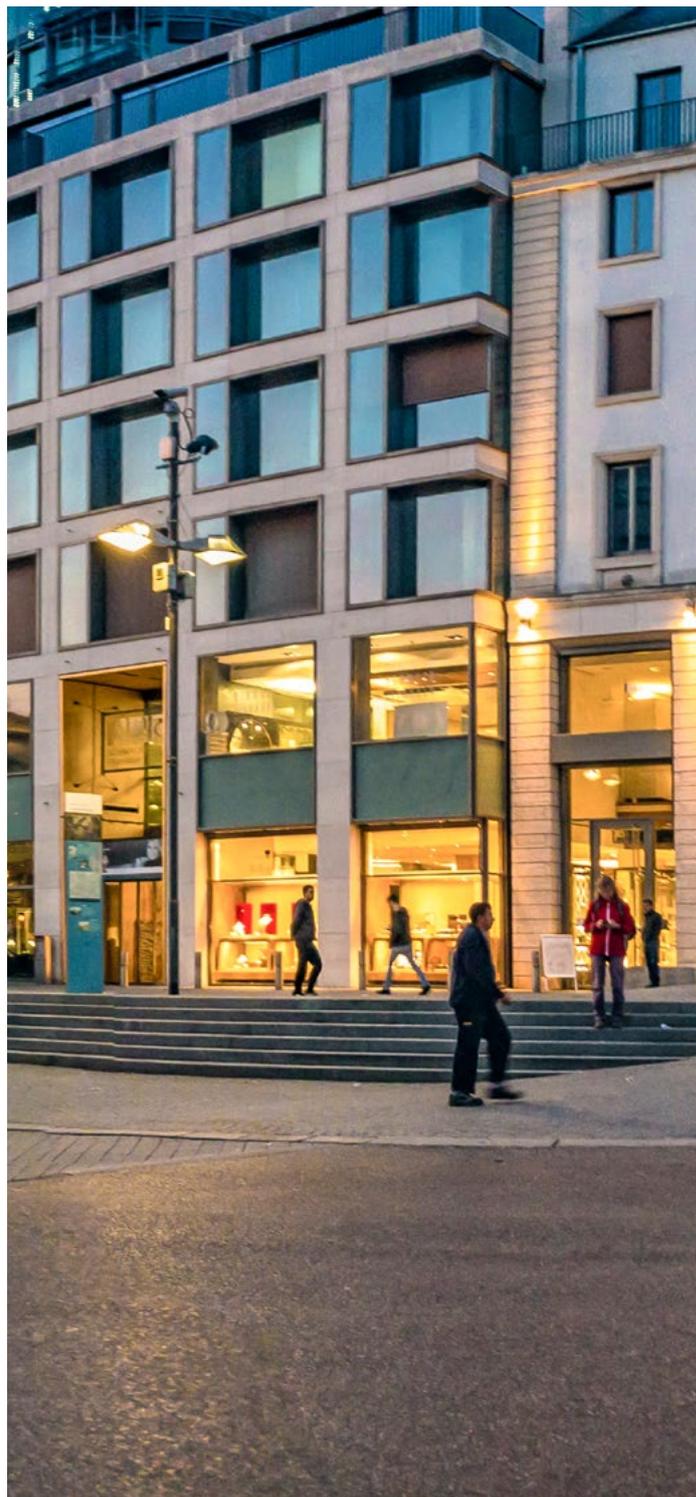
Das blieb 2023 auch auf den Immobilien-Investmentmärkten nicht unbemerkt. Trotz des insgesamt niedrigen Transaktionsvolumens war die Assetklasse Einzelhandel bei den großen Transaktionen stark vertreten. Der Anteil am Gesamtumsatz bei gewerblichen Immobilien stieg von 17 Prozent im Jahr 2022 auf gut 24 Prozent im Jahr 2023. Damit gehören Einzelhandelsimmobilien zum Führungstrio der umsatzstärksten Assetklassen, zusammen mit Büro und Logistik.¹³

10 Statista: Statistiken zu Verbraucherstimmung und Konsum in Europa, <https://de.statista.com/themen/7937/kaufkraft-und-konsum-in-europa-verbraucherstimmung-und-konsum/#topicOverview> (letzter Zugriff: 03.01.2024)

11 Retail Attractiveness Index: Erholung der europäischen Einzelhandelsmärkte gewinnt an Breite, <https://www.konii.de/news/retail-attractiveness-index-erholung-der-europaeischen-einzelhandelsmaerkte-gewinnt-an-breite/> (letzter Zugriff: 03.01.2024)

12 ECE Marketplaces (2024), Presse-Information 18. Januar 2024; Handelsimmobilien Heute (2024), Sonae Sierra übertrifft eigene Vermietungsaktivitäten/Starkes Vermietungsergebnis bei der IPH Gruppe.

13 BNP: Investmentmarkt Deutschland Q4 2023, <https://www.realestate.bnpparibas.de/marktberichte/investmentmarkt/deutschland-at-a-glance> (letzter Zugriff: 09.01.2024); BNP: Investmentmarkt Deutschland Q4 2022, <https://www.realestate.bnpparibas.de/marktberichte/investmentmarkt/deutschland-at-a-glance-q4-2022> (letzter Zugriff: 09.01.2024); EY Real Estate Trendbarometer Immobilien-Investmentmarkt 2024



1.4

Erfolgsfaktoren aus Besucher- und Mieterperspektive¹⁴

Damit Shopping-Center den Anforderungen der Besucher sowie Mieter und damit schlussendlich der Investoren gerecht werden, müssen sie verschiedene Kriterien erfüllen.

Künftig werden drei Aspekte erfolgsprägend, weil sie nicht zuletzt gesellschaftliche Trends beschreiben: die Entwicklung von Shopping-Centern von Konsumtempeln hin zu Lifestyle Hubs, Nachhaltigkeit und Digitalisierung.

“

Vor allem würde ich die These aufstellen, dass Shopping-Center in 20 Jahren nicht mehr unbedingt so heißen, weil der Anteil des originären Handels nicht mehr bei über 50 % liegen wird.

Prof. Dr. Verena Rock
(vgl. Interview Seite 52)

Seit geraumer Zeit sind ein sich wandelndes Verhalten und veränderte Anforderungen der Kunden zu beobachten. Sie beschreiben einen Weg hin zu einem stärkeren Fokus auf Erlebnis- und Unterhaltungswert. Das ist vor allem darin begründet, dass die Grenzen zwischen Freizeit und Arbeit zunehmend verschwimmen und die eigene Zeit als immer knapper, häufig gar als Luxusgut empfunden wird. Diesen Wandel müssen auch Shopping-Center nachvollziehen, nachdem sie über eine lange Zeit vor allem als Konsumtempel galten. Als Lifestyle Hubs werden sie zu Orten, an

ABBILDUNG 3

Vom Konsumtempel zum Lifestyle Hub*

Drei Konzepte, die die Evolution der Shopping-Center vorantreiben

Green Building

Nachhaltige Shops, veganes Essen, nachhaltige Materialien und Technologie, natürliches Design, offene Gestaltung und Schulungen.

Health Center

Gesundheitsangebote: Ärzte, Wellness-Angebote, Health-Service-Stationen bzw. mobile Services, Marken mit Wellness-Zusatz-Paket, gesunde Food-Courts und Events.

Bildungsstätten

Regelmäßige Events, Shops mit Zusatzleistungen und Bildungs-Service-Stationen.

* In Anlehnung an <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/handel/die-zukunft-der-shopping-center> (letzter Zugriff: 24.10.2023)

denen man Freunde, Familie und Kollegen trifft, an denen Gesundheitsberater besucht werden, an denen gegessen und auch eingekauft wird – kurzum: zu Orten, an denen Menschen ihren Alltag verbringen.

Das Bedürfnis nach Erlebnissen und Emotionen gilt es also mit dem Einkaufen zu verbinden. Der Handel sollte folglich mit Lifestyle-Orientierung sowie Entertainment- und Freizeitangeboten im Center reagieren. In diesem Kontext rückt auch die Etablierung von Freizeitkomponenten wie Kinos,

¹⁴ Bauer, C./Rock, V. (2019): Die Revitalisierung von Shopping-Centern in Deutschland. Auswirkungen aktueller Trends auf das Shopping-Center Konzept; Sturm, V. (2006): Erfolgsfaktoren der Revitalisierung von Shopping-Centern/<https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/handel/die-zukunft-der-shopping-center/> (letzter Zugriff: 24.10.2023)

“

Es wird weiterhin auch darum gehen, das reine Shopping-Angebot aufzubrechen, was ja vielerorts schon passiert – durch gastronomische Flächen, integrierte Freizeitangebote oder öffentliche Einrichtungen und Serviceangebot.

Prof. Dr. Verena Rock
(vgl. Interview Seite 52)

Kinderplätzen, Cafés oder Ausstellungen in den Blick. Diese Erkenntnis ist keineswegs neu. Auch Center-Manager und -Betreiber, Handelsunternehmen und Projektentwickler sind sich seit längerem bewusst, dass Freizeit und Erlebnis, Gastronomie sowie Service in Shopping-Centern am meisten an Bedeutung gewinnen werden.¹⁵

Bei der Modernisierung bestehender Center spielt der Ausbau und die Aufwertung der Gastronomiebereiche eine zentrale Rolle – nicht zuletzt deshalb, weil sich Shopping-Center durch eine integrierte Gastronomie vom Online-Handel abgrenzen können und hohe Synergieeffekte mit der dominierenden Handelsnutzung entstehen. Food Courts kommen den menschlichen Bedürfnissen nach Austausch und Inspiration nach und sind dadurch auch unter sozialen Gesichtspunkten beliebte Anziehungspunkte. Hochwertige Gastronomiekonzepte ergänzen die klassischen Food-Court-Einheiten. Betreiber und Mieter profitieren, da Gastronomiebereiche das Center aufwerten, ein wichtiger Umsatztreiber sind, die Aufenthaltsqualität und Verweildauer steigern und neue Zielgruppen anziehen.

¹⁵ Bauer, C./Rock, V. (2019): Die Revitalisierung von Shopping-Centern in Deutschland. Auswirkungen aktueller Trends auf das Shopping-Center-Konzept

¹⁶ <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/handel/die-zukunft-der-shopping-center> (letzter Zugriff: 24.10.2023)

Ökologische und soziale Nachhaltigkeit¹⁶

Dem Thema Nachhaltigkeit können sich auch Shopping-Center nicht entziehen. Dies geht weit über eine umweltfreundliche und ressourcenschonende Bauweise und Instandhaltung hinaus und schließt viele weitere Aspekte rund um den Dreiklang ESG (Environmental, Social, Governance) ein – bis hin etwa zu einem Mietermix, der diese Werte spiegelt.

Wie bereits herausgearbeitet wurde, kommt der sozialen Komponente in Shopping-Centern künftig eine besondere Rolle zu. Shopping-Center sollten folglich Möglichkeiten zum Verweilen und zur Förderung sozialer Interaktion bieten und so ihr Potenzial nutzen, sich zu „Third Places“ zu entwickeln, also Orten neben dem Arbeitsplatz und dem eigenen Zuhause, an denen sich die Menschen gern aufhalten. Community-Events, Coworking Spaces, Angebote, die die Menschen aus der Region stärker in das Shopping-Center ziehen, können das unterstützen. Ziel sollte es sein, das Shopping-Center lebendiger und integrierter zu gestalten.

“

Wir wollen sehen, dass der Vermieter das Thema ESG vorantreibt. Denn auch wir wollen unseren Footprint reduzieren und suchen den Schulterschluss mit Geschäftspartnern und nicht zuletzt auch mit den Vermietern.

Marcel Uphues
(vgl. Interview Seite 56)

Digitalisierung¹⁷

Mit den neuen Nutzungsaspekten und neuen, jüngeren Zielgruppen rückt auch die Digitalisierung in den Fokus. Kaum ein Lebensbereich kommt heute noch ohne den Einsatz von digitalen Technologien aus. Gerade in Shopping-Centern können sie die Convenience erhöhen.

Durch das Nebeneinander von Online- und Offline-Angeboten wird zudem Showrooming an Bedeutung gewinnen: Der Kunde informiert sich dabei im stationären Geschäft über das Produkt, schließt den Kauf aber anschließend online ab. Im Ladengeschäft wird dadurch die Präsentation und Inszenierung des Produkts oder einer Leistung essenziell, wodurch bei erfolgreicher Umsetzung wiederum der Erlebnis- und Unterhaltungswert steigt.

Das Einkaufserlebnis definiert sich damit nicht mehr vordergründig über die Quantität der Produkte, sondern darüber, wie sie präsentiert und kundenindividuell angepasst werden können. Vor allem die Vertriebsform „Click & Collect“ (Waren online kaufen und im Laden abholen) oder „Reserve & Collect“ (Warenverfügbarkeit online prüfen, Waren reservieren und stationär bezahlen und abholen) werden derzeit von Konsumenten als besonders wichtig empfunden.

17 Ebenda



Von der Besucher- zur Mieterperspektive

Es liegt in der Natur der Sache, dass Shopping-Center die Bedürfnisse und Erwartungen aller Beteiligten verstehen müssen. Neben der Besucherperspektive ist die Mieterzufriedenheit eine entscheidende Komponente. Die Vielfalt der Mieter ist ein wesentlicher Gesichtspunkt. Durch ein ausgewogenes Angebot an Geschäften und Dienstleistungen lassen sich die beschriebenen Trends und Anforderungen der Besucher erfüllen und es wird dazu beigetragen, ein breites Publikum anzulocken. Das ist natürlich kein Selbstzweck: In einem vielfältigen Umfeld haben Mieter oft höhere Umsätze, da sie von einem breiteren Kundenstamm profitieren. Es ist daher wichtig, eine sorgfältige Auswahl der Mieter vorzunehmen und sicherzustellen, dass die Mischung gut auf die Bedürfnisse der Zielgruppe abgestimmt ist.

In einer Zeit, in der der Einzelhandel einem starken Wandel unterzogen ist, sind Shopping-Center umso mehr gefordert, sich anzupassen und innovativ zu sein. Die Berücksichtigung der Mieterzufriedenheit als zentrales Element in der Planung und im Betrieb eines Centers ist ein entscheidender Schritt in die richtige Richtung. Investitionen in die relevanten Bereiche, eine sorgfältige Mietauswahl und das Schaffen einer ansprechenden Umgebung sind Schlüsselkomponenten, um die langfristige Zukunftsfähigkeit eines Shopping-Centers zu gewährleisten.

1.5 Performancefaktoren und Zukunftsfähigkeit

Die generelle, idealtypische Erfolgsmaßgabe eines Shopping-Centers ist es, den Nutzen aller seiner Anspruchsgruppen möglichst zu maximieren, sodass die Einzelhandelsmieter hohe Umsätze und Gewinne und die Investoren bzw. Eigentümer hohe Renditen erzielen können. Gleichzeitig sollen die Kunden eine angenehme Einkaufsatmosphäre genießen und alle Waren kaufen können, die sie sich wünschen.

„Zukunftsfähigkeit“ eines Shopping-Centers bezieht sich damit auf seine Fähigkeit, in diesem Sinne langfristig erfolgreich zu sein und sich den sich wandelnden Anforderungen und Trends anzupassen. Dies lässt sich, aus Betreibersicht, durch die Performance von Shopping-Centern operationalisieren und unter anderem an folgenden Indikatoren messen:

ABBILDUNG 4

Indikatoren für die Performance von Shopping-Centern

Harte Faktoren

Flächen- produktivität	Mietvolumen	Leerstands- quote
Besucher- frequenz	Mietsteigerung	Conversion Rate Käufe pro Besucher

Weiche Faktoren

Zahlungs- verhalten der Mieter Häufigkeit und Höhe von Mietrückständen	Mieter- zufriedenheit
Kunden- zufriedenheit	Verweildauer

Neben diesen Kennzahlen nehmen folgende Aspekte Einfluss auf die Performance und den Erfolg eines Shopping-Centers¹⁸:

- ▶ Standort und Erreichbarkeit
- ▶ Angebotsvielfalt (auf Kundenanforderungen ausgerichteter Branchenmix)
- ▶ Aufenthaltsqualität
- ▶ Erlebnisangebot
- ▶ Wegeführung
- ▶ thematische Gestaltung

Auch ESG-Faktoren beeinflussen die Zukunftsfähigkeit des Shopping-Centers:

- ▶ Reduktion der CO₂-Emissionen im Betrieb, Erhöhung der Energieeffizienz, Förderung umweltfreundlicher Mobilitätsoptionen für Kunden und Mitarbeitende
- ▶ Unterstützung und Förderung lokaler Gemeinschaften und Einzelhändler, Schaffen kollaborativer Flächen für soziale Aktivitäten sowie Verbesserung der Außenraumqualität und Belebung des öffentlichen Raumes

18 Lüttke, P. (2016): Die Zukunftsfähigkeit bestehender Shopping-Center

Einordnung der Shopping- Center

2.1 Lage- und Standortkriterien

Mehrzahl der Shopping-Center in integrierten innerstädtischen Lagen

Rund zwei Drittel (67 %) der Shopping-Center aus den vorliegenden Datensätzen befinden sich in Metropolen und Großstädten, 83 % in integrierten innerstädtischen Lagen.

Shopping-Center in nicht integrierten Lagen machen mit 7 % nur einen sehr geringen Anteil aus. Bei 10 % der untersuchten Center handelt es sich um Mischformen, also um solche, die sowohl Merkmale von nicht integrierten Lagen als

auch solche eines innerstädtischen Shopping-Centers aufweisen. Das kann beispielsweise ein Center am Rande einer Metropole sein.

Bei den Einzugsgebieten zeigt sich eine gegensätzliche Spreizung: Jeweils ein Drittel hat entweder ein sehr großes oder ein eher kleines Einzugsgebiet.

55 % der Center befinden sich in Lagen mit einer Kaufkraft, die unter oder auf dem Niveau des Bundesdurchschnitts (Kaufkraftkennziffer 100) liegt.

ABBILDUNG 5
Standort

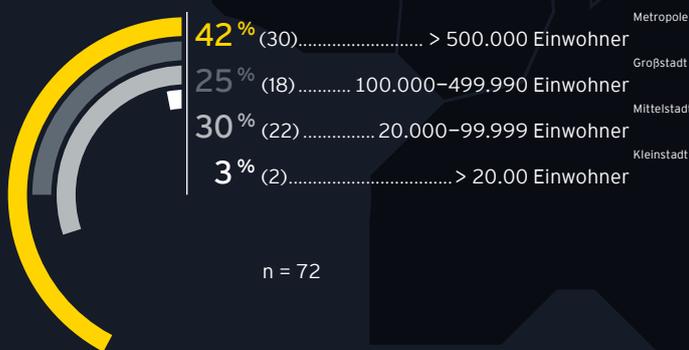


ABBILDUNG 6
Lage

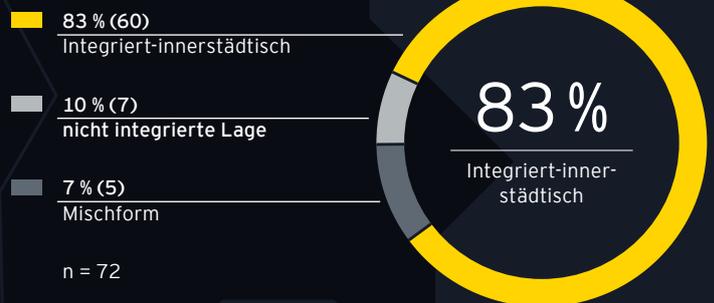


ABBILDUNG 7
Einzugsgebiet

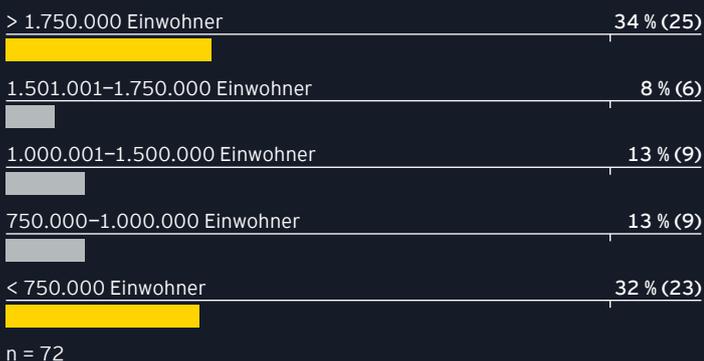
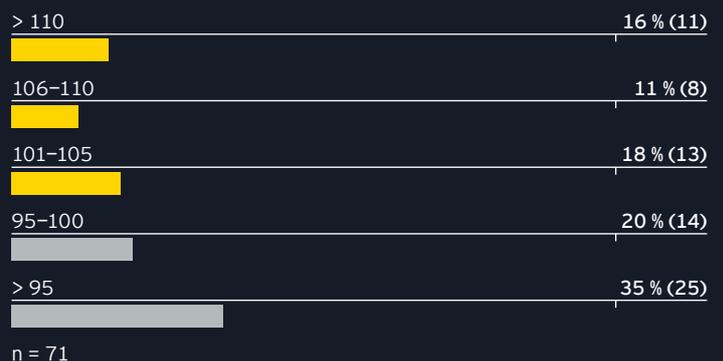


ABBILDUNG 8
Kaufkraftkennziffer



2.2 Merkmale und Charakteristika

Über die Hälfte der Center älter als 20 Jahre, ein Drittel erwirtschaftet zwischen 150 und 300 Millionen Euro pro Jahr

54 % der Shopping-Center wurden vor mehr als 20 Jahren eröffnet. Die meisten Center zählen zwischen 5 und 7 Millionen Besuchern jährlich. Knapp zwei Drittel (65 %) weisen einen Nettogesamtumsatz von weniger als 150 Millionen Euro auf, knapp ein Drittel (31 %) erzielt einen Nettogesamtumsatz zwischen 150 und 300 Millionen Euro.

ABBILDUNG 9

Wann wurde das Shopping-Center erstmalig eröffnet?



ABBILDUNG 10

Wie hoch ist in etwa aktuell die jährliche Besucherfrequenz des Shopping-Centers?



ABBILDUNG 11

Wie groß ist das Shopping-Center (Mietfläche in m²)?



ABBILDUNG 12

Wie hoch war in etwa der Nettogesamtumsatz des Shopping-Centers in den vergangenen 12 Monaten?



Revitalisierungsinvestitionen von mehr als 125 Millionen Euro in den letzten fünf Jahren

Bei mehr als der Hälfte (58 %) der Shopping-Center in der Befragung wurden in den letzten fünf Jahren größere Investitionen in Revitalisierungs- oder Modernisierungsmaßnahmen in Höhe von mehr als 3 Millionen Euro vorgenommen.

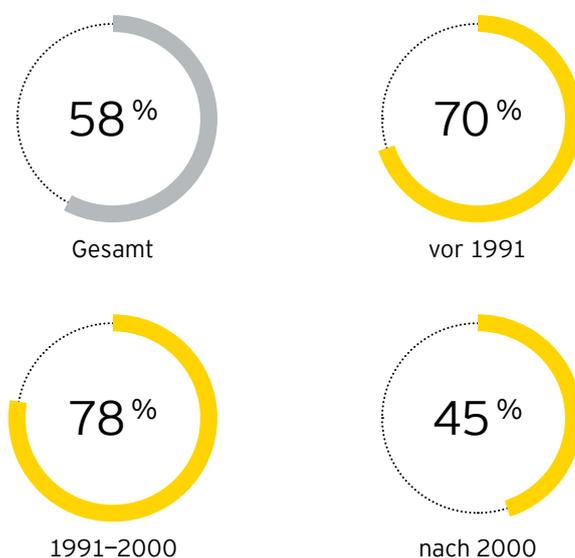
Dies betrifft vor allem Center, die vor der Jahrtausendwende erbaut wurden.

Bei Centern mit einem Baujahr nach 2000 wurden in den letzten fünf Jahren bei knapp der Hälfte (45 %) umfangreiche Revitalisierungen vorgenommen.

In den Centern, in denen besagte Revitalisierungen in den letzten fünf Jahren stattgefunden haben, ist ein positiver Zusammenhang zwischen der Entwicklung der durchschnittlichen Vertragslaufzeiten seit 2019, der Entwicklung des Mietvolumens seit 2022 und dem Leerstand (per H1 2023) erkennbar.

ABBILDUNG 13

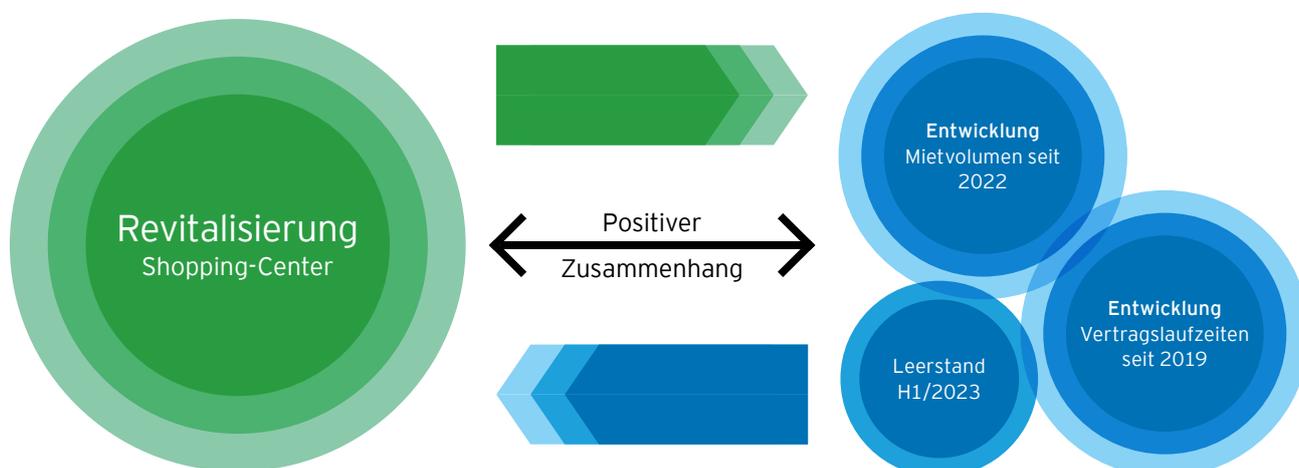
Wurde das Shopping-Center in den letzten 5 Jahren umfangreich (> 3 Mio. €) revitalisiert/modernisiert?



n = 72

ABBILDUNG 14

Positiver Zusammenhang Revitalisierung und Performance-Kennzahlen



2.3

Zusammenfassung

(positive Ergebnisse, Herausforderungen und Kennzahlen)

Positive Ergebnisse

► **Mietvolumen**

Im Vergleich zum Vor-Corona-Niveau im Jahr 2019 ist das Mietvolumen bei knapp der Hälfte (46 %) der Center gestiegen, gegenüber 2022 sogar in 82 % der Center.

► **Bestandsmieten und Neuvermietung**

Knapp 75 % der Center konnten die Bestandsmieten im Vergleich zu 2022 steigern, ein Viertel bewegt sich in dieser Hinsicht auf konstantem Niveau. Die Durchschnittsmieten bei Neuverträgen für Textil- und Sportflächen ($\leq 1.000 \text{ m}^2$) haben sich bei 59 % der Center gegenüber 2019 erhöht. Bei Flächen dieser Größe für die Nutzung „Hartwaren“ ist diese Erhöhung bei 78 % und für Textil-Großflächen ($> 1.000 \text{ m}^2$) sogar bei 85 % der Center zu beobachten.

► **Flächenproduktivität**

Bei 75 % der Center hat sich die Flächenproduktivität der Mieter im Vergleich zu 2019 erhöht, 2023 ist bei fast allen Centern eine Steigerung erkennbar.

► **Mietermix**

Neben Textil und Elektronik haben sich der Lebensmittel-einzelhandel und die Drogerie als Ankermieter etabliert.



► **Leerstand**

Bei der Mehrheit (64 %) der Center liegt die Leerstandsquote auf geringem Niveau (unter 5 %).

► **Flächenmanagement**

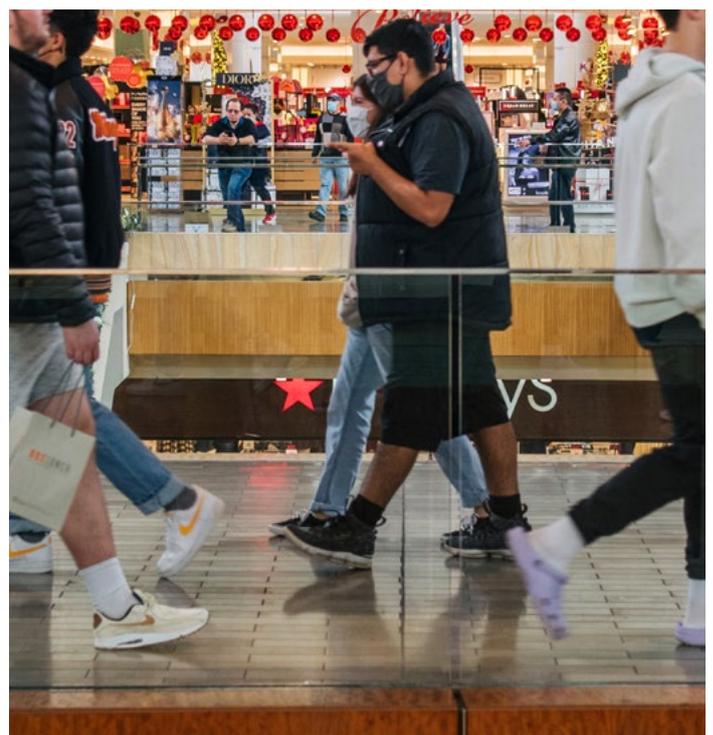
Bestandsmieter haben ihre Flächen im Shopping-Center meist beibehalten. Flächenreduktionen waren in kaum einem Center beobachtbar, dagegen bewegt sich der Trend bei 91 % der Center hin zu größeren Flächen.

► **Zahlungsverhalten der Mieter**

Im Vergleich zu 2019 ist das Zahlungsverhalten der Mieter in den Shopping-Centern zum Großteil unverändert.

► **ESG (Environmental, Social, Governance)**

Die Center verfügen überwiegend über ein Nachhaltigkeitszertifikat (77 %). Darüber hinaus haben im Bereich „E“ 94 % bereits auf Grünstrom umgestellt und 86 % E-Ladesäulen installiert. Im Bereich „S“ haben rund 90 % besondere Gemeinschafts- und Familienangebote umgesetzt.



Herausforderungen

► Besucherfrequenz

Die Besucherfrequenz ist bei 86 % der Center noch nicht wieder auf dem Vor-Corona-Niveau. Nur in Centern mit großem Einzugsgebiet ist sie stabil geblieben. Dennoch konnten Umsatzsteigerungen erzielt werden. Dies hindeutet darauf hin, dass die Menschen die Center gezielter besuchen.

► Vertragslaufzeiten

Neue Verträge hatten nach dem Ende der Corona-Pandemie oft kürzere Laufzeiten.

► Bestandsmieten

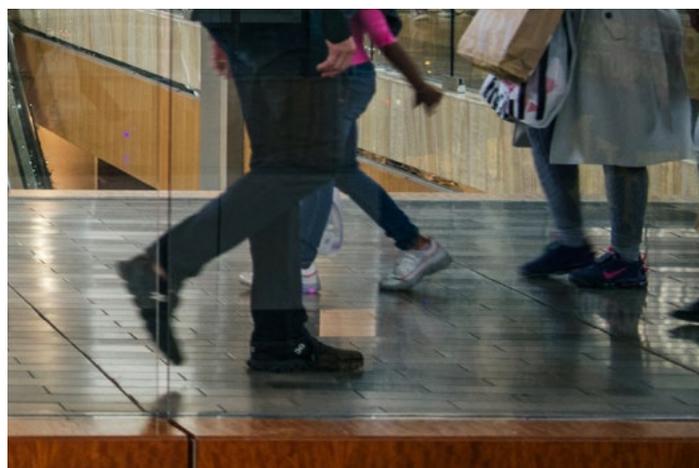
Bei einem Viertel der Center blieben die Bestandsmieten im Vergleich zu Januar 2022 konstant, trotz der gestiegenen Inflation und den daraus teilweise möglichen Indexierungsmöglichkeiten.

► Mietvolumen

Das Mietvolumen ist bei 50 % der Center im Vergleich zu 2019 zurückgegangen, 2023 sind jedoch Steigerungen bei 82 % der Center erkennbar.

► Neuvermietung

Kleinere Textil-/Sportflächen (≤ 1.000 m²) stehen teilweise unter Druck.



Kennzahlen

Folgende Übersicht zeigt die Studienergebnisse anhand verschiedener Kennzahlen der Shopping-Center im langfristigen Trend (durchschnittliche Entwicklung der Kennzahlen seit 2019 im Vergleich zu 2023) und in den letzten beiden Jahren.

ABBILDUNG 15

Übersicht Kennzahlen

Kennzahl	Langfristiger Trend (2019 bis 2023)*	Aktueller Trend (2022 bis 2023)*
Mietvolumen	→	↑
Flächenproduktivität	↑	↑

* durchschnittliche Entwicklung der Kennzahlen seit 2019/2022 im Vergleich zu 2023

Sowohl das Mietvolumen als auch die Flächenproduktivität haben sich im langfristigen wie auch im aktuellen Trend (durchschnittliche Entwicklung der Kennzahlen seit 2019 im Vergleich zu 2023) besonders positiv entwickelt.

ABBILDUNG 16

Übersicht Kennzahlen langfristiger Trend 2019–2023

Kennzahl	Langfristiger Trend (2019 bis 2023)*
Durchschnittsmieten inkl. erwarteter Umsatzmieten Textil und Sportflächen > 1.000 m ²	↗
Durchschnittsmieten inkl. erwarteter Umsatzmieten Hartwaren ≤ 1.000 m ²	↗
Durchschnittsmieten inkl. erwarteter Umsatzmieten Textil und Sportflächen ≤ 1.000 m ²	↘
Leerstandsquote	→
Vertragslaufzeit	↘
Besucherfrequenz	↓

* durchschnittliche Entwicklung der Kennzahlen seit 2019 zu 2023

2.4 Nutzungsmix (Branchen und Ankermieter)

Textilbranche hat die größten Mietflächenanteile und stellt bei nahezu allen Shopping-Centern einen Ankermieter (96 %)

Textil erweist sich nach wie vor als die relevanteste Branche: In 86 % der Center mieten Textilhändler 20 bis 50 % der Fläche.

Hartwaren machen bei der Mehrheit (68 %) der Center bis zu 20 % der Mietfläche aus.

Der Lebensmitteleinzelhandel belegt zwischen 5 und 20 % der Mietfläche.

Die Nutzung Warenhaus erweist sich bei über der Hälfte der Center als irrelevant (0 %), was das Risiko, sich mit der Insolvenzgefahr dieser teilweise schwächelnden Branche auseinandersetzen zu müssen, minimiert. Wenige Ausreißer nach oben (13 %) gewichten die Warenhäuser mit 21 bis maximal 40 % Flächenanteil.

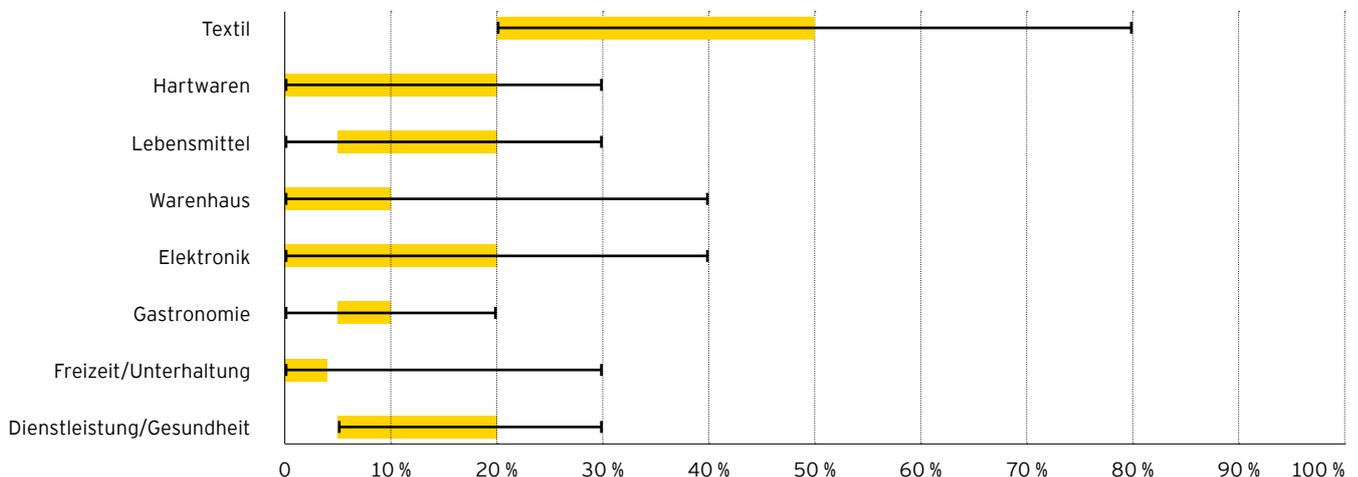
Zukunftsfähige Trends, die Konsumenten in Centern erwarten, spiegeln sich zum Teil bereits im Nutzungsmix wider. Insbesondere die Ausweitung der Gastronomie und von Freizeitangeboten bietet Chancen, sich über eine hohe Aufenthaltsqualität etwa vom Online-Handel abzugrenzen. Über die Hälfte der Center hat bereits ein Freizeit- und Unterhaltungsangebot integriert. Center ohne ein solches Angebot sollten die Chance nutzen, ihren Nutzungsmix den zukünftigen Konsumententrends anzupassen.

Gastronomie zeigt sich primär als Beimischung in der Flächennutzung. In Deutschland werden in typischen Shopping-Centern maximal 7 % Fläche für Gastronomie genutzt,¹⁹ wobei 63 % der Shopping-Center der Studie mit Anteilen von 5 bis 10 % an der Gesamtmietfläche um diesen Durchschnittswert liegen. Ein Drittel der Center hat einen Gastronomieanteil von unter 5 %. Hochwertige gastronomische Angebote kombiniert mit klassischen „Food Courts“ werden im Nutzungsmix der Zukunft eine deutlich größere Rolle spielen (siehe Abschnitte 1.3.2, 1.4).

19 ECE Market Research Nr. 1/2016

ABBILDUNG 17

Welche Branchen bzw. Nutzungen sind im Shopping-Center vertreten (prozentualer Anteil der Flächen)?





Ankermieter: 96 % der Center geben an, dass Textil/Schuhe ein Ankermieter mit mehr als 800 Quadratmetern Mietfläche ist. Drei Viertel der Shopping-Center haben mindestens einen Lebensmitteleinzel- oder Unterhaltungselektronikhändler als Ankermieter mit mehr als 800 Quadratmetern Mietfläche. Auch der Lebensmitteleinzelhandel hat sich mittlerweile als typischer Ankermieter etabliert (75 %), daneben auch Drogerien (35 %).

ABBILDUNG 18

Zu welcher Branche gehört/gehören der/die Ankermieter ($\geq 800 \text{ m}^2$) des Shopping-Centers?

“

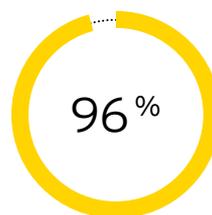
Shopping-Center sind Marktplätze, an denen sich Menschen begegnen, wohin sie gerne gehen und wo das Einkaufen nicht nur Teil einer Bedürfnisbefriedigung ist, sondern ein Erlebnis.

Lars Richter

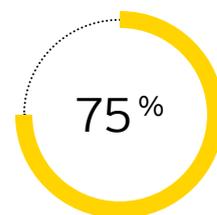
(vgl. Interview Seite 50)

89 % der hier untersuchten Center weisen für Dienstleistungs- und Gesundheitsangebote einen Flächenanteil zwischen 5 und 20 % aus.

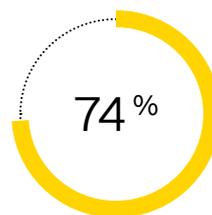
Freizeit- und Unterhaltungsangebote sind bei mehr als der Hälfte der untersuchten Shopping-Center vertreten (52 %). 5 % der Center nutzen den Trend durch eine besonders starke Gewichtung dieser Angebote von mindestens 21 %. In knapp der Hälfte (47 %) der Center finden sich noch keine Freizeit- und Unterhaltungsangebote, in rund einem Drittel (34 %) mit weniger als 5 % Flächenanteil.



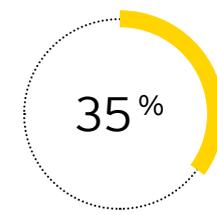
Textil/Schuhe



Lebensmittel/Einzelhandel



Unterhaltungselektronik



Drogerie

(Mehrfachnennungen waren möglich)

Vermietungs- situation und Center- gegebenheiten



3.1

Miet- und Umsatzentwicklung (Bestandsmieten, Flächenproduktivität und Zahlungsverhalten)

Mietsteigerungen bei drei Viertel der Center

- ▶ Unter anderem durch das Umsetzen von Indexklauseln in Mietverträgen konnten 75 % der Shopping-Center bei Bestandsmietern Ende 2023 höhere Mieten erzielen als Anfang 2022.
- ▶ Während 15 % eine geringe Steigerung von unter 5 % erzielten, wurde bei den meisten (54 %) eine Mietsteigerung von 5 bis 10 % realisiert.
- ▶ Bei 25 % der Center bewegten sich die Bestandsmieten auf konstantem Niveau.
- ▶ Shopping-Center in schwächeren wirtschaftlichen Lagen mit einer Kaufkraftkennziffer von unter 101 konnten ähnlich hohe Mietsteigerungen erzielen.
- ▶ Das deutet darauf hin, dass die Kaufkraft im Einzugsgebiet nicht ausschlaggebend für die Performance eines Centers ist.

- ▶ Aufwärtspotenzial bei der Flächenproduktivität ist erkennbar: Bei 75 % der Mieter der untersuchten Shopping-Center hat sie sich im Vergleich zur Zeit vor der Pandemie erhöht, im Vergleich zum Vorjahr ist sie bei fast allen um mindestens 5 % gestiegen, bei 46 % sogar um mindestens 10 %. Bei 11 % ist das Umsatzniveau seit 2019 konstant geblieben.

ABBILDUNG 19

Welche durchschnittliche Mietsteigerung konnte bei Bestandsmietern seit dem 01.01.2022 realisiert werden?

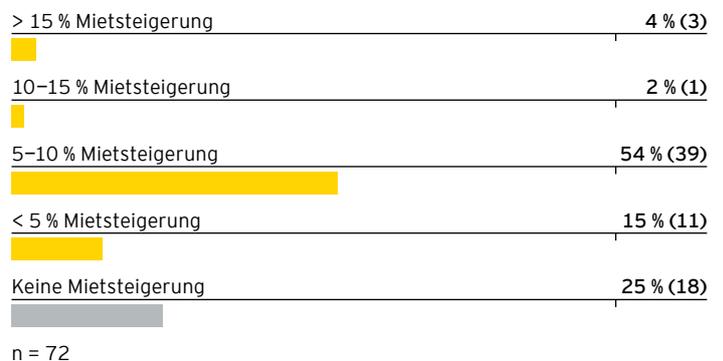
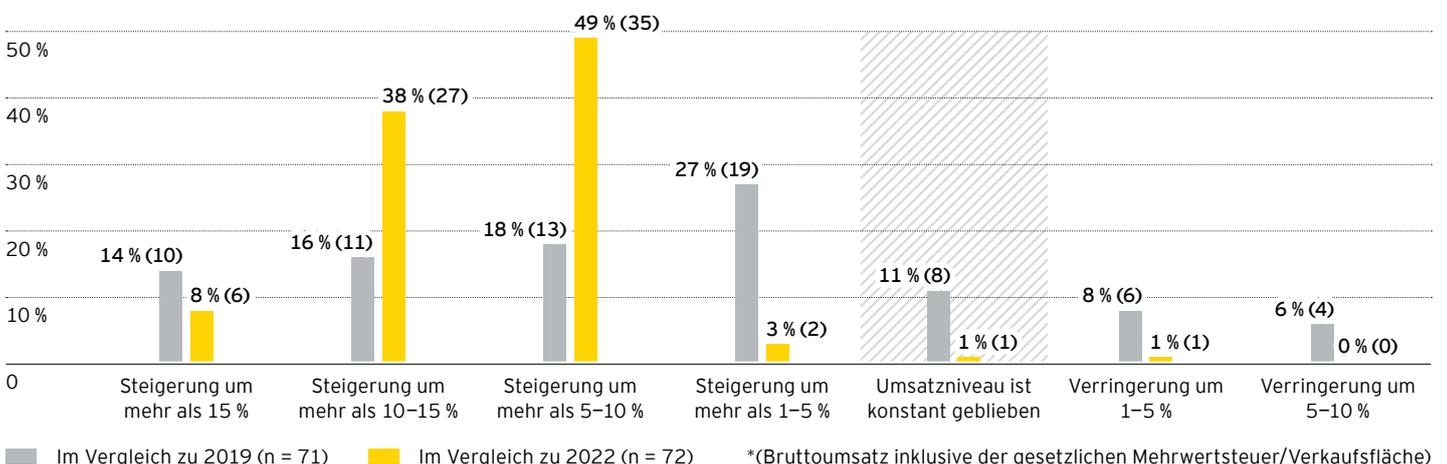
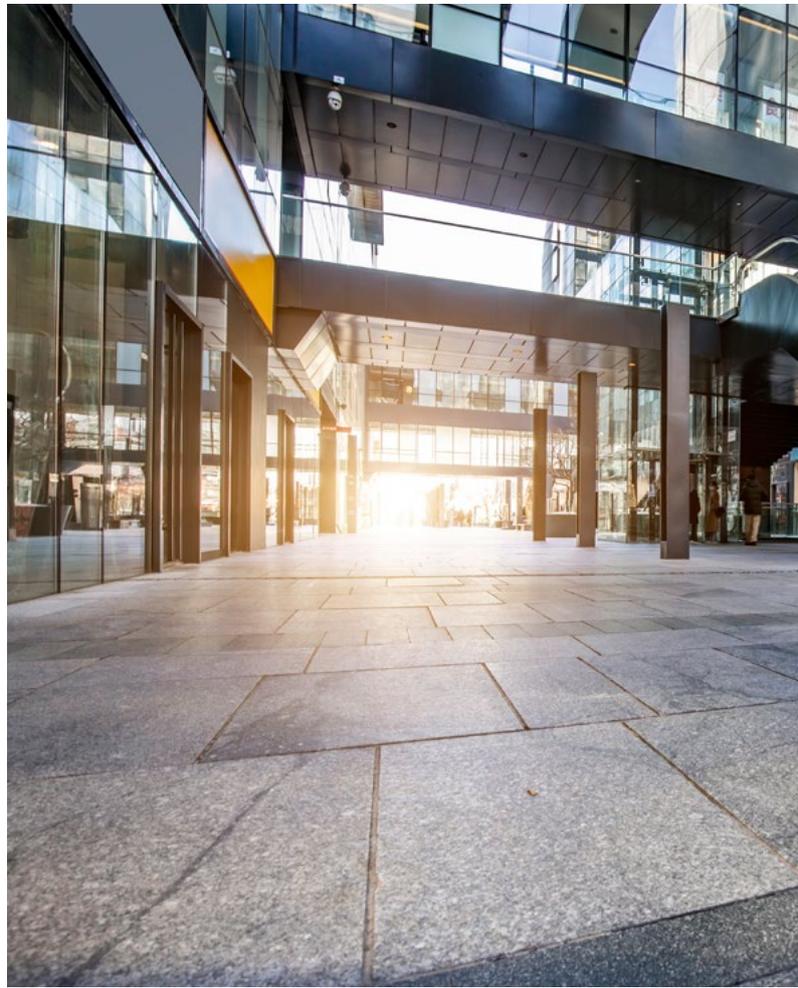


ABBILDUNG 20

Wie hat sich die Flächenproduktivität* der Mieter in 2023 entwickelt?



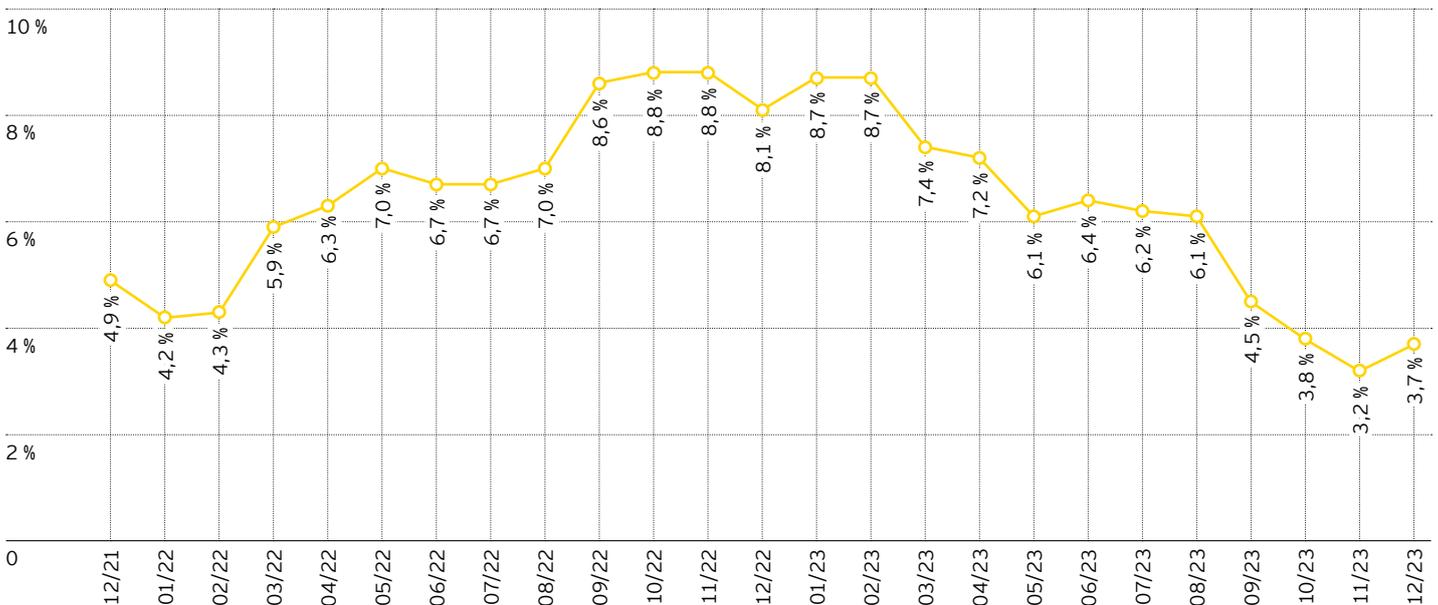


Bei Shopping-Center-Mietverträgen wird üblicherweise eine Wertsicherungsklausel vereinbart. Hierbei wird die Basismiete an einen Preisindex, in der Regel den Verbraucherpreisindex, gekoppelt.²⁰ Dementsprechend erhöht oder verringert sich die Miete bei starken Schwankungen des Preisniveaus. Diese Indexierung schützt den Vermieter vor Wertverlust durch Inflation.

20 EHI-Whitepaper (2020): Mietvertragsentwicklung im Handel

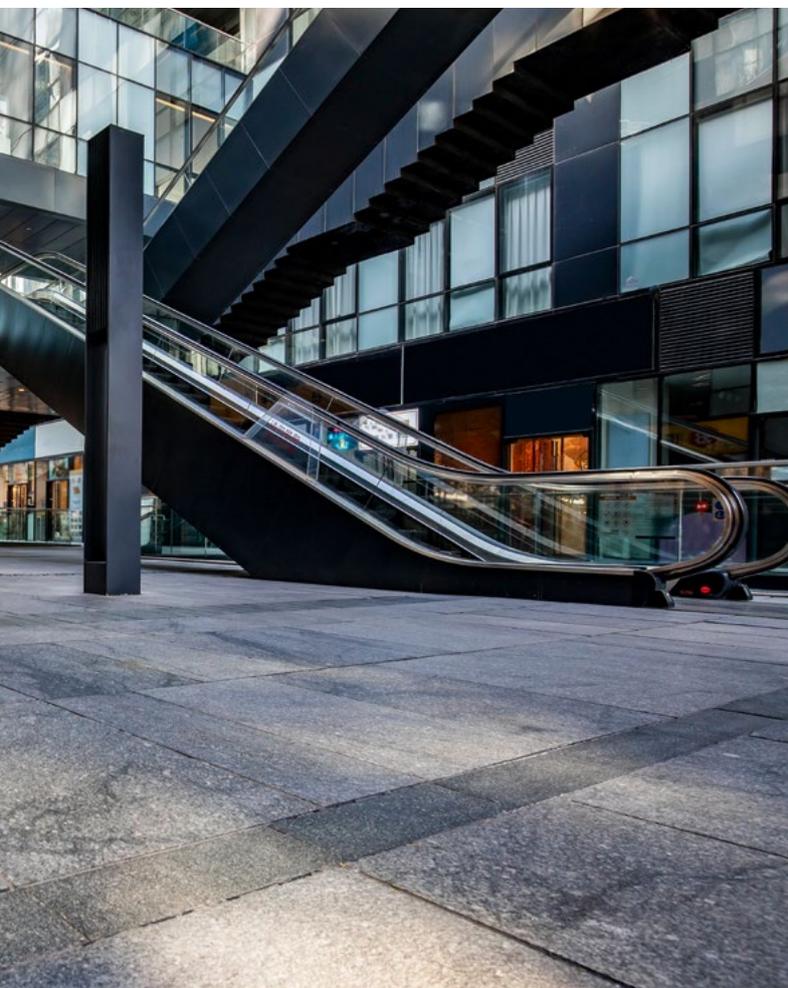
ABBILDUNG 21

Inflationsrate in Deutschland von Dezember 2021 bis Dezember 2023²¹



(Steigerung des Verbraucherpreisindex gegenüber dem jeweiligen Vorjahresmonat)

21 Statista: Inflationsrate in Deutschland von Dezember 2021 bis Dezember 2023; <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1045/umfrage/inflationsrate-in-deutschland-veraenderung-des-verbraucherpreisindex-zum-vorjahresmonat/#:~:text=Die%20Verbraucherpreise%20in%20Deutschland%20sind,des%20R%C3%BCckgangs%20wieder%20leicht%20gestiegen> (letzter Zugriff: 04.01.2024)



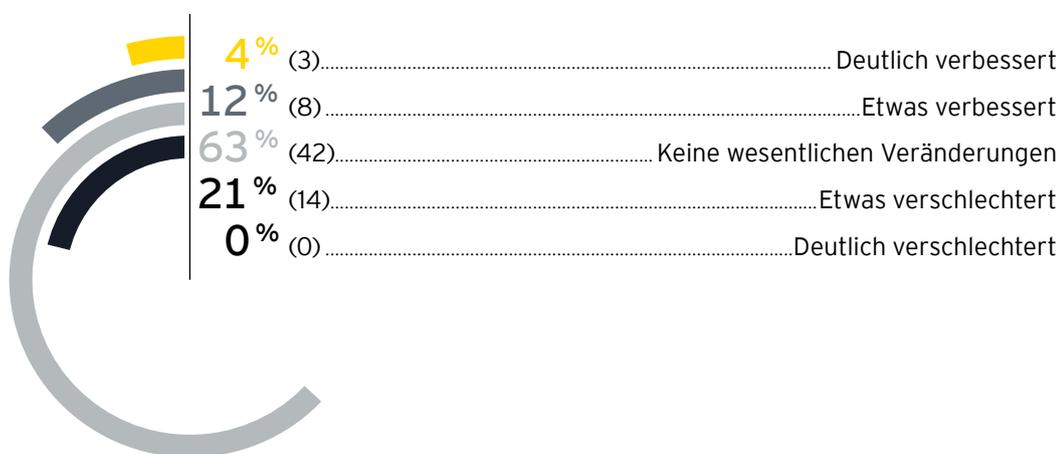
“

Shopping-Center (bieten) einen dreifachen Inflationsschutz: erstens den Sachwert Grund und Boden mit seinem Inflationsschutz an sich, zweitens die indexierten Mietverträge und drittens die Kopplung nicht nur an die Inflation, sondern auch an die Umsätze.

Dr. Volker Kraft
(vgl. Interview Seite 46)

ABBILDUNG 22

Wie hat sich das Zahlungsverhalten* der Mieter im Shopping-Center in 2023 im Vergleich zu 2019 entwickelt?



n = 67

*(Häufigkeit und Höhe von Mietrückständen)

- ▶ Trotz Mietsteigerungen ist bei der Mehrzahl der Center (63 %) im Vergleich zu 2019 keine wesentliche Veränderung des Zahlungsverhaltens der Mieter erkennbar.
- ▶ Bei einigen Centern (21 %) zeigte sich zwar eine leichte Verschlechterung, bei 16 % der Center dagegen hat sich das Zahlungsverhalten verbessert. Die turbulenten Zeiten der Pandemie scheinen die Center hinter sich gelassen zu haben.

3.2

Vermietungssituation

(Mietvolumen, Mietsteigerungen, Vertragslaufzeiten, Leerstand und Flächennachfrage)

Ausdifferenzierung bei Entwicklung des Mietvolumens nach der Corona-Pandemie – 2023 mit positivem Trend

- Das Mietvolumen im Vergleich zu 2019 (Vor-Corona-Niveau) ist in knapp der Hälfte (46 %) der Center gestiegen und in der anderen Hälfte (54 %) gesunken. Eine gewisse Auseinanderentwicklung des Marktes ist erkennbar.
- Jedoch ist in einer großen Mehrheit von 82 % der Center das Mietvolumen im Jahr 2023 gegenüber dem Vorjahr gestiegen. Dies trifft insbesondere auf große Center mit mehr als 40.000 Quadratmetern Mietfläche zu. Nur rund 18 % (13 von 72 Centern) verzeichnen eine Reduktion des Mietvolumens im Vergleich zum Vorjahr.
- Zudem ist bei den Centern, in denen in den letzten fünf Jahren Revitalisierungen durchgeführt worden sind, ein positiver Zusammenhang mit dem Mietvolumen erkennbar.
- Center mit einem höheren Anteil an Freizeit und Unterhaltung sowie Lebensmitteleinzelhandel im Nutzungsmix zeigen besonders hohe Steigerungen des Mietvolumens im Jahr 2023 im Vergleich zu 2019.



ABBILDUNG 23

Wie hat sich das Mietvolumen* des Shopping-Centers entwickelt?

Entwicklung Mietvolumen im Vergleich zu 2019

10 % und besser	3 % (2)
Zwischen 5 % und 10 %	12 % (9)
Zwischen 0 % und 5 %	31 % (22)
Zwischen 0 % und -5 %	18 % (13)
Zwischen -5 % und -10 %	18 % (13)
-10 % und schlechter	18 % (13)

Entwicklung Mietvolumen im Vergleich zu 2022

10 % und besser	8 % (6)
Zwischen 5 % und 10 %	27 % (19)
Zwischen 0 % und 5 %	47 % (34)
Zwischen 0 % und -5 %	15 % (11)
Zwischen -5 % und -10 %	3 % (2)
-10 % und schlechter	0 % (0)

n = 72

*(Jahresmieten inkl. Umsatzmieten)



Spürbare Mietsteigerungen bei Neuvermietung mit Hartwaren und großen Textil-/Sportflächen

- ▶ Bei Neuvermietungen im Bereich Hartwaren sind die Durchschnittsmieten inklusive erwarteter Umsatzmieten bei 78 % der Center seit 2019 gestiegen. Bei den restlichen Centern sind die Mieten um mindestens 5 % gesunken.
- ▶ Bei Neuvermietungen im Bereich Textil/Sport unter 1.000 Quadratmetern Mietfläche ist eine starke Differenzierung zu erkennen. So sind die Mieten in 59 % der Center gestiegen und in 41 % gesunken.
- ▶ Bei größeren Flächen im Bereich Textil/Sport (mehr als 1.000 Quadratmeter) zeigt sich ein positiveres Bild. Hier sind die Mieten in fast 85 % der Center gestiegen und nur bei 15 % gesunken.

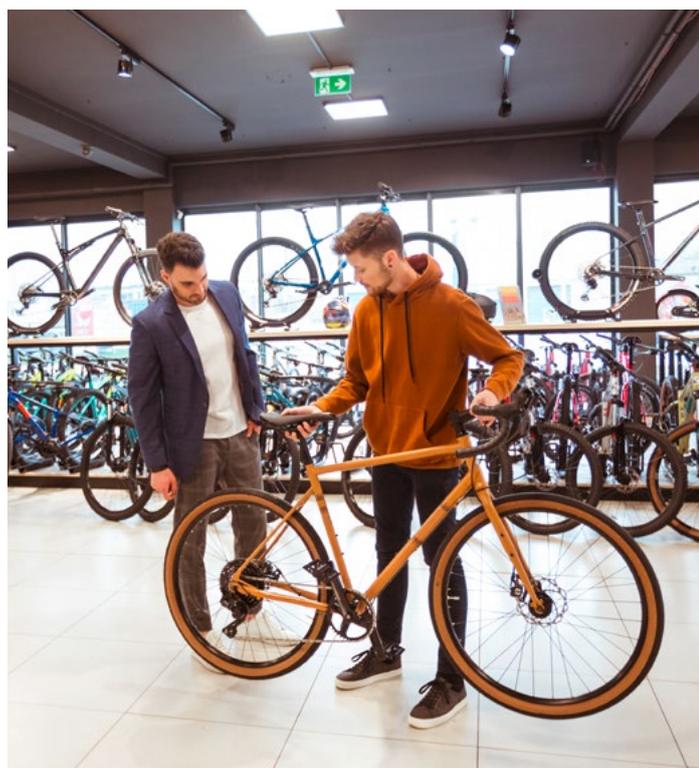
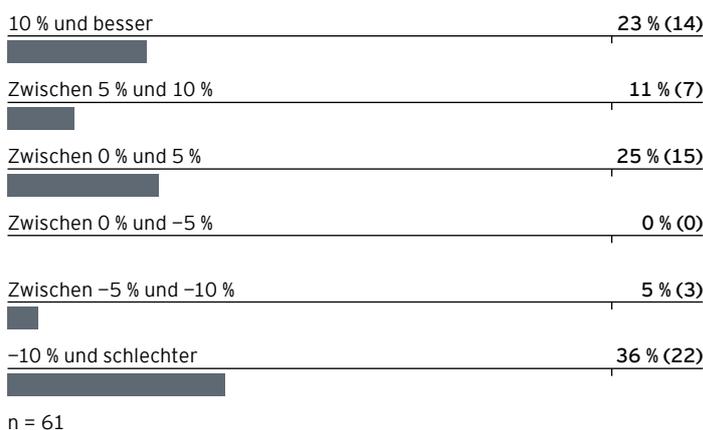


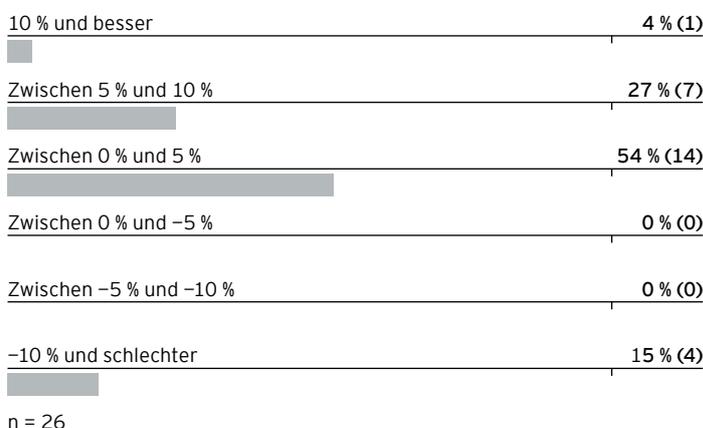
ABBILDUNG 24

Bitte geben Sie die Entwicklung der Durchschnittsmieten inkl. erwarteter Umsatzmieten von neu abgeschlossenen Mietverträgen von 2019 zu 2023 an.

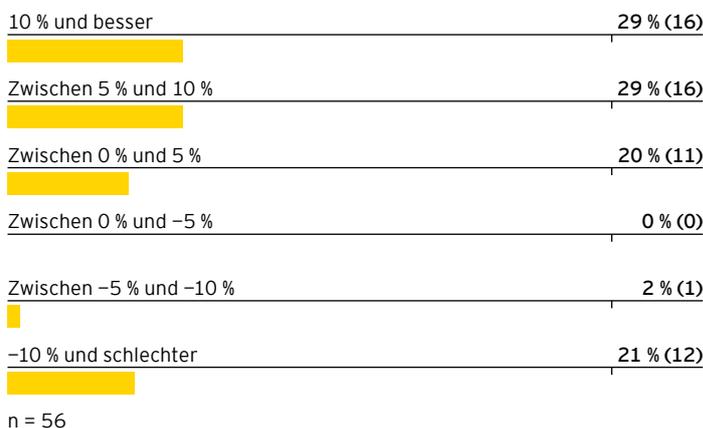
Textil- und Sportflächen ≤ 1.000 m²



Textil- und Sportflächen > 1.000 m²



Hartwaren ≤ 1.000 m²

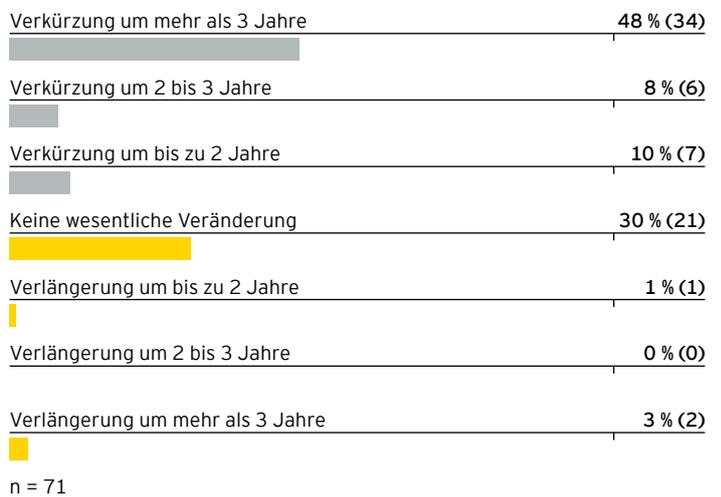


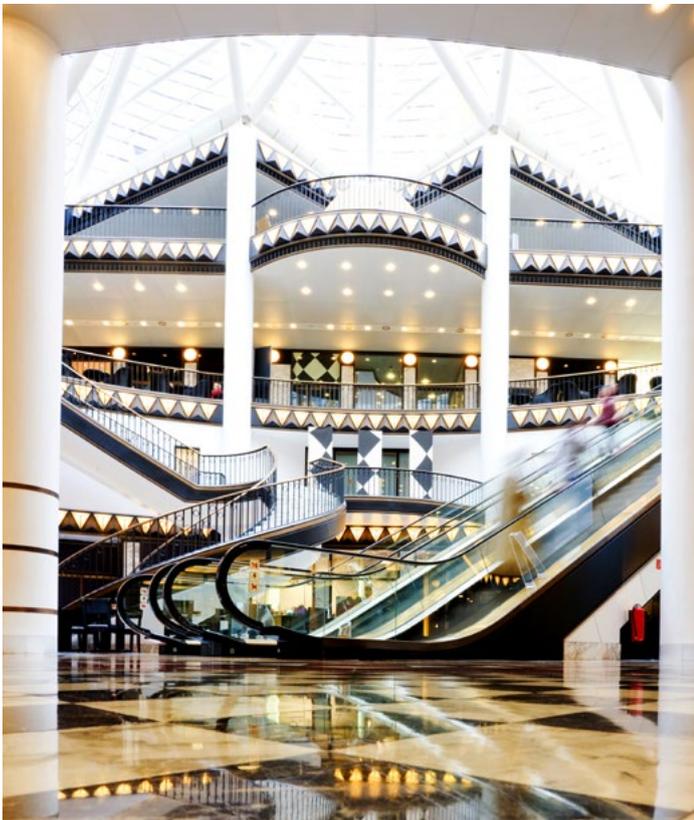
Vertragslaufzeiten: neue Verträge oft mit kürzeren Laufzeiten – mehr Vermietungsaufwand, mehr Flexibilität

- ▶ In zwei Dritteln der Center haben sich seit 2019 die Mietvertragslaufzeiten zunächst verkürzt, meist um mehr als drei Jahre. Der höhere Vermietungsaufwand wird partiell durch mehr Flexibilität und schnellere Anpassungsmöglichkeiten kompensiert.
- ▶ In 30 % der Center gab es bei den Laufzeiten keine wesentlichen Veränderungen gegenüber 2019.
- ▶ Differenzierung des Marktes: Insbesondere Center, deren Mietvolumen und Durchschnittsmieten seit 2019 gestiegen sind, können tendenziell längere oder gleich gebliebene durchschnittliche Vertragslaufzeiten vorweisen.
- ▶ Bemerkenswert ist, dass sich die Vertragslaufzeiten insbesondere in Centern mit einer stärkeren Gewichtung der Hartwarenbranche verkürzen.

ABBILDUNG 25

Wie hat sich die durchschnittliche Vertragslaufzeit bei Verlängerung/Neuvermietung im Shopping-Center in 2023 im Vergleich zu 2019 in etwa verändert?





64%

der Shopping-Center waren Ende 2023 vollvermietet oder haben eine geringe Leerstandsquote im Bereich einer gesunden Fluktuationsreserve unter 5 %.

Leerstand überwiegend auf geringem Niveau – keine signifikante Erhöhung im Vergleich zu 2019

- ▶ 64 % der Shopping-Center waren Ende 2023 voll vermietet oder haben eine geringe Leerstandsquote im Bereich einer gesunden Fluktuationsreserve unter 5 %.
- ▶ Dies gilt insbesondere für die großen Center mit mehr als 40.000 Quadratmetern Mietfläche, die zu 75 % einen so niedrigen Leerstand aufweisen.
- ▶ Bei einem Viertel der Center liegt die Leerstandsquote zwischen 5 und 10 %. Bei rund 10 % der Center beläuft sie sich auf mehr als 10 %. Diese Center liegen vor allem in kaufkraftschwächeren Gebieten und die Branche Textil ist im Nutzungsmix mit mehr als 50 % stark gewichtet.
- ▶ In 63 % der Center hat sich die Leerstandsquote im Vergleich zum Vor-Corona-Niveau nicht wesentlich verändert. Diese Center sind somit nicht mit bleibenden negativen Auswirkungen durch die Corona-Pandemie auf den Vermietungsstand konfrontiert.
- ▶ Dennoch: Bei knapp einem Viertel hat sich die Leerstandsquote um 5 bis 15 % erhöht.

ABBILDUNG 26

Wie hoch ist in etwa die Leerstandsquote des Shopping-Centers per Ende HJ1/2023?

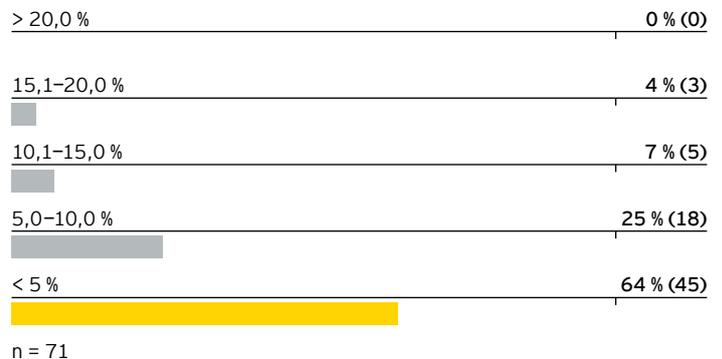
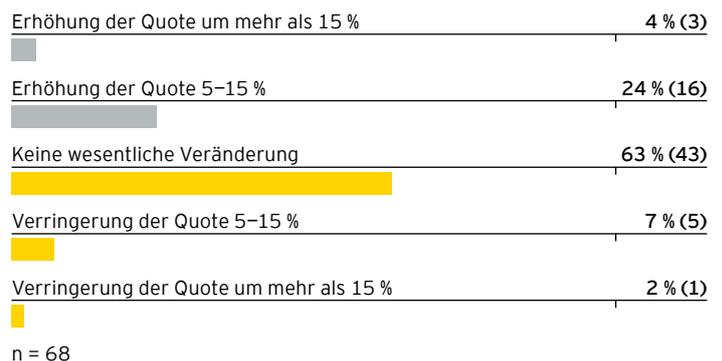


ABBILDUNG 27

Wie hat sich die Leerstandsquote im Shopping-Center in 2023 im Vergleich zu 2019 entwickelt?



Flächennachfrage: Bestandsmieter haben ihre Flächengröße im Shopping-Center meist beibehalten oder eher vergrößert und nicht verkleinert

- ▶ Die Reduktion von Bestandsflächen wird von 74 % als „selten“, von 12 % als „nicht beobachtbar“ angegeben.
- ▶ Die Vergrößerung von Flächen und Umzüge in andere Flächen innerhalb des Centers kamen vereinzelt vor.
- ▶ Insgesamt sind bei der Flächennachfrage Vergrößerungen häufiger als Reduktionen oder Umzüge. Der Trend in den Centers bewegt sich somit eher zu größeren Flächen.



ABBILDUNG 28

Wie hat sich die Flächennachfrage von Bestandsmietern im Shopping-Center in 2023 im Vergleich zu 2019 verändert?

Reduktion von Bestandsflächen

Nicht beobachtet	12 % (9)
Selten	74 % (53)
Eher selten	14 % (10)
Eher häufig	0 % (0)
Häufig	0 % (0)

n = 72

Vergrößerung von Flächen

Nicht beobachtet	4 % (3)
Selten	6 % (4)
Eher selten	75 % (54)
Eher häufig	12 % (9)
Häufig	3 % (2)

n = 72

Umzug in andere Flächen innerhalb des Centers

Nicht beobachtet	1 % (1)
Selten	4 % (3)
Eher selten	85 % (61)
Eher häufig	7 % (5)
Häufig	3 % (2)

n = 72

3.3 Besucherfrequenz

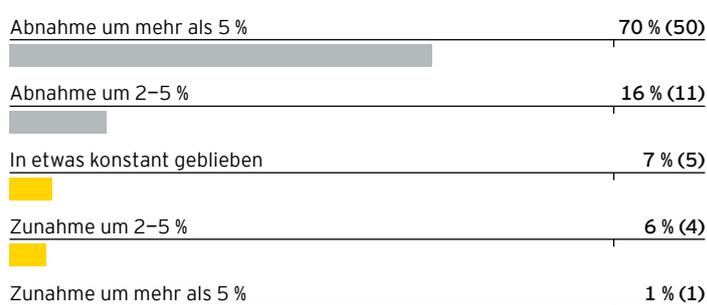
Rückgang der Besucherfrequenz bei der Mehrheit der Center, nur Center mit großem Einzugsgebiet widerstehen dem Trend

- ▶ Bei der überwiegenden Mehrheit (86 %) der Center hat sich die Besucherfrequenz nach der Pandemie noch nicht vollständig erholt, bei 70 % beträgt der Rückgang mehr als 5 %.
- ▶ Bei 14 % konnten die früheren Besucherfrequenzen bereits wieder erreicht oder sogar übertroffen werden. Dies betrifft vor allem Center mit sehr großen Einzugsgebieten mit über 1.750.000 Einwohnern.
- ▶ Es lässt sich erkennen, dass in Centern, in denen sich die Besucherfrequenz von 2019 auf 2023 positiv entwickelt hat, auch die Leerstandsquote konstant geblieben oder gesunken ist.
- ▶ Hieraus lässt sich ein hohes Potenzial durch Mietermix und aktive Gestaltung der Aufenthaltsqualität ableiten, um die Verweildauer und damit den Konsum in den Centern zu stärken. Weiteres Potenzial ergibt sich langfristig durch eine wieder steigende Besucherfrequenz und in der Folge das Generieren weiteren Umsatzwachstums.
- ▶ Trotz abnehmender Besucherfrequenzen in den Centern konnten Umsatzsteigerungen und Mietwachstum aus den Daten abgeleitet werden.



ABBILDUNG 29

Wie hat sich die Besucherfrequenz in 2023 im Vergleich zu 2019 in etwa verändert?



n = 71



Kapitel 4

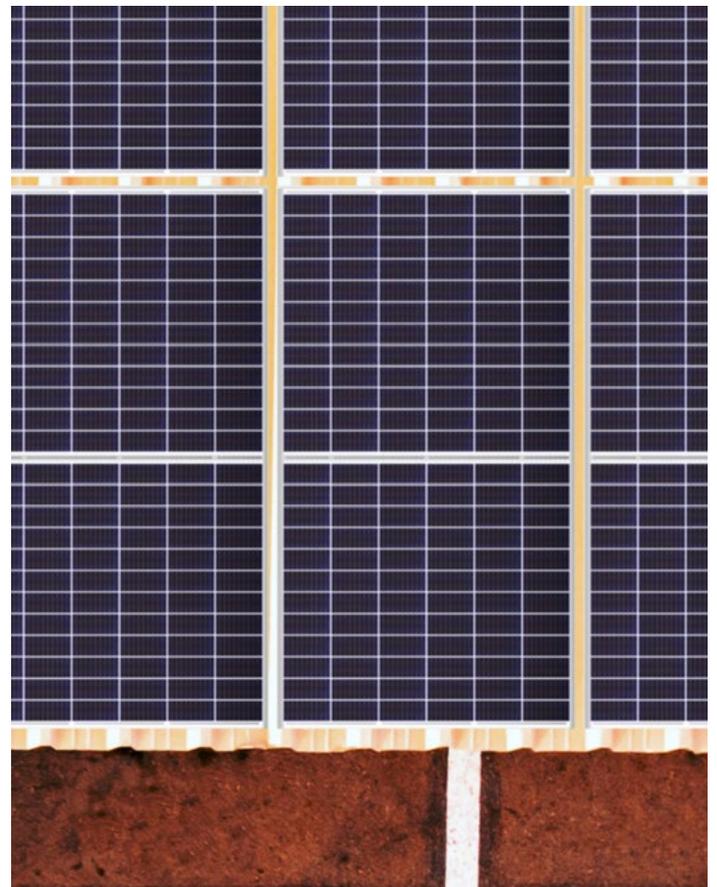
ESG und Digitalisierung



4.1 Ökologische Nachhaltigkeit

Shopping-Center setzen auf Nachhaltigkeit: 76 % mit einer der höchsten zwei Stufen eines Nachhaltigkeitszertifikats ausgezeichnet

- ▶ Der Branche ist bewusst, dass sie mit der Notwendigkeit zur energetischen Transformation konfrontiert ist und den Pfad zur Klimaneutralität gestalten muss. Ein wichtiges Mittel dorthin sieht sie in Nachhaltigkeitszertifikaten: 31 % der Center haben ein Siegel der höchsten Auszeichnungstufe, 45 % eines der zweithöchsten Stufe.
- ▶ Über Zertifizierungen hinaus sind auf dem Pfad zur Dekarbonisierung weitere vielfältige ESG-Maßnahmen geplant, eingeleitet oder wurden bereits umgesetzt.

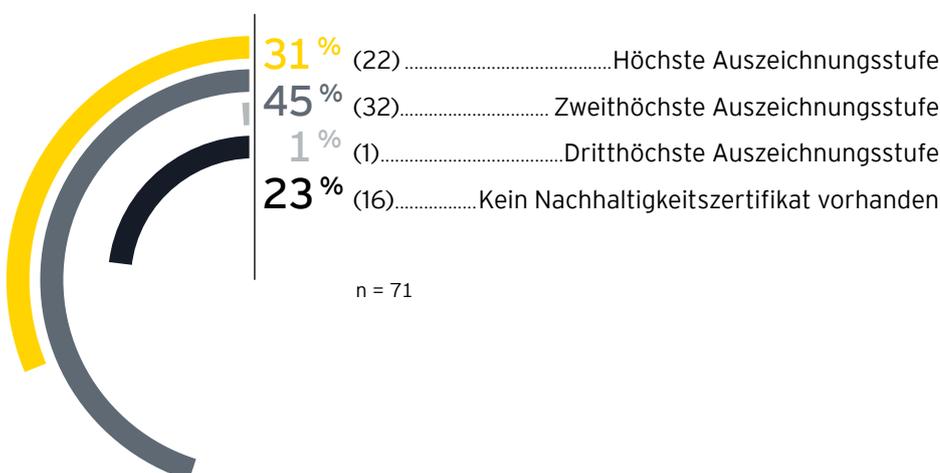


Elektromobilität im Fokus

- ▶ Die Installation von Ladesäulen ist die häufigste Mobilitätsmaßnahme: 86 % der Center haben sie bereits vorgenommen oder planen dies (56 %).
- ▶ Die Verbesserung der ÖPNV-Anbindung (36 %) und die Steigerung des Fahrradkomforts (32 %) sind die Maßnahmen, die am zweit- und dritthäufigsten bereits getroffen wurden.

ABBILDUNG 30

Mit welcher Stufe eines Nachhaltigkeitszertifikats wurde das Shopping-Center ausgezeichnet?



Energetische Transformation: Umstellung auf Grünstrom und Reduktion des Energieverbrauchs bereits überwiegend umgesetzt, technische ESG-Maßnahmen künftig im Fokus

ABBILDUNG 31

Top 4 Maßnahmen der nächsten 3 Jahre

- ▶ Im Zuge energetischer Maßnahmen haben 94 % der betrachteten Shopping-Center bereits auf Grünstrom umgestellt und den Energieverbrauch in den Gemeinschaftsflächen reduziert.
- ▶ Von diesen Quick Wins verlagert sich der Fokus absehbar hin zu Maßnahmen mit deutlich größerem Investitionsumfang. In den nächsten Jahren haben vier Maßnahmen besondere Priorität:

82%

1. Investitionen in modernisierte Gebäudeleittechnik

80%

2. Umstellung auf LED-Beleuchtung

3. Erfassung des Energieverbrauchs auf Gesamtobjektebene

77%

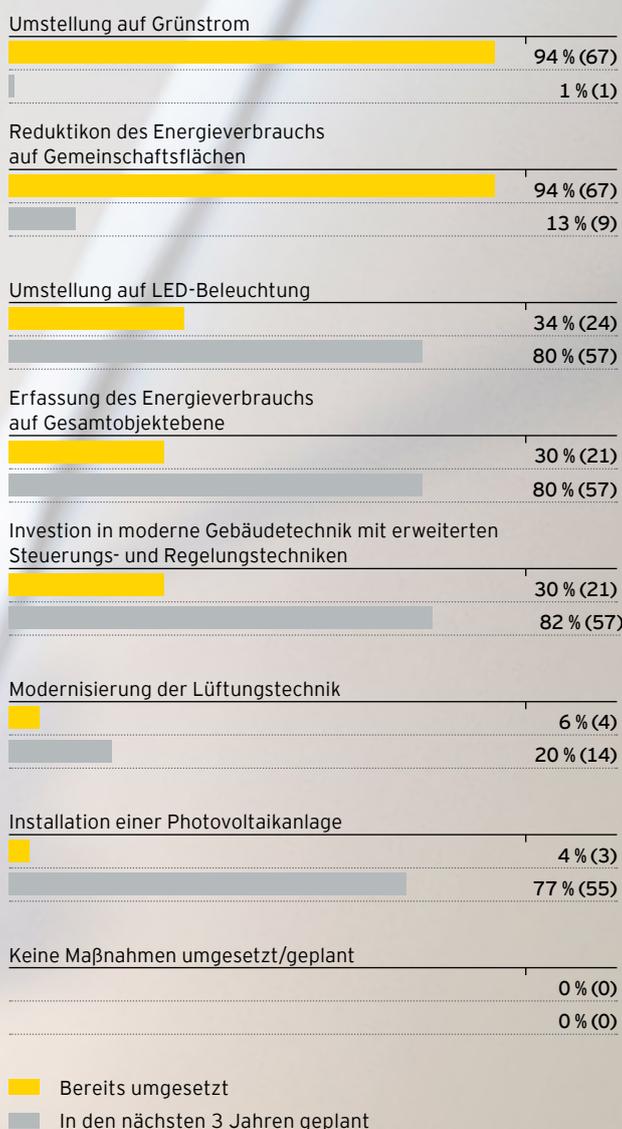
4. Installation von Photovoltaikanlagen

20%

der Center haben die Modernisierung der Lüftungstechnik auf der Agenda.

ABBILDUNG 32

Welche Maßnahmen wurden im Zuge der energetischen Transformation bereits im Shopping-Center umgesetzt/ sind in den nächsten 3 Jahren geplant?



(Mehrfachnennungen waren möglich)

Umstellung von Bestandsmietverträgen auf Green Leases im Gang

- ▶ Laut dem Zentralen Immobilien Ausschuss e.V. ist ein Green Lease ein auf Nachhaltigkeit gerichteter Mietvertrag, der durch seine besondere Ausgestaltung – gegebenenfalls flankiert durch die Anforderungen einer etwa vorhandenen Zertifizierung der Immobilie – den Mieter zu einer möglichst nachhaltigen Nutzung und den Vermieter zu einer möglichst nachhaltigen Bewirtschaftung der Immobilie veranlassen soll.²²
- ▶ Ein Schulterchluss zwischen Mietern und Vermietern auf dem Weg zur energetischen Transformation ist vor allem für eine Erfassung des Energieverbrauchs auf Gesamtobjektebene notwendig. Der Energieverbrauch auf Gemeinschaftsflächenebene liegt dem Vermieter zwar vor, es mangelt aber an Transparenz über Verbräuche in den einzelnen Mieteinheiten.
- ▶ Darüber hinaus können Green-Lease-Verträge beispielsweise Regelungen zu einer nachhaltigen Nutzung und Bewirtschaftung im laufenden Betrieb, zu Verbrauch und Emissionen (Austausch von Verbrauchsdaten, Förderung nachhaltiger Energiequellen etc.) und zu Erhaltungs- und sonstigen Baumaßnahmen enthalten.

Über die Immobilienbranche hinweg haben erst 40 % der befragten Vermieter Green-Lease-Klauseln in ihre Mietverträge integriert – Green Leases sind noch nicht flächendeckend etabliert.²³ Bei rund 25 % der befragten Shopping-Center sind bereits mehr als die Hälfte der Mietverträge „grün“, in 55 % der Center zwischen 25 % und 50 % der Mietverträge und in 17 % weniger als ein Viertel. Bei der Mehrheit der Shopping-Center besteht auf den ersten Blick Nachhaltbedarf. Dies betrifft jedoch insbesondere lang laufende Bestandsverträge, die zumeist erst nach Ende der Laufzeit angepasst werden können.

22 Zentraler Immobilien Ausschuss e.V. (2018): Green Lease – Der grüne Mietvertrag für Deutschland

23 <https://www.jll.de/de/trends-and-insights/investoren/green-leases-mit-gruenen-mietvertraegen-nachhaltigkeitspotenziale-von-immobilien-ausschoepfen> (letzter Zugriff: 03.01.2024)

4.2 Soziale Nachhaltigkeit

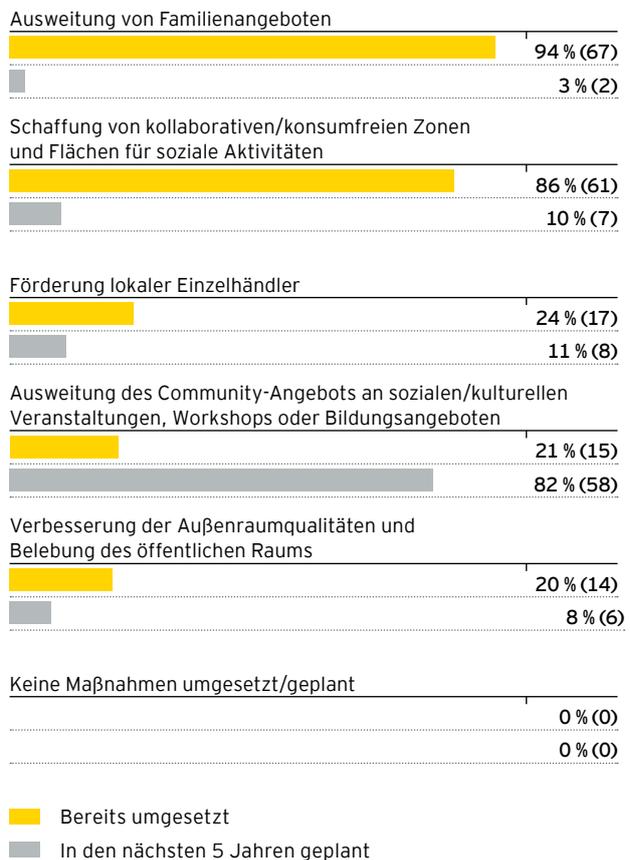
Mit Flächen für soziale Aktivitäten und mit Familienangeboten punkten Shopping-Center unter dem Gesichtspunkt der sozialen Nachhaltigkeit, Community-Angebote werden bei 82 % weiter ausgebaut

- ▶ Fast alle Shopping-Center (94 %) haben Maßnahmen ergriffen, um Familienangebote auszuweiten und somit die Verweildauer im Center und die Diversifikation des Angebots zu erhöhen.
- ▶ Kollaborative bzw. konsumfreie Zonen und Flächen für soziale Aktivitäten (86 %), zum Beispiel für Senioren oder Vereine, sind weit verbreitet und schaffen soziale Ankerpunkte sowie Begegnungsstätten in den Shopping-Centern.
- ▶ Die geplante Ausweitung sozialer und kultureller Veranstaltungen (82 %) spiegelt das Bestreben wider, das Center zu einem sozialen Mittelpunkt zu machen.



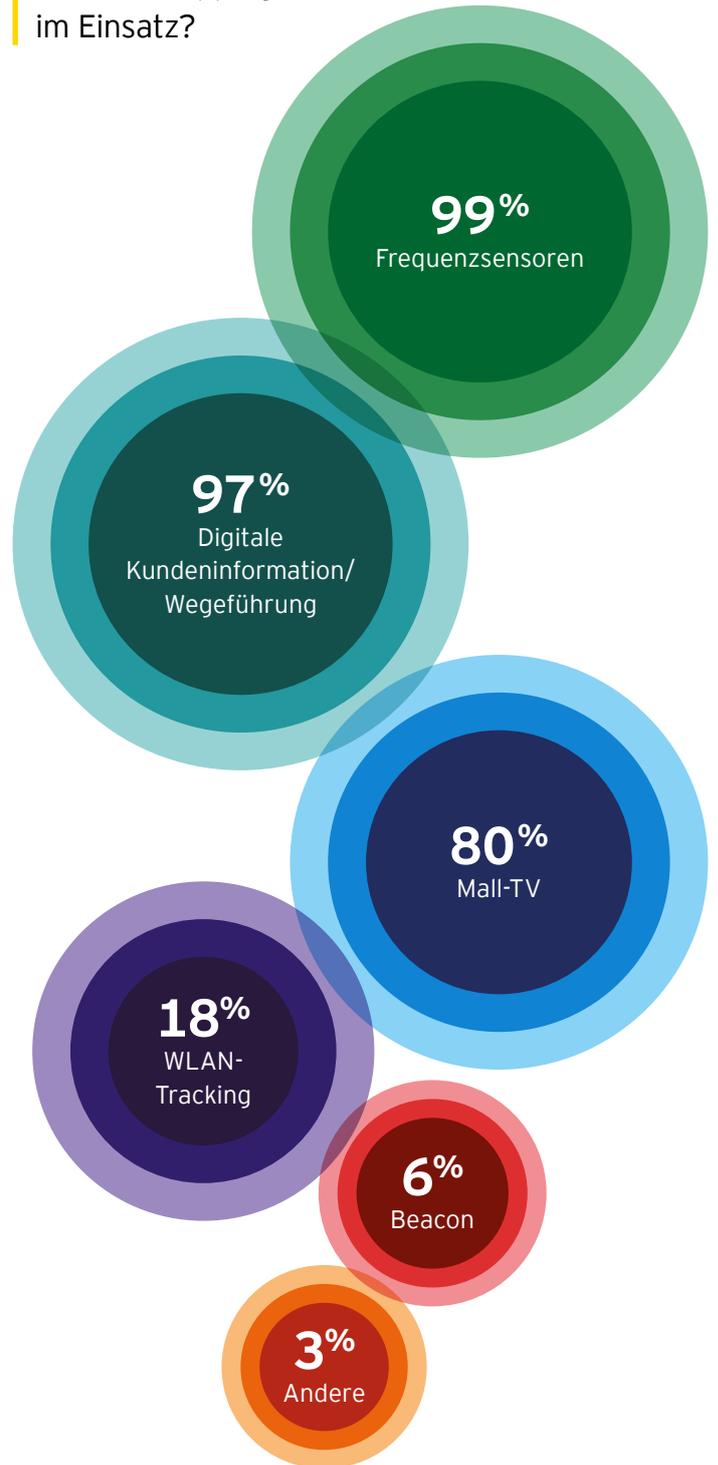
ABBILDUNG 33

Welche Maßnahmen zur sozialen Nachhaltigkeit wurden bereits im Shopping-Center umgesetzt/sind in den nächsten 3 Jahren geplant?



(Mehrfachnennungen waren möglich)

Welche der nachfolgenden Technologien sind im Shopping-Center im Einsatz?



(Mehrfachnennungen waren möglich)

4.3 Digitalisierung

Digitalisierung spielt insbesondere zur Frequenzmessung und für die digitale Kundeninformation eine Rolle, Tracking-Tools derzeit nur bei wenigen Centern im Einsatz

- ▶ Frequenzsensoren und digitale Kundeninformationen sind in fast allen Centern etabliert (99 % bzw. 97 %), was auf die Relevanz der Nutzung von Daten und moderner Technologie zur Verbesserung der Kundenerfahrung hinweist.
- ▶ Standortbasierte Technologien wie Beacon²⁴ und WLAN-Tracking sind weniger (≤ 18 %) verbreitet.

Technologien können als Schlüsselkomponente für die Optimierung der Kundenerfahrung, die Steigerung der Effizienz und die Anpassung an sich ändernde Marktanforderungen genutzt werden. Echtzeitdatenanalyse, Trendprognosen und die Integration agiler Technologielösungen ermöglichen es Shopping-Centern, flexibel auf sich wandelnde Kundenbedürfnisse und Marktbedingungen zu reagieren. Dieser adaptive Ansatz trägt dazu bei, dass die Shopping-Center auch langfristig erfolgreich bleiben und sich den dynamischen Entwicklungen im Einzelhandelssektor anpassen können.

²⁴ Mini-Sender zur Interaktion mit Kunden über das Smartphone mithilfe der Bluetooth-Technologie.

“

Technische Innovation, die den Zugang und die Orientierung im Center für den Kunden erleichtert, wie beispielsweise Screens, digitale Shopfinder oder schrankenloser Zugang zum Parkhaus, sind ein klares Muss für jedes Center.

Lars Richter

(vgl. Interview Seite 46)

Interviews



Shopping



Shopping-Center sind flexible Hüllen für den Strukturwandel des Handels

Dr. Volker Kraft Seite 46
Geschäftsführer, ECE Real Estate Partners

Erfolgreiche Shopping-Center sind das Ergebnis kontinuierlicher strategischer Arbeit

Lars Richter Seite 50
Head of Asset Management Retail, Union Investment Real Estate

Shopping-Center müssen sich öffnen

Prof. Dr. Verena Rock Seite 52
Leiterin des Instituts für Immobilienwirtschaft und -management (IIWM), TH Aschaffenburg

Für Shopping-Center geht es darum, eine breitere Kundenbasis zu schaffen

Marcel Uphues Seite 56
Senior Vice President Group Controlling & Real Estate/
Group Risk Officer, Douglas



Bildquelle: © ECE

Shopping-Center sind flexible Hüllen für den Strukturwandel des Handels

Dr. Volker Kraft

Geschäftsführer, ECE Real Estate Partners

Mit dem Einzelhandel hat sich auch die Shopping-Center-Landschaft in Deutschland in den letzten Jahren gewandelt. Wie ist Ihr Blick darauf?

Grundsätzlich sollten wir erst einmal festhalten, dass der Einzelhandel einem ständigen Strukturwandel unterliegt und mit ihm die Shopping-Center. Als Betreiber und Investoren sehen wir vier große Treiber für diesen Wandel. Erstens die Digitalisierung und die damit verbundenen Themen wie Online- und Omni-Channel-Handel, also die Veränderung der Art des Handels. Andere Treiber des Wandels gehen in den Betrachtungen häufig unter, obwohl sie mindestens genauso wichtig sind. Ich meine damit, zweitens, den demografischen Wandel. Das umfasst die weitere Urbanisierung und das Wachstum der größeren Städte wie auch das teilweise Schrumpfen von Kleinstädten, außerdem die Alterung der Gesellschaft. Der dritte Trend ist die Globalisierung bei den Händlern. Große, internationale Händler verbuchen massive Marktanteilsgewinne, während kleinere, nationale und lokale Ketten Marktanteile verlieren. Der allerwichtigste und am

wenigsten beachtete Trend ist jedoch die stetige Veränderung der Konsumgewohnheiten. Menschen kaufen heute andere Dinge ein als vor 15 Jahren.

In der nächsten Betrachtungsstufe führt das dazu, dass es in der Handelslandschaft Gewinner und Verlierer gibt. Bestimmte Bereiche legen zu – Gastronomie zuvorderst, aber auch Gesundheit und Schönheit, vom Duft bis zur Brille. Auch Discounterkonzepte haben ihre Marktanteile ausgebaut, ebenso die erwähnten globalen Händler. In der Mode ist es sehr offensichtlich, wie einige große Ketten teilweise über Jahre mit zweistelligen Wachstumsraten operieren, während andere Insolvenz anmelden müssen.

Wie haben sich diese Entwicklungen auf die Performance von Shopping-Centern ausgewirkt?

Wir versuchen natürlich, diese Veränderungen nicht nur nachzuvollziehen, sondern zu antizipieren, indem wir den Mietermix frühzeitig aktiv managen. Wenn das



Dreifacher Inflationsschutz

gelingt, lassen sich die wachsenden Teile des Einzelhandels gut mitnehmen und so auch ein Umsatzwachstum in den Centern abbilden. Die Dynamik hat sich dabei zuletzt beschleunigt und geht mit höheren Investitionen einher, um solche Veränderungen abzubilden. Das kann im Ergebnis dennoch rentabel sein, wenn man damit Mieter gewinnt, die eine höhere Flächenproduktivität haben und sich damit eine höhere Miete leisten können.

Wo stößt dieser aktive Ansatz an seine Grenzen?

In der Tat können Sie das nicht in allen Centern nachvollziehen. Auch an dieser Stelle sehen wir eine Polarisierung in Gewinner und Verlierer. Beispiel globale Handelsketten: Diese müssen nicht in jeder Kleinstadt präsent sein, sie fokussieren ihr Ladenportfolio viel schärfer, auch innerhalb von Städten. Statt dreimal 1.000 Quadratmeter in einer Stadt setzen sie jetzt auf einen – den besten – Standort mit 3.000 Quadratmetern. Bei Shopping-Centern sehen wir also eine steigende Flächennachfrage an den optimalen Standorten respektive eine sinkende Nachfrage in den schwächsten Standorten. Diese Polarisierung hat eine eindeutige Konsequenz: Es gibt selten eine mittelmäßige Performance bei Shopping-Centern. Sie sind in der Regel entweder gut oder schlecht.

Wann sind Shopping-Center Ihrer Meinung nach – neben dem Kriterium Lage – eine attraktive Anlage?

Für die Attraktivität von Shopping-Centern können aus unserer Sicht und auch aus Investorensicht mehrere Gründe sprechen. Zum einen sind auch die Top-Shopping-Center heute am Kapitalmarkt attraktiv bepreist, insbesondere im Vergleich zu anderen Immobilienklassen wie Büro, Wohnen oder Logistik. Denn Shopping-Center haben den zinsgetriebenen Immobilienpreis-Boom der vergangenen Jahre gar nicht mitgemacht, weshalb hier auch keine entsprechenden scharfen Korrekturen anstehen. Der zweite Grund ist die in sich starke Diversifizierung, die zu den robusten Cashflows beiträgt. Zum dritten bieten Shopping-Center einen dreifachen Inflationsschutz: erstens den Sachwert Grund und Boden mit seinem Inflationsschutz an sich, zweitens die indexierten Mietverträge und drittens die Kopplung nicht nur an die Inflation, sondern auch an die Umsätze. Dieser Mechanismus entstammt den 1970er-, 80er-Jahren und

wurde seinerzeit als Inflationsschutz konzipiert, da der Index nicht immer die echte Inflation abbildet, was wir ja auch heute sehen: Obwohl die Inflation im Schnitt gesunken ist, liegt sie in einzelnen Branchen noch deutlich höher. Die damit verbundenen Umsatzzuwächse lassen sich durch Umsatzklauseln teilweise in Miete übersetzen. Dieser besondere Inflationsschutz wurde über zehn Jahre gar nicht mehr betrachtet, wird dafür jetzt aber von Investoren wieder gewürdigt.

Hinzu kommt, dass aktives Asset Management in Shopping-Centern einen viel größeren Hebel für das Generieren von Werten bietet als etwa bei einer Büroimmobilie: Man kann am Einzugsgebiet arbeiten, an der Kostenstruktur, am Einnahmen- und Produktmix usw. Das heißt wiederum, dass sich auch in einem stabilen oder stagnierenden Marktumfeld Werte heben und schaffen lassen – durch eigener Hände Arbeit.

Welche Rolle spielt Transparenz?

In Shopping-Centern lässt sich ziemlich exakt bestimmen, ob eine Miete nachhaltig ist oder nicht, weil wir die Umsätze kennen. Bei Büro-, Logistik- und Wohnimmobilien ist das nicht in der Form nachvollziehbar. Hier entscheiden eher Angebot und Nachfrage und Verhandlungsgeschick über die Miethöhe – bei Handelsimmobilien entscheiden knallhart Zahlen, Daten, Fakten. Diese Transparenz innerhalb der Assetklasse wird oft völlig übersehen. Und sie gibt es übrigens in den USA und in England in dieser Form nicht. Dort bekommen die Inhaber von Shopping-Centern von den Läden in der Regel nicht die Umsätze mitgeteilt, das heißt, dort schweben sie im intransparenten Raum. In Kontinentaleuropa und in Deutschland ist es üblich, dass wir die Umsätze von jedem Laden kennen. Und diese Transparenz gibt Sicherheit.

Welche weiteren Unterschiede sehen Sie im Management von Shopping-Centern in den unterschiedlichen europäischen Märkten? Was kann man daraus für Deutschland lernen?

Grundsätzlich ist Diversifizierung gut. Das haben wir spätestens in der Pandemie gelernt, in der jedes Land völlig andere Regelungen entwickelt hat, wie zu öffnen und zu schließen ist. Der Markt, in dem wir uns am sichersten gefühlt haben,

Strukturwandel des Handels

nämlich Deutschland, war der Markt, auf dem weltweit am restriktivsten vorgegangen wurde. Das hat brutale Spuren in der Handelslandschaft hinterlassen, das Sterben von kleineren Händlern aber letztlich nur beschleunigt.

Aber zurück zur Frage: Wir sehen in allen Märkten eine Professionalisierung der Operations. Das ist auch der erwähnten Globalisierung der Händler geschuldet. Als professioneller Betreiber verhandeln Sie mit einer internationalen Textilgruppe in Spanien oder Apple in den USA. Gleichzeitig ist aber wichtig, auch international nach neuen Konzepten zu suchen und Start-Ups eine Plattform zur Expansion zu bieten. Im europäischen Ausland sehen wir ferner, dass beispielsweise Entertainment und Gastronomie dort schon immer einen viel größeren Stellenwert hatten als hierzulande. Dadurch hat sich dort auch eine höhere Gastronomikompetenz ausgebildet, sowohl betreiberseitig als auch bei den Shopping-Center-Betreibern. Dass andere weiter sind, hängt auch mit den Öffnungszeiten zusammen. Gerade in Südeuropa sehen wir erfolgreiche Abend- und Sonntagsöffnungszeiten. In Deutschland überlegen wir lieber, wie wir Hunderte

von Millionen und Milliarden als Hilfen in den Handel pumpen und die Städte mit Leben füllen, statt den Händlern einfach zu erlauben, ihre Shops zu öffnen, Geld zu verdienen und die Innenstädte auch abends und am Wochenende zu beleben.

Nachhaltigkeit rückt immer mehr in den Fokus der Immobilieninvestoren. Wie schätzen Sie Shopping-Center im Vergleich zu anderen Anlageklassen dabei ein?

Wir sind froh, dass dieses Thema jetzt so stark gepusht wird. Zunächst einmal sollte man Shopping-Center hier in den Kontext setzen – nicht zu Büroimmobilien, sondern zum Online-Handel. Den größten ESG-Beitrag leisten Shopping-Center schon allein durch ihre Existenz als stationärer Handelspunkt. Denn die Bilanz des Online-Handels aus ESG-Gesichtspunkten ist verheerend, Stichworte Logistik, Verpackung, Retourenquote und -vernichtung. Im stationären Handel kommt der Pulli, den Sie in der Umkleidekabine hatten, wieder ins Regal. Im Online-Handel wird die retournierte Ware in vielen Fällen vernichtet. Auch auf der letzten Meile punkten Shopping-Center: 75 Prozent der Einwohner Deutschlands erreichen innerhalb von 40 Minuten ein Center. Die Ware liegt gewissermaßen schon vor der Haustür – auch weil sich Shopping-Center in der Regel durch den öffentlichen Nahverkehr erreichen lassen oder sich an Mobilitäts-Hubs befinden, die sich zudem noch weiter in Richtung E-Mobilität ausgestalten lassen.

Und auf Immobilienebene?

Bei den Immobilien an sich befassen wir uns mit den üblichen Themen wie Beleuchtung, Heizung, Kühlung. Wir sind zum Beispiel schon vor Jahren auf 100 Prozent grünen Strom umgeschwenkt, haben herkömmliche Lampen durch LED ersetzt. Das ist nicht nur günstiger, sondern erzeugt wiederum weniger Wärme, wodurch weniger gekühlt werden muss. In Shopping-Centern ist ja nicht – wie bei den meisten Immobilienarten – das Heizen das Thema.

Eine besondere Herausforderung, die wir ebenfalls angehen, sind Green Leases, denn wir decken ja zunächst einmal nur die Hülle ab. Die können wir so toll machen, wie wir wollen, aber letztendlich spielt die Musik ja in den Läden und dort können wir als Betreiber noch mehr durchsetzen – von Green Leases bis hin zu gewissen Standards beim Laden-



ausbau. Und dann muss es auch darum gehen, die Verbräuche auch tatsächlich zu erfassen. Hier bleiben wir bislang auch aufgrund von Datenschutzvorschriften hinter den Möglichkeiten zurück und Green Leases sind ein Hebel – wir müssen ihn aber auch nutzen.

Im Bereich Soziales leisten Shopping-Center auch sehr viel. Sie sind ein Ort, an dem sich Menschen begegnen, miteinander kommunizieren und soziale Kontakte pflegen. In unserem Fall fassen wir auch Barrierefreiheit in jeder Hinsicht in diesen Bereich – vom behindertengerechten WC bis hin zu Konzepten für blinde Menschen.

Zum Abschluss: Wie sieht Ihrer Meinung nach das Shopping-Center der Zukunft aus?

Wir sollten uns bewusst machen: Shopping-Center sind flexible Hüllen für den Strukturwandel des Handels. Und diesen bilden wir seit 50 Jahren permanent im Einkaufszentrum ab. Gerade diese Flexibilität macht es so nachhaltig und auch so stark. Wenn ein Mieter mehr Platz braucht und der andere weniger, muss weder der eine ausziehen noch der andere neu einziehen. Das geht in der High Street nicht, das geht in Warenhäusern nicht. Bei uns müssen Sie nur eine Wand versetzen.

Im Ergebnis sehen Shopping-Center heute völlig anders aus als vor 15 Jahren. Und das wird sich fortsetzen. Das Shopping-Center der Zukunft wird, soweit man das absehen kann, einen höheren Gastronomie- und Entertainment-Anteil haben. Wir werden sicherlich weiter Veränderungen in der Handelsstruktur sehen. Die Grenzen werden weiter verschwimmen, so wie heute bereits bei Beauty-, Wellness- und medizinischen Angeboten erkennbar. Was genau in 20 Jahren sein wird, wissen wir nicht. Aber Shopping-Center werden es als flexible Hüllen abbilden können und damit unter den genannten Kriterien sowie mit professionellem Management auch als Anlageimmobilie wertvoll bleiben.

Vielen Dank für das Gespräch.



Interview



Erfolgreiche Shopping-Center sind das Ergebnis kontinuierlicher strategischer Arbeit

Lars Richter

Head of Asset Management Retail, Union Investment Real Estate

Gehen Sie gerne in Shopping-Center?

Ich gehe sogar sehr gerne in Shopping-Center. Das gefällt auch meiner Familie, weil ich immer initiativ Shopping-Center ansteuere, wenn wir unterwegs sind – etwa im Urlaub bzw. im Ausland. Ich hole mir dort gern Anregungen, kaufe aber natürlich auch ein, wenngleich nicht ganz so viel wie der Rest der Familie. Aber uns macht es Spaß, in schönen Shopping-Centern einzukaufen.

Wie hat sich die Performance von Shopping-Centern in den letzten Jahren in Deutschland aus Ihrer Sicht entwickelt – nicht zuletzt vor dem Hintergrund der Pandemie?

Wenn wir die Entwicklung der Performance von Shopping-Centern betrachten, sollten wir zunächst einmal unterscheiden, ob sie im Betrachtungszeitraum professionell gemanagt wurden bzw. werden. Professionelle Asset und Property Manager haben bereits vor der Corona-Pandemie genau beleuchtet, wie sich ihre Center entwickeln, und ausgemacht, wo Handlungsbedarf besteht.

Union Investment setzt schon seit über 20 Jahren auf sogenannte Stadtquartiere, das heißt nicht mehr auf reine Shopping-Center, sondern auf Mixed-Use-Immobilien mit Einzelhandel, Hotel, Freizeitmöglichkeiten, Büros, Arztpraxen, sozialen Einrichtungen und Wohnungen. Die Riem Arcaden in München sind ein perfektes Beispiel dafür. Auch in Stadtteil-Centern haben wir viele dieser Nutzungen implementiert und die Center neu ausgerichtet: von weniger Modeangeboten, die dort so nicht mehr funktionierten, hin zu mehr Nahversorgung, seien es Lebensmittelmärkte, Discounter oder Drogerien. Um zur Frage zurückzukommen: Center, in denen diese konzeptionelle und operative Vorarbeit rechtzeitig geleistet wurde, sind vergleichsweise gut durch die herausfordernden Zeiten gekommen.

Natürlich hat die Schließung von Centern im Rahmen der Pandemie dazu geführt, dass weniger Umsatz generiert wurde und die Frequenz teilweise auf null gefallen ist. Die beschriebenen Center haben sich aber deutlich schneller erholt als jene, an denen nichts oder wenig gemacht worden ist. Das bestätigt, dass es sich lohnt, frühzeitig an den Centern zu arbeiten. Und nicht nur das: Wir sind in der Tat überrascht, dass nicht nur eine Erholung stattgefunden hat, sondern auch das Vorkrisenniveau von 2019 erreicht wurde, und das in dem aktuellen schwierigen Umfeld. Mehr noch: Gerade die Einzelhandelsobjekte und Shopping-Center stützen derzeit die Performance unserer Fonds. Die Mieten sind auf Vor-Corona-Niveau, die Vermietungsquoten höher als vor der Pandemie der Cashflow stabil.

Hatte die Pandemie demnach auch etwas Gutes?

Sie hat bestätigt, dass es sich lohnt, Shopping-Center rechtzeitig weiterzuentwickeln – und dies auch ermöglicht. So war es aufgrund der Schließungen oder der verringerten Frequenz teilweise leichter, Modernisierungen oder Außenarbeiten ohne große Unterbrechungen oder Nacharbeiten durchzuführen. Natürlich gab es Bedenken, dass die Konsumenten, die nun verstärkt online einkauften, nicht zurückkommen würden. Genau das ist jedoch nicht eingetreten. Unsere Kunden sind zurückgekehrt, sonst könnten wir nicht diese guten Zahlen vorweisen. Das zeigt uns, dass die Besucher unserer Shopping-Center sich klar zu diesen Centern bekennen. Das setzt natürlich ein attraktives Angebot voraus.

Sie haben den Online-Handel bereits erwähnt. Wie sehen Sie die Zukunft von Shopping-Centern angesichts dessen Wachstums und anderer Veränderungen im Konsumverhalten?

Natürlich hat der Online-Handel in der Krise geboomt – das ist nur folgerichtig, wenn die Menschen anders nicht mehr an Waren kommen. Wir sind allerdings nie der Annahme gefolgt, dass dieser Boom immer so weitergeht. Die Realität hat uns

Technische Innovationen

recht gegeben. Sicherlich ist der Anteil des Online-Handels grundsätzlich gestiegen, auch das war zu erwarten. Für uns als Investor und Asset Manager bedeutet das umso mehr, strategisch in unsere Center zu investieren. Wenn wir auf große überregionale Center mit hohem Modeanteil schauen, mag die Online-Konkurrenz hier stark ausgeprägt sein; trotzdem müssen wir genau dieses Angebot machen – auch weil es viele gute Anbieter gibt, die beides verbinden: einen attraktiven Online-Handel und sehr attraktive Geschäfte. Zudem gibt es Konzepte, die völlig ohne Online-Handel erfolgreich sind. Auf der anderen Seite sehen wir Anbieter, die ihren Online-Handel stark einschränken oder Retouren kostenpflichtig machen. Es gibt also auch eine klare Tendenz dahin, dass die wirklich attraktiven Marken und großen Player weiterhin auf den stationären Handel setzen.

Sie haben bereits die Bedeutung strategischer Maßnahmen aufgezeigt. Können die bei allen Centern fruchten?

Es gilt, was ich anfangs gesagt habe: Man muss immer an seinen Centern arbeiten, auch immer wieder investieren und über den Tellerrand schauen. Wichtig sind die genannten Mixed-Use-Konzepte. Aber auch das Thema Nachhaltigkeit muss mitgedacht werden. Union Investment arbeitet mit einer digitalen Plattform, die zentral alle Gebäude- und Verbrauchsdaten sowie das Nachhaltigkeitsmanagement der Objekte bündelt und die Verbrauchsdaten mit internen Benchmarks und mit dem sogenannten CRREM-Pfad vergleicht. Dieser zeigt auf, wie viel Energie und CO₂ ein Gebäude je nach Nutzungsart pro Jahr einsparen muss, um das 2-Grad- beziehungsweise 1,5-Grad-Ziel des Pariser Klimaabkommens zu erreichen. So können wir frühzeitig erkennen, was kurz- oder mittelfristig getan werden muss, damit unsere Shopping-Center auch bezüglich der Nachhaltigkeit attraktiv bleiben. Grundsätzlich können wir festhalten, dass der klassische Nahversorger und das Fachmarktzentrum stabil sind, weil der Lebensmittelanker keiner wirklichen Konkurrenz durch den Online-Handel ausgesetzt ist. Dann haben wir die Stadtteil-Center, die wieder stärker auf den Nahversorgungscharakter ausgerichtet werden müssen. Diese Center und die bereits sehr gut aufgestellten überregionalen Mixed-Use-Center werden ihre Marktposition ausbauen. Für die Center, in denen die letzten Jahre wenig oder nichts gemacht wurde, wird eine Rückkehr in die Erfolgsspur sehr schwer.

Welche Rolle spielen technologische Innovationen wie beispielsweise digitale Services oder Datenanalyse?

Wir arbeiten sehr intensiv daran, unsere Kunden immer besser kennenzulernen, um ihnen dann ein passendes Angebot zu machen. Für uns ist es daher sehr wichtig, saubere Frequenzanalysen, verlässliche Heatmaps und Handydaten erstellen zu können. Hier nutzen wir verschiedene Technologien für die Datenanalyse. Technische Innovationen sind für uns, die wir uns als Vorreiter verstehen, wichtig. Aber auch der Datenschutz unserer Kunden ist absolut essenziell.

Technische Innovation, die dem Kunden den Zugang und die Orientierung im Center erleichtert, wie beispielsweise Screens, digitale Shopfinder oder ein schrankenloser Zugang zum Parkhaus, sind ein klares Muss für jedes Center.

Weiterhin ist der perfekte Auftritt unserer Center im Internet und in den sozialen Medien von immenser Bedeutung. Diese Daten scannen wir regelmäßig und haben es zu hohen Nutzungen unserer digitalen Auftritte gebracht.

Zum Abschluss: Denken Sie, Shopping-Center werden auch in 20 Jahren noch gerne besucht?

Ich bin der Überzeugung, dass Menschen andere Menschen treffen wollen und dass die zwischenmenschliche Interaktion absolut wichtig ist. Shopping-Center sind Marktplätze, an denen sich Menschen begegnen, wohin sie gerne gehen und wo das Einkaufen nicht nur Teil einer Bedürfnisbefriedigung ist, sondern ein Erlebnis. Auch die Einzelhändler, insbesondere die innovativen großen Filialisten, investieren in ihre Shops und bieten auch hier sehr gute Serviceangebote und viele digitale Elemente. Darum macht das Einkaufen auch weiterhin viel Spaß. Und genau das müssen wir weiter ausbauen und fördern. Wenn uns das gelingt, wird es auch in 20 Jahren weiterhin attraktive Center geben, die gut angebunden sind, die Bedürfnisse der Menschen wirklich befriedigen und dadurch weiterhin erfolgreich sein werden.

Vielen Dank für das Gespräch.



Shopping-Center müssen sich öffnen

Prof. Dr. Verena Rock

Leiterin des Instituts für Immobilienwirtschaft und -management (IIWM), TH Aschaffenburg

Gehen Sie gerne in Shopping-Center? Und werden wir das generell in 20 Jahren noch tun?

Ich muss gestehen, dass ich nur aus der Not heraus in Shopping-Center gehe, um Zeit zu überbrücken, während meine Tochter beim Fußballtraining ist. Dann mache ich Zieleinkäufe – also eher das, worauf Shopping-Center nicht abzielen.

Zur Zukunftsfähigkeit: Kommt darauf an – darauf, wie sich die einzelnen Generationen und Zielgruppen dann verhalten und welches Angebot ihnen gemacht wird. Vor allem würde ich die These aufstellen, dass Shopping-Center in 20 Jahren nicht mehr unbedingt so heißen, weil der Anteil des originären Handels nicht mehr bei über 50 Prozent liegen wird. Und auch investorenseitig scheint hier relativ wenig Musik im Markt zu sein.

Das mag auch daran liegen, dass sich die Marktbedingungen für den Einzelhandel immer schneller verändern. Wie betrachten Sie das aus wissenschaftlicher Sicht und was sind die wesentlichen Treiber?

Veränderung an sich ist gar nicht ungewöhnlich. Handel war schon immer Wandel – den Spruch kennen wir seit bestimmt 40 Jahren. Doch ja, es stimmt, die Zyklen werden kürzer. Auch das ist nicht wirklich verwunderlich, da die ganze Welt aufgrund der permanenten, auch zunehmend digitalen Konsummöglichkeiten viel schnelllebiger ist. Shopping-Trends verbreiten sich global noch rapider, vor allem über die sozialen Medien. Im Internet kann man diese hippen Waren schneller und direkter kaufen, als es der stationäre Einzelhandel bieten kann.

Wesentliche Treiber für die Veränderungen sind gesamtwirtschaftliche Trends – die Digitalisierung, aber auch demografische Entwicklungen. Ein wichtiger Aspekt ist hier die Verhaltenspsychologie unterschiedlicher Käufergruppen. Gerade in

den jüngeren Bevölkerungsgruppen hat sich eine starke Individualisierung vollzogen, was auch die Ansprüche ans Einkaufen verändert. Momentan kommt auch die geringere Verfügbarkeit von liquiden Mitteln für den Konsum hinzu. Das beeinflusst unser Konsumverhalten und damit den Einzelhandel. Insgesamt denke ich, dass auch die einzelhandelsrelevanten Kennziffern, wie wir sie heute für den stationären Handel kennen – vor allen Dingen die Zentralität –, künftig vielleicht neu gedacht werden müssen.

An welchen Stellschrauben sollten die Betreiber von Shopping-Centern demnach drehen?

Im Betrieb ist immer der Mietermix das Hauptthema und das bleibt es auch. Ich habe vor knapp 20 Jahren in meiner Doktorarbeit herausgearbeitet, dass der Mietermix der wesentliche Erfolgsfaktor im Betrieb des Shopping-Centers ist. Und



Shopping-Center multifunktional

hier liegt auch die Herausforderung, denn der Mietermix lässt sich nicht so schnell ändern. Einen schnell wirkenden Hebel haben Betreiber beim Thema Marketing-Management. Hier kann man schon mit wenigen Mitteln viel machen, etwa mit ansprechender Gestaltung der öffentlichen Flächen im Center und deren Bespielung durch Veranstaltungen.

Grundsätzlich müssen sich Shopping-Center mehr hin zu hybriden Immobilien verändern. Das gibt es ja schon vielerorts, dass Kunden online bestellen und die Waren dann stationär abholen. Auch Abholstationen und Showrooms reiner Online-Händler finden zunehmend den Weg in die Center. Und es wird weiterhin auch darum gehen, das reine Shopping-Angebot aufzubrechen, was ja vielerorts schon passiert – durch gastronomische Flächen, integrierte Freizeitangebote oder öffentliche Einrichtungen und Serviceangebote.

Sie meinen das Konzept der Third Places, also dass sich Shopping-Center öffnen müssen?

Richtig. Anfang der 2000er-Jahre gab es schon Versuche in diese Richtung, aber das hat nicht so recht gezogen. Inzwischen gewinnt dieses Konzept mehr an Bedeutung und das

Ideenfeld erweitert sich, wenn zum Beispiel öffentliche Betreiber oder Mieter aus dem öffentlichen Bereich stärker in die Center hineingehen, beispielsweise mit Bürgerbüros, Kitas oder Veranstaltungsflächen. Wir sehen teilweise auch schon erste Theater in Shopping-Centern.

Anders wird es meines Erachtens auch nicht funktionieren. Solche Verschmelzungen erleben wir schon an anderen Stellen, vor allem beim Thema Wohnen und Arbeitsstätte (First und Second Place). Wenn es gelingt, das Shopping-Center multifunktional, also mit ganz verschiedenen Nutzungen, so umzubauen, dass es als ein sozialer Ort neue Funktionen erfüllen kann und dadurch wiederum einen Pull-Effekt erzeugt, dann entsteht auch wieder mehr Frequenz – und das kann vorhandenen Geschäften mehr Umsatz verschaffen: vom Shopping-Center zum Social Center.

Wo stößt das an seine Grenzen?

In der heutigen Umsetzung fungieren Shopping-Center als Treffpunkte meist nur für eine Generation, nämlich für Jugendliche, die sich dort treffen, weil es kostenloses WLAN gibt. Das kann nicht das Ziel sein. Die Center müssen auch für andere Generationen attraktiv werden. Das kann vor allem an Innenstadtstandorten funktionieren, indem mehr, auch öffentliche Nutzungen integriert werden.

Die Lage ist ein wichtiger Aspekt, denn ein Center wird angesteuert, weil es gut erreichbar und unter verschiedenen Mobilitätsaspekten optimal angebunden ist und weil man dann vielleicht noch andere Dinge miterledigen kann, zum Beispiel schön essen gehen oder einen Film anschauen. Allein zum Einkaufen komme ich da nicht mehr hin. Das ist der Punkt. Und das macht es für Shopping-Center auf der grünen Wiese ungleich schwerer, zu solchen Third Places zu werden.

Ausnahmen bestätigen aber wie immer die Regel, das Main-Taunus-Zentrum ist eine solche. Es ist das älteste Shopping-Center in Deutschland, aber weiterhin so attraktiv, weil es gelungen ist, ein über diese vielen Jahrzehnte immer spannend gebliebenes Angebot zu haben. Das Kino ist integriert, es gibt praktische und ausreichend Parkmöglichkeiten etc. Ohne ein solches über Jahrzehnte gefestigtes positives Image wird es echt schwer. Auch in der Innen-



Auf jeden Fall nachhaltig

stadt wird es kein Selbstläufer. Viele Center sind einfach zu groß und baulich zu geschlossen. Diese Flächen werden sich nicht mehr vollends mit einem Shopping-orientierten oder stärker diversifizierten Mietermix bespielen lassen. Hier wird es andere Nutzungen, vor allem in den Obergeschossen, brauchen, Wohnen etwa, wenn es die bauliche Struktur, die Flächenzuschnitte usw. zulassen.

Solche Veränderungen bergen auch immer Risiken. Welche sehen Sie hier, insbesondere bei der Revitalisierung von Shopping-Centern?

Ein großes Risiko ist, dass die Veränderungen nicht schnell genug vonstattengehen. Die Planungen und Umsetzungen ziehen sich. Es gibt oft viele Leerstände an einzelnen Stellen. Das Timing der auslaufenden Mietverträge passt ggf. nicht. Man kann die Laufwege im Shopping-Center nicht so gut und so schnell umgestalten, wie man das möchte. Und das akzeptieren dann auch die Kunden nicht, bleiben fern und die nächsten Mieter ziehen Konsequenzen. Neben den Herausforderungen des Bauprojektmanagements stellt sich auch die große Frage, ob sich das Konzept auch ökonomisch darstellen lässt. Hinzu kommen Nachhaltigkeitsaspekte, die berücksichtigt werden müssen. Das macht alles wahnsinnig teuer, während man in den Flächen wahrscheinlich nie wieder das Mietniveau erzielen wird, das man noch vor zehn Jahren im Einzelhandel erreicht hat. Wir haben es hier mit einer Gleichung mit vielen Unbekannten zu tun.

Zum Abschluss: Wie müsste ein Shopping-Center aussehen, um zukunftsfähig zu sein?

Die Wissenschaft würde darauf antworten: Das Shopping-Center muss einen adäquaten Mietermix in einer attraktiven, kundenorientierten Umgebung vorweisen.

Ich glaube, dass das Shopping-Center der Zukunft auf jeden Fall nachhaltig ist. Es heißt dann aber vielleicht nicht mehr Shopping-Center, sondern Meeting Spot oder wie auch immer. Es vereint verschiedene Nutzungen und ist ein Mixed-Use-Gebäude mit sehr starken Elementen von Gastronomie, Veranstaltungen und öffentlichen Nutzungen. Im Bereich Shopping verbindet es die digitale und die analoge Welt des Einkaufens. Es integriert auch grüne Erholungselemente und eine hohe Aufenthaltsqualität und es ist vor allen Dingen hinsichtlich Mobilität optimiert, sowohl von außen zum Center hin als auch innerhalb des Centers, also in Bezug auf Laufwege, Barrierefreiheit etc.

Die Aufgabe ist, das Shopping-Center zu einem kunden-zentrierten Ort zu machen, der für mehrere Generationen geeignet ist. Denn die Kaufkraft ist nicht primär bei den jungen Leuten, die kostenlos das WLAN vor Ort nutzen, sondern eben bei den älteren Generationen.

Vielen Dank für das Gespräch.

Inte



249.

VIEW



Für Shopping-Center geht es darum, eine breitere Kundenbasis zu schaffen

Marcel Uphues

Senior Vice President Group Controlling & Real Estate/Group Risk Officer, Douglas

Wann waren Sie zuletzt in einem Shopping-Center und aus welchem Grund haben Sie es besucht?

Wenn man fast 20 Jahre im Retail arbeitet, geht man auch gern privat einkaufen. Sonst wäre man wohl in der falschen Branche tätig. Daher ist der Shopping-Center-Besuch für mich ein regelmäßiges Erlebnis. Aber natürlich bin ich auch häufig aus beruflichen Gründen in Shopping-Centern, sei es bei Filialbesuchen oder auch im Rahmen vieler Gespräche, die wir naturgemäß mit Vermietern führen. Hier nimmt man aber natürlich eine andere Perspektive ein, wenn es etwa um Mietverträge und Inflationsindexierungen oder Verlängerungsoptionen geht. Im Moment stehen vor allem auch der Themenbereich ESG und die damit verbundenen Implementierungen im Fokus.

Wie bewerten Sie die Rolle von physischen Einzelhandelsstandorten wie Shopping-Centern in Zeiten des wachsenden Online-Handels? Welche Bedeutung haben sie für Unternehmen wie Douglas?

Unsere Stores sind uns sehr, sehr wichtig. Etwa zwei Drittel unserer Umsätze entfallen auf unsere Stores und etwa ein Drittel auf den E-Commerce. Für einen mehr als 100 Jahre alten Retailer ist ein Drittel schon viel, andere Händler haben da deutlich mehr zu kämpfen. Wir haben unsere Omnichannel-Verzahnung – also die Klassiker wie Click & Collect oder In-Store-Bestellung mit Lieferung nach Hause – komplett agnostisch aufgestellt und das ist ein Erfolgskonzept. Aus unserer Sicht ist ein Wiederkauf im E-Commerce sehr gut abzubilden. Das sieht aber bei der Erstinspiration anders aus oder auch in dem Fall, dass der Kunde gezielt etwas Neues sucht – insbesondere in unserem Segment. Hier spielt der stationäre Store seine Stärken aus.

Die COVID-19-Pandemie hat den Einzelhandel stark beeinflusst. Welche Auswirkungen hatte dies auf Ihre Präsenz in Shopping-Centern? Welche Entwicklung sehen Sie für die Zukunft?

Wir sehen, dass viele Kunden – und das ist nicht nur auf unser Segment beschränkt – nach der Pandemie wieder den Weg in die Geschäfte suchen, um beispielsweise Inspiration zu finden. Das spielt uns bei einer Produktkategorie wie Parfüm oder Hautpflege und Make-up natürlich in die Karten. Wir fokussieren uns daher noch mehr auf Shopping-Center bzw. das Filialnetzwerk allgemein, als das vor Corona der Fall war. Nachdem wir vor und auch während der Pandemie versucht haben, mit Bedacht etwas auszudünnen, gehen wir nun wieder in die Expansion – nicht zuletzt in der Fläche.



Mietermix ist entscheidend

Aus Sicht von Shopping-Center-Betreibern klingt das ja sehr positiv. Beobachten Sie diese Tendenz auch bei Konkurrenten?

Teils, teils: Es ist in der Tat so, dass wir im Gespräch mit den großen Vermietern eine gewisse Skepsis spüren, ob es klug ist, auch noch den neunzehnten Modehändler aufzunehmen, der natürlich auch einen anderen Zyklus in seinem Geschäft hat und damit auch eine Abhängigkeit mitbringt, die auf das gesamte Center ausstrahlt. Der Mietermix ist wichtig. Zu Douglas beispielsweise gibt es nicht den klassischen Vergleich. Bei Textilien hingegen gibt es doch mehr vergleichbare Konzepte. Wir können vor diesem Hintergrund die Vielfalt eines Centers verstärken und im Sinne eines vernünftigen Mietermixes sehr attraktiv sein. Dazu bringen wir als Marktführer in den meisten Ländern, in denen wir aktiv sind, eine starke Brand Awareness und Magnetwirkung mit – Kunden kennen uns nicht nur, sondern kommen teils sogar extra für unseren Store in ein Center. Während Textilhändler heute oft eher verkleinern, suchen wir in bestimmten Flächen die Expansion. Dort, wo wir stärker in Services investieren können,

vergrößern wir uns auch partiell in bestehenden Stores. Wir bieten dann beispielsweise Gesichtsbehandlungen an, die die Verweildauer signifikant erhöhen können.

Was bedeutet all das für die wirtschaftliche Performance und Zukunftsfähigkeit von Shopping-Centern? Worauf sollten sich Betreiber und Investoren einstellen?

Der Markt entwickelt sich stark hin zu mehr Vielfalt: Gastronomische Angebote gewinnen Anteile, der klassische transaktionale Handel, Beispiel Mode, nimmt etwas ab. Das Thema Freizeit gewinnt – das kann etwa ein Kino sein. Und auch im Gesundheitsbereich gibt es verschiedene Ideen und erste Umsetzungen. Grundsätzlich geht es darum, eine breitere Kundenbasis zu schaffen und die Verweildauer zu erhöhen. Und das ist auch aus unserer Sicht einer der Schlüssel und die richtige Richtung. Dazu wollen wir unseren Beitrag leisten, brauchen aber auch vom Betreiber das Entgegenkommen.

Zum Abschluss: Wie muss ein Shopping-Center aussehen, damit es für Mieter wie Douglas langfristig ein attraktiver Standort ist?

Der Mietermix ist ganz entscheidend, und zwar nicht nur in den klassischen Bereichen, sondern wie ausgeführt auch etwa mit Freizeit- und Gesundheitsangeboten, anderen Konsumbereichen und Gastronomie. Auch die Themen Nachhaltigkeit und Energieeffizienz sind zukunftsentscheidend. Wir wollen sehen, dass der Vermieter das Thema ESG vorantreibt. Denn auch wir wollen unseren Footprint reduzieren und suchen den Schulterschluss mit Geschäftspartnern und nicht zuletzt auch mit den Vermietern. Zudem suchen wir, Stichwort Inflation, eine gewisse Flexibilität. Indexierung, Laufzeiten – komplett starre Vertragsgestaltungen geraten zum Auslaufmodell.

Vielen Dank für das Gespräch.



Ihre Ansprechpartner

ZIA Zentraler Immobilien Ausschuss e.V.

Bildquellen: © ZIA



Aygül Özkan

Hauptgeschäftsführerin
ZIA

ayguel.oezkan@zia-deutschland.de



Thomas Schmalfuß

Senior Advisor Wirtschaftsimmobilien
ZIA

thomas.schmalfuss_extern@zia-deutschland.de



Thomas Burtschak

Referent Handels- und Logistikimmobilien
ZIA

thomas.burtschak@zia-deutschland.de

EY Real Estate



Oliver Schweizer

Partner, Leiter Immobiliensektor
Deutschland bei EY

oliver.r.schweizer@de.ey.com



Christina Angermeier

Direktor

christina.angermeier@de.ey.com



Dominik Zenger

Manager

dominik.zenger@de.ey.com



Sophie-Helen Nicolaus

Consultant

sophie-helen.nicolaus@de.ey.com

Herausgeber

Ernst & Young Real Estate GmbH
Mergenthalerallee 3-5
65760 Eschborn

ZIA Zentraler Immobilien Ausschuss e.V.
Leipziger Platz 9
10117 Berlin

Fotos

Gettyimages

Konzept, Design and Realisation

MEDIENMASSIV, Stuttgart
www.medienmassiv.com

Mit unserer Arbeit setzen wir uns für eine besser funktionierende Welt ein. Wir helfen unseren Kunden, Mitarbeitenden und der Gesellschaft, langfristige Werte zu schaffen und das Vertrauen in die Kapitalmärkte zu stärken.

In mehr als 150 Ländern unterstützen wir unsere Kunden, verantwortungsvoll zu wachsen und den digitalen Wandel zu gestalten. Dabei setzen wir auf Diversität im Team sowie Daten und modernste Technologien in unseren Dienstleistungen.

Ob Assurance, Tax & Law, Strategy and Transactions oder Consulting: Unsere Teams stellen bessere Fragen, um neue und bessere Antworten auf die komplexen Herausforderungen unserer Zeit geben zu können.

„EY“ und „wir“ beziehen sich in dieser Publikation auf alle deutschen Mitgliedsunternehmen von Ernst & Young Global Limited (EYG). Jedes EYG-Mitgliedsunternehmen ist rechtlich selbstständig und unabhängig. Ernst & Young Global Limited ist eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung nach englischem Recht und erbringt keine Leistungen für Mandanten. Informationen darüber, wie EY personenbezogene Daten sammelt und verwendet, sowie eine Beschreibung der Rechte, die Einzelpersonen gemäß der Datenschutzgesetzgebung haben, sind über ey.com/privacy verfügbar. Weitere Informationen zu unserer Organisation finden Sie unter ey.com.

In Deutschland finden Sie uns an 20 Standorten.

© 2024 Ernst & Young Real Estate GmbH
All Rights Reserved.

Creative Design Germany | BKL 2402-002
ED None



Diese Publikation ist lediglich als allgemeine, unverbindliche Information gedacht und kann daher nicht als Ersatz für eine detaillierte Recherche oder eine fachkundige Beratung oder Auskunft dienen. Es besteht kein Anspruch auf sachliche Richtigkeit, Vollständigkeit und/oder Aktualität. Jegliche Haftung seitens der Ernst & Young GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft und/oder anderer Mitgliedsunternehmen der globalen EY-Organisation wird ausgeschlossen.

ey.com/de