

REPOSITIONISIERUNGSBEDARF VON SHOPPING-CENTERN

EINE CLUSTER-ANALYSE

Vom Hype zur Debatte

Text von Rebecca Hummel & Matthias Pink

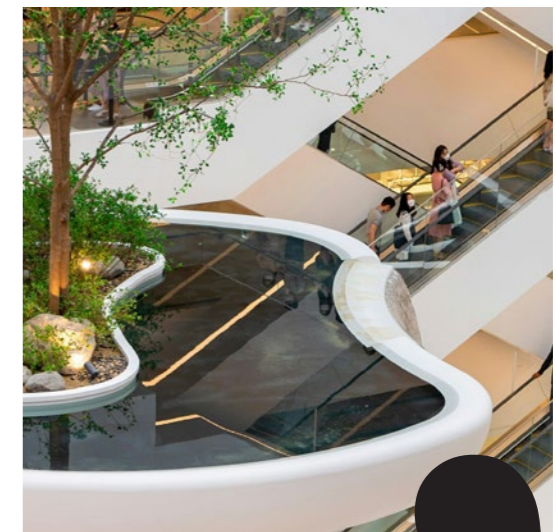
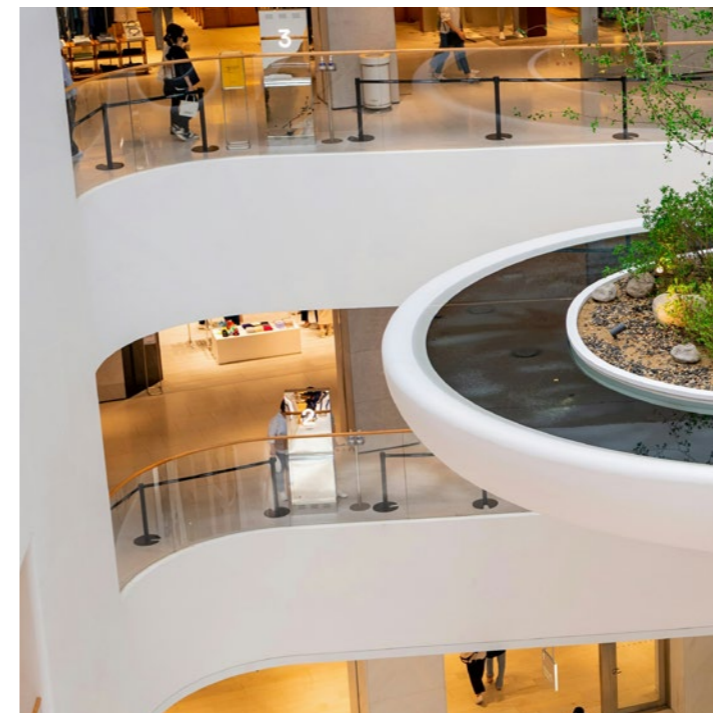
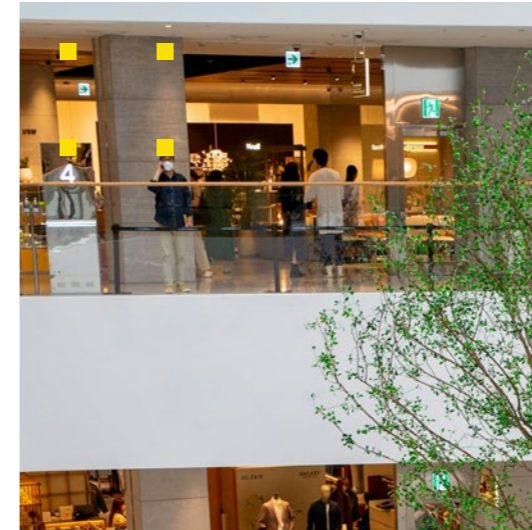
Wie viele Shopping-Center in Deutschland sind noch zukunftsfähig und wie viele müssen repositioniert werden? Diese Fragen aus unserer Analyse deuten bereits an, dass bei den Shopping-Centern Handlungsbedarf besteht. Das war zumindest aus Sicht der Investoren nicht immer so. Doch der Reihe nach:

Am 2. Mai 1964 öffnete mit dem Main-Taunus-Zentrum das erste Shopping-Center in Deutschland seine Pforten. Gut sechzig Jahre später gibt es das Main-Taunus-Zentrum immer noch – und mehr als fünfhundert weitere Shopping-Center, die seitdem hinzugekommen sind. Das Jahr ihres 60-jährigen Jubiläums könnte für die Konsumtempel allerdings einen historischen Wendepunkt darstellen: Erstmals seit ihrem Bestehen ist die Zahl der Center hierzulande zurückgegangen und das dürfte auch die Richtung für die nächsten Jahre vorgeben. Zwar sind die akuten Sorgen, die die Pandemie mit sich brachte, überwunden, doch die strukturellen Probleme im stationären Einzelhandel bleiben. Vor allem der Modeeinzelhandel steht unter Druck. Das zeigen nicht zuletzt die zahlreichen Insolvenzen der letzten Jahre, darunter von großen Marken wie Gerry Weber, H&M und P&C. Das trifft die traditionell stark auf den Textilhandel ausgerichteten Shopping-Center besonders hart, zumal etwa der Lebensmitteleinzelhandel, der in den letzten Jahren einen deutlichen Umsatzzuwachs aufwies, in den meisten Centern nur eine untergeordnete Rolle spielt. Da sich daran aufgrund der Lage und Größe vieler Center auch nur bedingt etwas ändern lässt, steht ihre Zukunft als Einzelhandelsformat zunehmend in Frage. Zwei Drittel aller in einer PwC-Erhebung befragten Center-Betreiber halten das klassische, einzelhandelsdominierte Nutzungskonzept für nicht zukunftsfähig. Wer sollte es besser wissen als diejenigen, die das Treiben in den Shopping-Centern tageslang mit professionellem Blick aus nächster Nähe beobachten?

Die Malaise spiegelt sich auch am Investmentmarkt wider. Es ist noch nicht so lange her, da waren Shopping-Center so etwas wie die Lieblinge risikoaverser Investoren und eine Art Goldstandard für Core-Immobilien. Sie boten einen für Gewerbeimmobilien außergewöhnlich diversifizierten und dank sehr langer Mietvertragslaufzeiten scheinbar verlässlichen Ertrag, dazu noch eine hohe Liquidität am Investmentmarkt. Diese Sicht prägte die Jahre nach der weltweiten Finanzkrise und gipfelte etwa im Jahr 2015, vielleicht ein wenig später. Mehr als jeder zehnte Euro am Ge-

werbeimmobilieninvestmentmarkt floss in dieser Zeit in Shopping-Center und mit einer Spitzenrendite von um die 4 % gehörten sie damals zu den teuersten Immobilien, die man kaufen konnte. An diese Boomphase erinnert heute nichts mehr. Shopping-Center weisen die mit Abstand höchsten Anfangsrenditen aller für institutionelle Investoren relevanten Nutzungen auf und ihr Anteil am gesamten Transaktionsvolumen liegt seit Jahren im niedrigen einstelligen Prozentbereich.

Euphorie ist Ernüchterung gewichen, und das ist noch milde formuliert. In der Rückschau ist für jeden offensichtlich, dass Shopping-Center damals angesichts des längst sichtbaren Siegeszugs des Online-Handels von vielen Investoren zu unkritisch gesehen wurden. Heute muss dagegen niemand mehr auf die Risiken hingewiesen werden. Die meisten Investoren machen schlicht einen weiten Bogen um Shopping-Center. Doch ebenso, wie sich die blinde Shopping-Center-Euphorie der frühen 2010er Jahre als kurzfristig erwiesen hat, könnte das pauschale Ignorieren des Sektors ein Fehler mit umgekehrten Vorzeichen sein. Zumindest aber führt es dazu, dass alle Center undifferenziert in einen Topf geworfen werden, und das wird der zunehmenden Heterogenität der Center-Landschaft immer weniger gerecht. Fraglos gibt es zahlreiche Center, die am Ende ihres Lebenszyklus stehen und für die eine standortgerechte Umnutzung die einzige Option ist. Kapital braucht es auch hierfür, wenngleich nicht das von risikoaversen Investoren. Auf der anderen Seite gibt es aber eben auch jene Center, die seit vielen Jahren oder, wie das eingangs erwähnte Main-Taunus-Zentrum, sogar seit vielen Jahrzehnten stabile Erträge erwirtschaften und das wohl auch weiterhin tun werden. Und dazwischen liegen, grob gesagt, jene Center, die sich an einer Weggabelung in eine der beiden Richtungen befinden. Mit der vorliegenden Studie wollen wir diese Heterogenität ein Stück weit sichtbar und analysierbar machen, wohl wissend, dass auch wir nur vereinfachen. Wenn wir damit jedoch dazu beitragen, dass (wieder) differenzierter über die deutsche Shopping-Center-Landschaft gesprochen wird (gerne mit uns), dann haben wir unser Ziel erreicht.



„Dadurch werden alle Center undifferenziert in einen Topf geworfen, was der zunehmenden Heterogenität der Center-Landschaft immer weniger gerecht wird.“

Fünfhundert Center, drei Indikatoren: Unser Cluster-Ansatz

Um einschätzen zu können, wie zukunftsfähig die einzelnen Center als klassisches Einkaufszentrum sind, haben wir jedes von ihnen anhand von drei Indikatoren bewertet.

Tab. 1 **INDIKATOREN ZUR ANALYSE DER SHOPPING-CENTER-LANDSCHAFT IM ÜBERBLICK**

DIMENSION	INDIKATOR	KENNZIFFER
Stärke	Leerstand	Leerstand in % der vermietbaren Einzelhandelsfläche
Perspektive	Bevölkerungsprognose	Prognostizierte Veränderung der Zahl der im 30-Minuten-Fahrzeitradius lebenden Menschen zwischen 2022 und 2035 in %
Resilienz	Branchenmix	Anteil der Shops in Segmenten mit zwischen 2016 und 2019 rückläufigem Umsatz im stationären Geschäft an allen Shops in %

Diese drei Indikatoren sind erstens der aktuelle Leerstand, zweitens die Bevölkerungsprognose im Einzugsgebiet eines Centers und drittens der jeweilige Branchenmix bzw. dessen Resilienz gegenüber dem Strukturwandel im Einzelhandel (siehe Tab. 1). Diese drei Indikatoren, die zu ihrer Messung herangezogenen Kennziffern sowie die Erhebungsmethodik haben wir ab Seite 6 in der Box „Methodik“ ausführlich beschrieben. An dieser Stelle beschränken wir uns auf unsere grundsätzlichen Überlegungen.

Unser Ziel war es, die Zukunftsfähigkeit eines Shopping-Centers belastbar und zugleich nachvollziehbar einzuschätzen. Daraus ließ sich für die Wahl der Indikatoren folgender Grundsatz ableiten: „So wenige wie möglich (und damit möglichst nachvollziehbar sein), so viele wie nötig (und damit möglichst belastbar sein)“.

Diskutiert und gewürdigt haben wir wesentlich mehr als jene drei Indikatoren, für die wir uns letztlich entschieden haben. Doch entweder haben inhaltliche Überlegungen oder mangelnde Datenverfügbarkeit gegen ihre Berücksichtigung gesprochen. Selbstverständlich können wir mit lediglich drei Indikatoren die Vielfalt der deutschen Shopping-Center-Landschaft nicht adäquat abbilden und folglich weist unser Ansatz auch bei der Einschätzung der Zukunftsfähigkeit der einzelnen Center „blinde Flecken“ auf. Dennoch glauben wir, dass wir die dafür wesentlichen Aspekte berücksichtigen und zu einer im Grundsatz belastbaren und nachvollziehbaren Einschätzung kommen. Hinter den drei gewählten Indikatoren stecken folgende Gedanken:

- 1. Leerstand:** Anhand des Leerstands eines Centers kann man direkt auf die Position im Markt bzw. die „**Stärke**“ eines Centers schließen. Einfach gesagt, ein Center ohne Leerstand ist in einer starken Ausgangsposition, ein Center mit hohem Leerstand dagegen in einer schwachen.
- 2. Bevölkerungsprognose:** Die Bevölkerungsprognose im Einzugsgebiet eines Centers sagt unabhängig von seiner Ausgangsposition etwas über die „**Perspektive**“ dieses Centers aus. Die Position eines Centers mit schrumpfender Bevölkerung im Einzugsgebiet wird geschwächt, weil Kaufkraft verlorengeht, wohingegen eine wachsende Bevölkerung seine Position unter sonst gleichen Umständen stärkt.
- 3. Branchenmix:** Der Branchenmix eines Centers bestimmt seine „**Resilienz**“ gegenüber dem allgemeinen Strukturwandel im Einzelhandel. Ein Center mit vielen Shops in Segmenten, die vom Strukturwandel betroffen sind und rückläufige stationäre Umsätze haben, wird auch bei stabiler Kaufkraft im Einzugsgebiet überproportional an Umsatz verlieren, etwa weil diese weiter in den Online-Handel abwandert.

Mit diesem Rüstzeug ausgestattet wollen wir die deutschen Shopping-Center hinsichtlich ihrer Zukunftsfähigkeit beleuchten. Im ersten Schritt betrachten wir die Ergebnisse für die drei Dimensionen separat voneinander und führen sie dann in einem weiteren Schritt zusammen.

Methodik

Betrachtet werden alle Shopping-Center in Deutschland nach Definition des EHI des Jahres 2023, wobei einige wenige Center aufgrund fehlender Daten bei der Analyse unberücksichtigt bleiben mussten. Insgesamt wurden 485 Center analysiert.

Für die Cluster-Analyse haben wir drei Indikatoren betrachtet:

1. Leerstand

Für insgesamt 347 Shopping-Center haben wir den Leerstand in % der vermietbaren Einzelhandelsfläche recherchiert. Bei etwa 50 Shopping-Centern konnten wir allerdings nicht verifizieren, dass sich der ermittelte Leerstand auf die vermietbare Einzelhandelsfläche bezieht. In diesen Fällen haben wir die Leerstandsangaben aus verschiedenen Quellen zusammengetragen, darunter Transaktionsmeldungen sowie Geschäftsberichte. Insgesamt haben wir auf Angaben bis zum Jahr 2021 zurückgegriffen, der weitaus größte Teil stammt jedoch aus dem Jahr 2023. Für die meisten Center haben wir den Leerstand auf Basis der Lagepläne auf den Webseiten der Center geschätzt und diese Schätzungen teilweise durch Begehung abgesichert. Hierbei haben wir konservativ geschätzt und zum Beispiel anteilig zu einer Ladenfläche gehörende Nebenflächen ignoriert.

Für die Cluster-Bildung haben wir die Center wie folgt gruppiert:

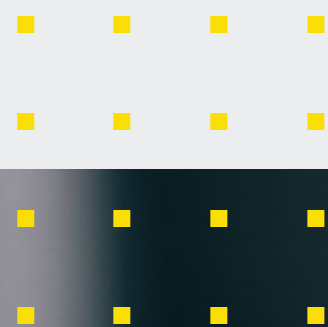
- geringer Leerstand: <10 %
- mittlerer Leerstand: 10 % bis < 20 %
- hoher Leerstand: ab 20 %

2. Bevölkerungsprognose

Für alle 485 analysierten Center hat BBE die Bevölkerungsprognose im Einzugsgebiet bis 2035 ermittelt. Basisjahr ist das Jahr 2022 und als Einzugsgebiet haben wir vereinfachend ein PKW-Fahrzeitradius von 30 Minuten definiert.

Für die Cluster-Bildung haben wir die Center wie folgt gruppiert:

- schrumpfende Bevölkerung: < 2 %
- stabile Bevölkerung: - 2 % bis < 2 %
- wachsende Bevölkerung: ab + 2 %



3. Branchenmix

Ebenfalls für alle 485 analysierten Centern haben wir den Anteil der Shops in Segmenten mit zwischen 2016 und 2019 rückläufigem Umsatz im stationären Geschäft an allen Shops des Centers ermittelt. Als Referenzperiode haben wir uns für 2016 bis 2019 entschieden, weil die Umsatzentwicklung der folgenden Jahre stark von der Pandemie beeinflusst wurde.

Die folgenden Einzelhandelssegmente wiesen in der Referenzperiode im stationären Geschäft einen rückläufigen Umsatz auf: Fashion & Accessoires, Consumer Electronics/Elektro, Wohnen & Einrichten. Für jedes Center wurde der Anteil der Shops in diesen Segmenten an allen Shops des Centers ermittelt.

Für die Cluster-Bildung haben wir die Center wie folgt gruppiert:

- resilienter Branchenmix: Anteil Shops mit rückläufigem Umsatz im stationären Geschäft < 25 %
- mäßig resilienter Branchenmix: Anteil Shops mit rückläufigem Umsatz im stationären Geschäft 25 % bis < 50 %
- wenig resilienter Branchenmix: Anteil Shops mit rückläufigem Umsatz im stationären Geschäft ab 50 %



Für die Cluster-Bildung haben wir nur jene 347 Center berücksichtigt, für die wir Daten zu allen drei Indikatoren hatten und jene 138 Center unberücksichtigt gelassen, für die keine Leerstandsangabe vorlag. Unsere Cluster-Analyse bezieht sich also auf gut zwei Drittel aller Shopping-Center in Deutschland. Wir haben für verschiedene Parameter geprüft, ob unsere Leerstandsdaten systematisch verzerrt sein könnten (z. B. für die Bevölkerungsprognose, den Branchenmix oder das Alter und die Größe eines Centers), haben jedoch keine solche Verzerrung festgestellt. Wir haben also Grund zu der Annahme, dass die von uns erhobenen Leerstandsdaten repräsentativ für alle Center in Deutschland sind. Folglich können wir annehmen, dass auch unsere Cluster-Analyse repräsentativ für alle Center ist.



Dimension „Stärke“: Der Leerstand

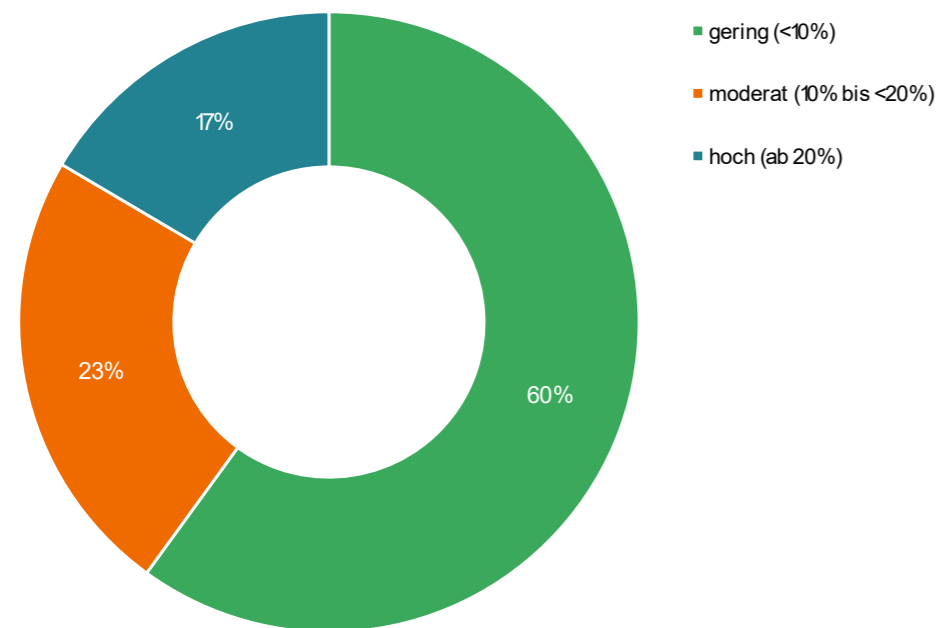
Für 347 Shopping-Center haben wir den Leerstand auf Basis verschiedener Quellen ermittelt bzw. geschätzt und sind der Meinung, dass unsere Leerstandsdaten repräsentativ für die gesamte deutsche Center-Landschaft sind (zu den methodischen Details siehe Textbox „Methodik“).

Im Durchschnitt stehen laut unserer Erhebung 11,8 % der Einzelhandelsfläche in den Centern leer. Zum Vergleich: Bundesweit stehen etwa 5 % aller Büroflächen leer und der Wohnungsleerstand liegt sogar nur bei etwa 2 %. Immerhin weist mehr als die Hälfte aller Shopping-Center einen Leerstand von unter 10 % auf, in fast einem Fünftel der Fälle liegt die Leerstandsrate allerdings jenseits von 20 % (siehe Abb. 1).

Für die meisten Center haben wir den Leerstand zu einem bestimmten Stichtag erfasst, schwerpunktmäßig Ende 2023. Für einige Center liegen uns aber auch Leerstandsdaten zu verschiedenen Zeitpunkten vor, so dass sich die Dynamik der Leerstandsentwicklung

einschätzen lässt. So ist die Leerstandsrate in jenen elf Centern, die sich im Eigentum offener Immobilien-Publikumsfonds befinden, mit Beginn der Pandemie sprunghaft von etwa 5 % auf ca. 10 % gestiegen, fiel Ende 2022 auf 9 % und verharrte bis Anfang 2024 auf diesem Niveau (siehe Abb. 2). Allerdings ist zu berücksichtigen, dass die von den Fondsgesellschaften publizierten Leerstandsdaten auf die Bruttosollmiete bezogen sind und nicht auf die Fläche.

Abb. 1 SHOPPING-CENTER NACH LEERSTANDSRATE



Quelle Savills / n = 347

Abb. 2 ENTWICKLUNG DER LEERSTANDSRATE IN SHOPPING-CENTERN OFFENER IMMOBILIEN-PUBLIKUMSFONDS



Quelle Savills auf Basis der Rechenschaftsberichte offener Immobilien-Publikumsfonds / n = 11

Dimension „Perspektive“: Die Bevölkerungsprognose

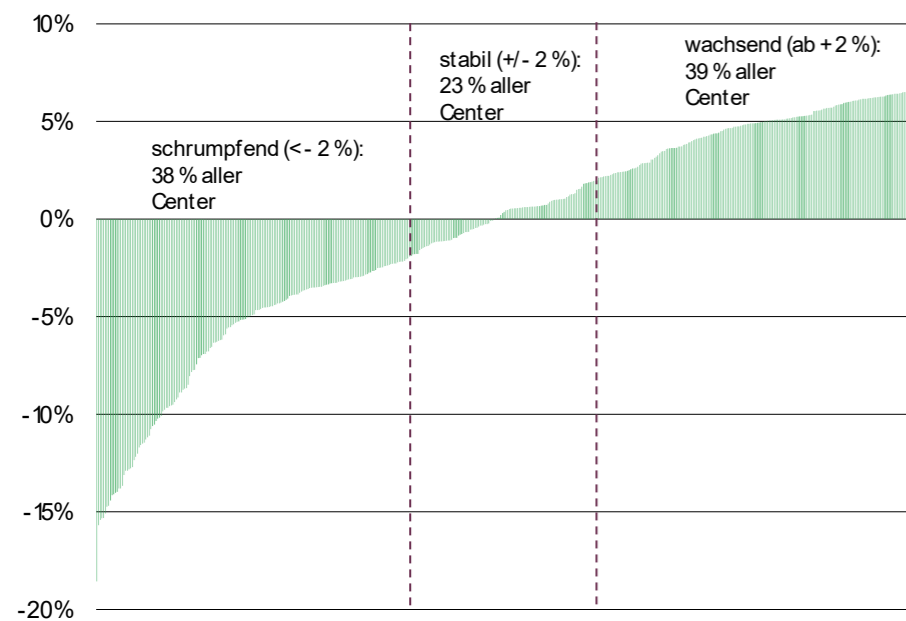
Wie sich der Leerstand eines Centers künftig entwickeln wird, hängt auch davon ab, wie sich die Zahl der potenziellen Kundinnen und Kunden in seinem Einzugsgebiet verändert.

Auch hier unterscheiden sich die Center teils deutlich voneinander, wie Abbildung 3 zeigt. Für gut ein Drittel aller Center ist die Prognose günstig, das heißt die Zahl der Menschen im Einzugsgebiet (hier: 30-Minuten-Fahrzeit-Radius) wird aktuellen Prognosen zufolge bis 2035 um mindestens 2 % steigen.

verbleibenden Menschen ausgeglichen werden (und umgekehrt). Da die demographische und ökonomische Entwicklung einer Region jedoch häufig Hand in Hand gehen, dürfte die Spreizung des Kaufkraftpotenzials der Center vermutlich sogar noch größer ausfallen, als es die Bevölkerungsprognose nahelegt.

Etwa ebenso viele Center werden voraussichtlich mit einem Bevölkerungsrückgang von wenigstens 2 % konfrontiert sein und in knapp einem Viertel der Fälle wird sich die Zahl der im Einzugsgebiet lebenden Menschen nicht wesentlich verändern (+/- 2 %). Ein Bevölkerungsrückgang im Einzugsgebiet eines Centers könnte theoretisch durch eine steigende Kaufkraft der

Abb. 3 **SHOPPING-CENTER NACH BEVÖLKERUNGSPROGNOSE 2022-2035**



Quelle BBE / n = 485

Dimension „Resilienz“: Der Branchenmix

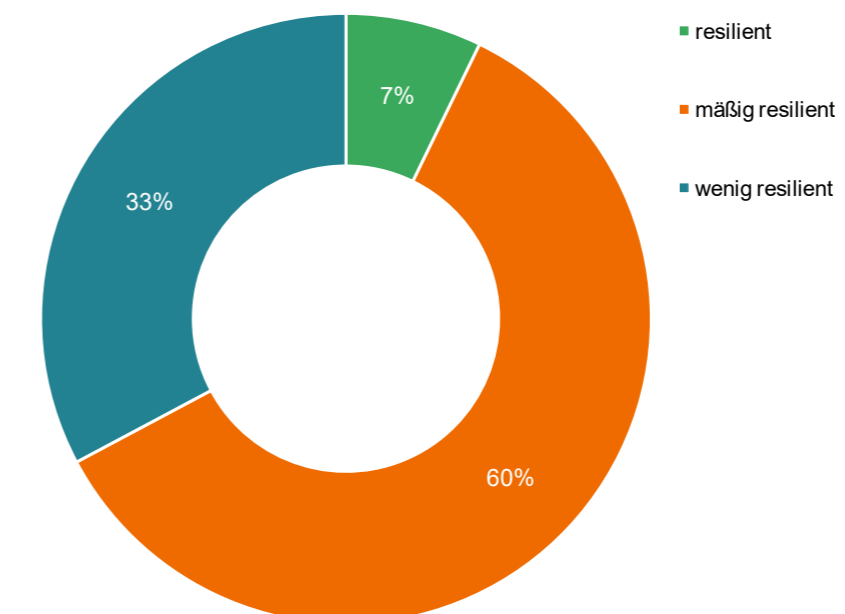
Während sich die Shopping-Center hinsichtlich des Leerstands und der Bevölkerungsprognose jeweils sehr heterogen darstellen, sind sie sich beim Branchenmix recht ähnlich.

In den meisten Centern besetzen jene Branchen einen großen Flächenanteil, die in den letzten Jahren im stationären Geschäft rückläufige Umsätze zu verzeichnen hatten, darunter der Mode- und Elektro Einzelhandel. Dies bedeutet jedoch nicht zwangsläufig, dass jeder Händler aus diesen Branchen nachteilig für ein Center ist, vielmehr erweist sich das Segment als insgesamt wenig resilient. In lediglich 7 % aller Center stellen diese Läden weniger als ein Viertel aller Geschäfte dar (siehe Abb. 4).

Drittel der Center, bei denen die Segmente mit rückläufigen Umsätzen mehr als die Hälfte der Geschäfte belegen und deren Branchenmix wir als „wenig resilient“ einschätzen. Die verbleibenden knapp zwei Drittel weisen einen „mäßig resilienten“ Branchenmix auf, bei dem der Anteil der vulnerablen Segmente zwischen 25 % und 50 % liegt.

Den Branchenmix dieser Center betrachten wir als recht „resilient“ gegenüber dem Strukturwandel im Einzelhandel, da die Segmente mit stabilen oder steigenden Umsätzen überwiegen. Am anderen Ende des Spektrums befindet sich jenes

Abb. 4 **SHOPPING-CENTER NACH RESILIENZ DES BRANCHENMIX**



Quelle Savills / n = 485



Drei Dimensionen, drei Cluster

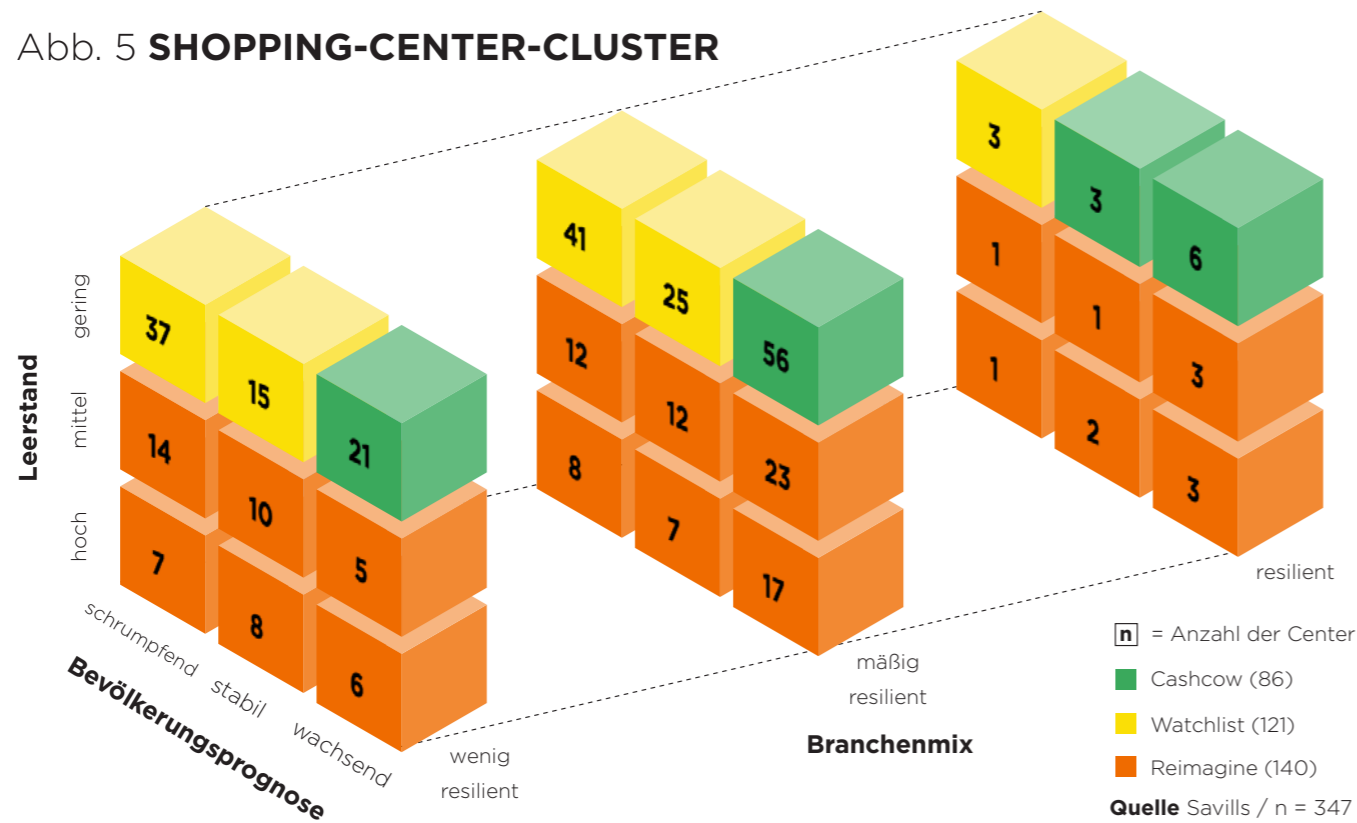
Führt man die eben vorgestellten Ergebnisse der drei einzelnen Dimensionen zusammen, so ergeben sich 27 Kombinationen, denen jedes einzelne Shopping-Center zugeordnet werden kann (siehe Abb. 5).

Die meisten Center weisen eine Kombination aus niedrigem Leerstand, wachsender Bevölkerung und mäßig resilientem Branchenmix auf (56). Umgekehrt gibt es mehrere Kombinationen, die nur ein Mal auftauchen, etwa ein hoher Leerstand bei schrumpfender Bevölkerung und resilientem Branchenmix.

Nun ließe sich jede dieser 27 Ausprägungen einzeln analysieren und dies wäre auch sinnvoll, um die Position der einzelnen Center und die

sich daraus ergebenden Handlungsoptionen genau zu beleuchten. Im Rahmen dieser Studie wollen wir uns aber damit begnügen, die deutsche Shopping-Center-Landschaft in drei Cluster einzuteilen und auf dieser Basis die Ausgangsposition sowie Zukunftsfähigkeit der Center grob zu skizzieren. Dabei haben wir die drei Cluster plakativ mit „Cashcows“, „Watchlist“ und „Reimagine“ betitelt.

Abb. 5 SHOPPING-CENTER-CLUSTER



Cluster „Cashcows“

Zu den „Cashcows“ zählen wir sämtliche Center, die einen niedrigen Leerstand bei günstiger Bevölkerungsprognose aufweisen sowie jene Center mit niedrigem Leerstand, stabiler Bevölkerung und resilientem Branchenmix. Diese Bedingungen erfüllt ein Viertel aller Center. Kurz gesagt, sie befinden sich in einer starken Position mit überwiegend günstiger Perspektive. Sie dürften entsprechend ertragsstark sein und bei gutem Management auch bleiben. In der Logik unseres Analyserasters wäre lediglich zu prüfen,

inwieweit sich der Branchenmix optimieren lässt, denn auch in der „Cashcow“-Gruppe haben nur etwa 10 % der Center einen resilienten Branchenmix. Davon unbenommen weisen diese Center die Charakteristika eines defensiven Investments auf, was sie für risikoaverse Cashflow-Investoren interessant macht.

Beispiele für Center aus dem Cluster:

- PEP Einkaufs-Center in München
- Tibarg Center in Hamburg

Cluster „Reimagine“

Ein gänzlich anderer Typ von Investor ist für jene Center gefragt, die wir im Cluster „Reimagine“ zusammengefasst haben – in Anlehnung an unser europäisches Programm [„RE:IMAGINING RETAIL“](#), in dem Savills gemeinsam mit mehreren Partnern bereits seit vielen Jahren die Repositionierungs- und Umwidmungsoptionen für nicht mehr funktionierende Einzelhandelsobjekte auslotet. Denn vor genau dieser Herausforderung stehen auch die Center in diesem Cluster: Sie weisen bereits heute eine Leerstandsrate von mindestens 10 % auf, und in den meisten Fällen dürfte sich der Leerstand aufgrund ungünstiger Bevölkerungsprognose und/oder eines wenig resilienten Branchenmixes perspektivisch noch erhöhen.

Dieses Cluster ist recht heterogen, im Kern dürfte es für diese Center aber um eine von zwei Handlungsoptionen gehen: Repositionierung oder Umwidmung. Ersteres zielt darauf ab, das Shopping-Center als einzelhandelsfokussiertes Format zu erhalten, etwa durch das Verändern des Branchenmix oder durch das Hinzufügen bzw. Stärken von ergänzenden Nutzungen (Arztpraxen, Coworking-Spaces, Fitnessstudio). Eine solche Repositionierung liegt zum Beispiel für Center mit nur moderatem Leerstand bei günstiger Bevölkerungsprognose nahe. Eine Umwidmung wiederum gibt den Einzelhandelsfokus auf und ersetzt die Verkaufsflächen ganz oder teilweise durch andere Nutzungen, wie Büro, Labor oder Wohnen. Das wird in der Regel mit erheblichen baulichen Eingriffen verbunden sein. Für viele Shopping-Center mit bereits hohem Leerstand bei schrumpfender Bevölkerung im Einzugsgebiet dürfte eine solche Umwidmung die einzige „lebenserhaltende“ Maßnahme sein.

Ob ein Center ein Umwidmungs- oder ein Repositionierungskandidat ist, lässt sich mit dem hier angewendeten Analyseansatz bestenfalls grob differenzieren. Er kann ein Ausgangspunkt sein, für eine profunde Einschätzung bedarf es jedoch einer weit umfassenderen Analyse des konkreten Objekts

und seiner Rahmenbedingungen. Was wir aber glauben sagen zu können: Bei all diesen Centern – immerhin 40 % der analysierten Center – besteht akuter Handlungsbedarf und ohne das Ergreifen geeigneter Maßnahmen sind diese Objekte am Ende ihres Lebenszyklus angekommen.

Beispiele für Center aus dem Cluster:

- Königsgalerie in Duisburg
- Rhein-Ruhr-Zentrum in Mülheim an der Ruhr

Cluster „Watchlist“

Weit weniger akut ist der Handlungsbedarf für die Center im „Watchlist“-Cluster, das gut ein Drittel der untersuchten Shopping-Center ausmacht. Alle diese Center weisen aktuell einen vergleichsweise niedrigen Leerstand auf (< 10 %), der allerdings entweder aufgrund schrumpfender Bevölkerung im Einzugsgebiet oder aufgrund eines ungünstigen Branchenmix zu steigen droht – bei den meisten Centern ist sogar beides der Fall. Insofern ist es ratsam, die Entwicklung dieser Center aufmerksam zu beobachten, um einem steigenden Leerstand rechtzeitig entgegenwirken zu können. Handlungsbedarf kann aber auch schon bei niedrigeren Leerstandsrate bzw. dem Status quo bestehen. Ähnlich wie im Cluster „Reimagine“ dient unser Analyseraster hier nur als Ausgangspunkt. Welche konkreten Maßnahmen geeignet sind, um ein Center dieses Clusters zu stabilisieren, kann erst eine tiefgehende Analyse des einzelnen Objekts und seiner Rahmenbedingungen zutage fördern. Klar ist im Vorfeld nur, dass manche dieser Center früher oder später zu „Reimagine“-Kandidaten werden. Das gilt vor allem für jene Objekte mit stark schrumpfender Bevölkerung im Einzugsgebiet. Andere Center dieses Clusters werden sich mit den richtigen Maßnahmen wiederum zu „Cashcows“ transformieren lassen.

Beispiele für Center aus dem Cluster:

- City-Point Kassel in Kassel
- REIZ Ruppiner Einkaufszentrum in Neuruppin

Wo steht der Investmentmarkt für Shopping Center?

Kommentar von Peter Hablitzel

Wie heterogen die Center-Landschaft tatsächlich ist, hat unsere Cluster-Analyse anhand weniger Kriterien gezeigt. Diese Erkenntnis scheint jedoch am Investmentmarkt weitgehend vorbeizugehen. Allzu oft wird der Abgesang auf Shopping-Center angestimmt, indem strukturelle Probleme des Segments auf alle Center übertragen werden. Nicht zuletzt deshalb war der Investmentmarkt in den letzten Jahren von großer Illiquidität geprägt.

Besonders ruhig ist es am Investmentmarkt für Core-Objekte, die in unserer Analyse dem Cluster „Cashcows“ entsprechen. Transaktionen in diesem Segment, wie etwa das PEP, sind eine Seltenheit. Dies ist auf verschiedene Faktoren zurückzuführen, darunter eine geringe Finanzierungsbereitschaft der Banken und für das aktuelle Marktumfeld zu hohe Objektvolumen. Vor allem aber stehen solche Center kaum noch im Ankaufsprofil risikoaverser Investoren. Investoren mit höheren Renditeanforderungen wiederum können die Preisvorstellungen potenzieller Verkäufer nicht erfüllen, so dass Bestandshalter lieber weiterhin stabile Erträge erzielen, als zu hohe Preisabschläge in Kauf zu nehmen – ein illiquider Investmentmarkt ist die Folge.

Demgegenüber ist bei den „Reimagine“- und „Watchlist“-Objekten, den risikobehafteten Segmenten, bereits eine deutlich stärkere Marktbeziehung festzustellen. Immer mehr Eigentümer wollen sich von ihren Centern mit akutem oder absehbarem Handlungsbedarf trennen. Und angesichts stagnierender oder rückläufiger Mieten und zunehmender Leerstände akzeptieren sie geringere Verkaufspreise. Diese Entwicklung zieht neue, wertsteigerungsorientierte Investoren an. Da sich die Preisvorstellungen hier bereits angenähert haben, dürfte dieser Teil des Marktes schneller wieder liquide werden.

Shopping-Center als Investment per se abzuschreiben, greift zu kurz. Diese Einschätzung offenbart allerdings auch die vielen Unsicherheiten hinsichtlich der Zukunftsfähigkeit der Center. Das ist nachvollziehbar, denn viele von ihnen werden mehr als nur ein Feintuning benötigen, um am Markt bestehen zu können. Und vermutlich werden viele auch nicht als Shopping-Center bestehen, sondern eher den Charakter von gemischt genutzten Immobilien haben. Diese umgewandelten Objekte könnten dann wieder auf der Einkaufsliste risikoaverser Investoren stehen.

„Allzu oft wird der Abgesang auf Shopping-Center angestimmt, indem strukturelle Probleme des Segments auf alle Center übertragen werden.“

Fazit: Center differenzieren statt pauschalisieren

Während das Main-Taunus-Zentrum in diesem Jahr sein 60-jähriges Bestehen feierte, wird mit dem Westfield Hamburg-Überseequartier bald ein anderes Shopping-Center feierlich eröffnet. Es dürfte eines der letzten seiner Art sein, zumal in dieser Dimension. Die deutsche Shopping-Center-Landschaft ist längst kein Wachstumssektor mehr, sondern ein gesättigter Markt. Und in einem solchen Umfeld werden viele Center den Tag ihres 60-jährigen Jubiläums nicht feiern können.

Diese Erkenntnis ist nicht neu, ausgesprochen wird sie dennoch selten. Falsch wäre es aber eben auch, den Abgesang auf die ganze Branche anzustimmen. In einem gesättigten Markt trennt sich lediglich die Spreu vom Weizen und gerade das erfordert einen differenzierten Blick, kein pauschales Urteil. Unsere Analyse soll genau das ermöglichen und wenigstens die Weichen dafür stellen.

„In einem gesättigten Markt trennt sich lediglich die Spreu vom Weizen und gerade das erfordert einen differenzierten Blick, kein pauschales Urteil.“

Wir haben den differenzierten Blick!

Mit vereinter Expertise liefern wir fundierte Beratung für Shopping-Center.



UNSERE LEISTUNGEN FÜR SIE

- TRANSAKTIONSMANAGEMENT
- ANKAUFSPRÜFUNG & BERATUNG
- REPOSITIONIERUNG & REVITALISIERUNG
- KONZEPTIONIERUNG
- VERMIETUNG
- CENTERMANAGEMENT



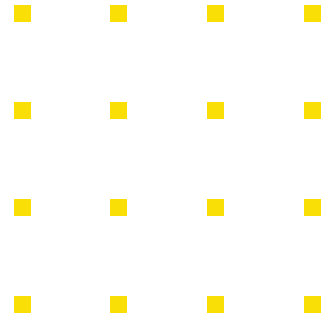
PETER HABLIZEL
Director Investment
Savills Immobilien Beratungs-GmbH
T. +49 30 726 165 221
E. phablizel@savills.de



LARS JÄHNICHEN
Geschäftsführer
IPH Handelsimmobilien GmbH
& IPH Centermanagement GmbH
T. +49 89 55 118 151
E. L.Jaehnichen@iph-gruppe.de



JÜRGEN KREUTZ
Geschäftsführer
IPH Transact GmbH
T. +49 89 55 118 196
E. j.kreutz@iph-gruppe.de



AUTOR:INNEN



Matthias Pink

Director / Head of Research Germany

E. mpink@savills.de
M. +49 172 399 76 06



Rebecca Hummel

Senior Consultant Research

E. rhummel@savills.de
M. +49 174 862 72 95

Savills Immobilien Beratungs-GmbH

Zoofenster
Hardenbergstraße 27
10623 Berlin

Disclaimer

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 Partnerbüros in Amerika, Europa, Afrika, dem asiatisch-pazifischen Raum sowie dem Nahen Osten mit über 40.000 Beschäftigten. In Deutschland ist Savills mit mehr als 450 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in sieben Büros an den wichtigsten Immobilienstandorten 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.

Konzept & Layout



Fotos & Infografiken

Savills
unsplash
gettyimages