

Analyse Gastronomisierung von Shopping-Centern: Königsweg oder Irrweg?

August 2017

Wir essen immer häufiger außer Haus. Auf diese steigende „Auswärts-Esslust“ reagieren viele Shopping-Center mit einem erhöhten Gastronomieangebot und schlagen so zwei Fliegen mit einer Klappe: Sie können unproduktive Einzelhandelsfläche ersetzen und sich als Erlebnisstätten inszenieren. Ist eine solche Strategie erfolgversprechend?

Gegessen wird zuhause? Von wegen!

Die Deutschen sind im Ausland nicht gerade für ihre Esskultur bekannt. Ein paar Zahlen lassen erahnen, warum. Mehr als 45 kg Tiefkühlkost verbraucht jeder Deutsche im Jahr durchschnittlich. Fast ein Zehntel davon entfällt auf Tiefkühlpizza. Eine Entwicklung sticht dabei besonders ins Auge: Während der Absatz von Tiefkühlpizzen im Lebensmittelhandel in den vergangenen fünf Jahren „nur“ um 13 % stieg, kletterte der Außer-Haus-Absatz derselben um mehr als 60 %. Doch nicht nur Pizzen werden hierzulande immer häufiger außer Haus konsumiert. In den letzten fünf Jahren stiegen die Ausgaben der Haushalte für den Außer-Haus-Verzehr insgesamt um mehr als ein Fünftel (siehe Abb. 1).

Shopping-Center reagieren mit steigendem Gastronomieangebot

Den Managern von Shopping-Centern kommt die neue „Auswärts-Esslust“ zupass, eröffnet sie doch die Chance, die nachlassende Magnetwirkung der bisherigen Anker – etwa der Textilkaufhäuser und Elektrofachmärkte (siehe Abb. 1) – durch einen Ausbau des Gastronomieangebots zu kompensieren. Außerdem spielt die Gastronomie bei dem Versuch der Center-Manager, Einkäufen als Erlebnis zu inszenieren und sich damit gegenüber dem Online-Handel zu differenzieren, eine wichtige

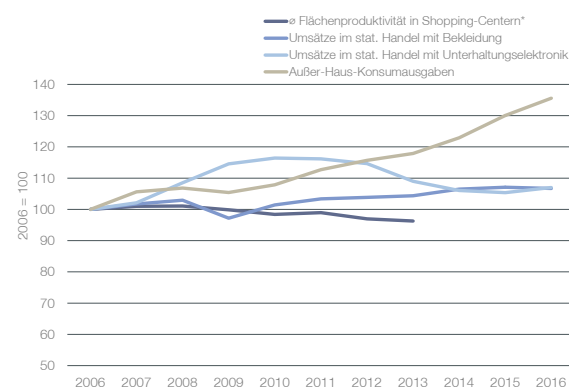
Rolle. Und tatsächlich nimmt der Gastronomieanteil in Shopping-Centern schon seit geraumer Zeit zu. In den vergangenen zehn Jahren hat er sich hierzulande auf etwa 8 % der Gesamtmietfläche verdoppelt. Das aktuelle Leitbild eines zeitgemäßen Shopping-Centers sieht sogar einen noch viel höheren Anteil vor. So soll der Gastronomieanteil im Frankfurter MyZeit im Rahmen der gerade stattfindenden Modernisierung auf 15 % steigen (von zuvor knapp 5 %), in der Hamburger Europa-Passage steigt er im Rahmen eines Refurbishments auf 20 % (zuvor 13 %). Ähnliche Planungen wurden für viele weitere Center bekanntgegeben.

Substituierung von Einzelhandels- durch Gastronomieflächen ohne Umsatzeinbußen erscheint unrealistisch

Die Strategie, Flächen mit sinkender Produktivität (z. B. im Textil- und Elektrohandel) durch solche mit steigender Anziehungskraft zu ersetzen, erscheint zunächst folgerichtig. Ob die Mieteinnahmen mit dem Verkauf von Kleidung oder Speisen erwirtschaftet werden, macht im Ergebnis keinen Unterschied. Jedenfalls dann nicht, wenn nicht nur die Flächen, sondern auch die Umsätze eins zu eins substituiert werden können. Dass dies jedem Center gelingt, erscheint jedoch fraglich, schließlich geben die

Konsumenten nicht weniger Geld für Jeans und Fernseher aus, das sie stattdessen für Burger und Pizzen zur Verfügung haben. Sie kaufen ihre Jeans nur seltener als früher in Shopping-Centern und shoppen stattdessen bei Zalando und Co. Umsätze in der Shopping-Center-Gastronomie sind aus Sicht der Konsumenten also zusätzliche Ausgaben, die diese sich leisten können müssen und wollen. Geht man von einer Erhöhung des Gastronomieanteils in deutschen Shopping-Centern auf 15 % aus, dann ließe sich das in ca. 3,4 Mrd. Euro

ABB. 1
Außer-Haus-Konsumausgaben eilen
Center-Produktivität davon



Quellen: GCSC, Statistisches Bundesamt / * Daten nur bis 2013 verfügbar

Umsatz pro Jahr übersetzen*, der künftig, zusätzlich zu den heutigen ca. 4 Mrd. Euro, in der Shopping-Center-Gastronomie erwirtschaftet werden müsste. Legt man die durchschnittliche Wachstumsrate der Außer-Haus-Konsumausgaben der letzten fünf Jahre zugrunde, dann wäre diese Größenordnung im Jahr 2033 erreicht. In Anbetracht der sehr guten wirtschaftlichen Entwicklung und des vergleichsweise starken Bevölkerungsanstiegs der letzten Jahre dürfte dies bereits ein optimistisches Szenario sein.

Ausweitung der Gastronomiefäche auch bei anderen Einzelhandelsformaten

Die Center-Manager brauchen also entweder viel Geduld, die sie sich vor dem Hintergrund rückläufiger Umsätze einiger ihrer Mieter aber womöglich nicht leisten können, oder aber es gelingt ihnen, einen deutlich größeren Anteil der „Auswärts-Esser“ in ihre Center zu locken. Bislang dürfte der Anteil der Shopping-Center an den gesamten Ausgaben für den Außer-Haus-Verzehr bei lediglich etwa 5 % liegen. Da in diesem Markt jährlich knapp 80 Mrd. Euro umgesetzt werden, würde den Shopping-Centern bereits eine geringe Ausweitung ihres Marktanteils genügen, um die benötigten 3,4 Mrd. Euro

zumindest einige Jahre früher zu erwirtschaften. Da der Trend der Gastronomisierung jedoch nicht nur in Shopping-Centern, sondern auch bei anderen Einzelhandelsformaten wie Fachmarktzentren oder in den 1a-Lagen zu beobachten ist, dürfte ihnen auch das schwerfallen. Hinzu kommt noch die – in jeder Flächenstatistik völlig unberücksichtigte – Gastronomisierung der Geschäfte selbst. Immer mehr Einzelhändler richten innerhalb ihrer Läden Sitzbereiche ein, wo sie ihren Kunden Getränke und Snacks, manchmal auch warme Speisen, servieren. Innerhalb von Shopping-Centern konkurrieren sie auf diese Weise um dieselbe Kundschaft wie die dortigen Foodcourts.

Anpassung erfolgsversprechender als Ausweitung

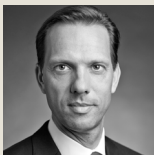
Unser Fazit: Das im Vergleich zu den Einzelhandelsausgaben überdurchschnittliche Wachstum der Konsumausgaben für den Außer-Haus-Verzehr bei gleichzeitig stagnierenden oder gar rückläufigen Umsätzen in mehreren Segmenten des stationären Einzelhandels bietet den Shopping-Centern die Chance, durch eine Stärkung ihres gastronomischen Angebots Besucherfrequenz und Umsätze stabil zu halten und im Idealfall sogar zu erhöhen. Diese

„Stärkung“ sollte jedoch nicht mit einer Flächenausweitung gleichgesetzt werden. Schon heute spricht vieles dafür, dass das gastronomische Angebot schneller wächst als die Nachfrage. Bleibt das so, wäre eine Konsolidierung die logische Folge. Ob sich vor diesem Hintergrund für alle Center eine Ausweitung des Gastronomieangebots lohnt, ist zu bezweifeln, zumal die Ausbaurkosten für Gastronomiefächen vergleichsweise hoch sind. Was für das einzelne Center der Königsweg sein kann, erscheint für die Gesamtheit der Center hingegen als Irrweg. Dementsprechend halten wir eine zielgruppengerechte Anpassung des Gastronomieangebots in den Shopping-Centern, die eher auf die Erhöhung bzw. Stabilisierung der Flächenproduktivität als auf das „Auffüllen“ umsatzschwacher Flächen abzielt, für erfolgsversprechender. Darüber hinaus könnte es je nach Standort und baulicher Struktur des Centers sinnvoll sein, über alternative Nutzungen wie zum Beispiel Coworking Spaces oder Bibliotheken nachzudenken, um die Anziehungskraft des Centers zu erhöhen.

*Annahme: durchschnittliche Miete für Gastronomiebetreiber in Shopping-Centern beträgt 30€/m²/Monat und wird von 10 % des Umsatzes bezahlt

Savills Deutschland

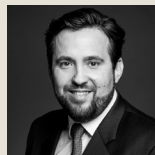
Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an



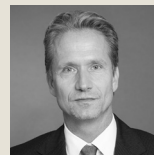
Marcus Lemli
CEO Germany
+49 (0) 69 273 000 12
mlemli@savills.de



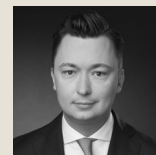
Karsten Nemecek
Corp. Finance - Valuation
+49 (0) 30 726 165 138
knemecek@savills.de



Draženko Grahovac
Corp. Finance - Valuation
+49 (0) 30 726 165 140
dgrahovac@savills.de



Jörg Krechky
Retail Investment
+49 (0) 40 309 977 144
jkrechky@savills.de



Thomas Pasiecznik
Retail Agency
+49 (0) 211 22 962 260
tpasiecznik@savills.de



Matthias Pink
Research
+49 (0) 30 726 165 134
mpink@savills.de

Savills ist eines der führenden, weltweit tätigen Immobiliendienstleistungs-Unternehmen mit Hauptsitz und Börsennotierung in London. Das Unternehmen wurde 1855 gegründet und blickt auf eine lange Geschichte mit überwältigendem Wachstum zurück. Savills setzt Trends statt ihnen zu folgen und verfügt heute über mehr als 700 Büros und Partner in Amerika, Europa, Afrika, dem asiatisch-pazifischen-Raum sowie dem Nahen Osten mit über 31.500 Mitarbeitern. In Deutschland ist Savills Immobiliendienstleister mit rund 200 Mitarbeitern in sieben Büros an den wichtigsten Immobilienstandorten Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg, Köln, München und Stuttgart präsent.

Diese Publikation dient allein informativen Zwecken. Wir übernehmen keine Haftung für Verluste, Kosten oder sonstige Schäden, die aus der Verwendung der veröffentlichten Informationen resultieren. Die Informationen beruhen auf Quellen, die von uns als verlässlich eingestuft wurden, wir können jedoch nicht dafür garantieren, dass diese Informationen korrekt oder vollständig sind. Eine Vervielfältigung dieser Publikation oder von Teilen davon bedarf der vorherigen schriftlichen Genehmigung durch Savills.
© Savills August 2017

