



S+M WHITE PAPER #15

SHOPPING CENTER HEALTH CHECK

Oktober 2024



Für immer jung?

Was haben Norma Desmond (die Protagonistin in Billy Wilders Film Sunset Boulevard) und Shopping Center gemeinsam?

Beide sind alternde Diven, die diesen Umstand (zumindest Norma Desmond) nicht wahrhaben wollen.

Wussten Sie, dass das „durchschnittliche“ Fachmarktzentrum in Österreich im Jahr 2005 eröffnet wurde? – Bei Shopping Malls liegt das arithmetische Mittel aller Eröffnungen sogar im Jahr 1995. Retail Parks sind also im Schnitt 20, Shopping Malls sogar 30 Jahre alt. Natürlich wurden auch Sanierungsarbeiten durchgeführt (bei alternden Filmstars übrigens auch), aber es stellt sich die Frage: **Wie zukunftsfit sind Shopping Center eigentlich heutzutage?**

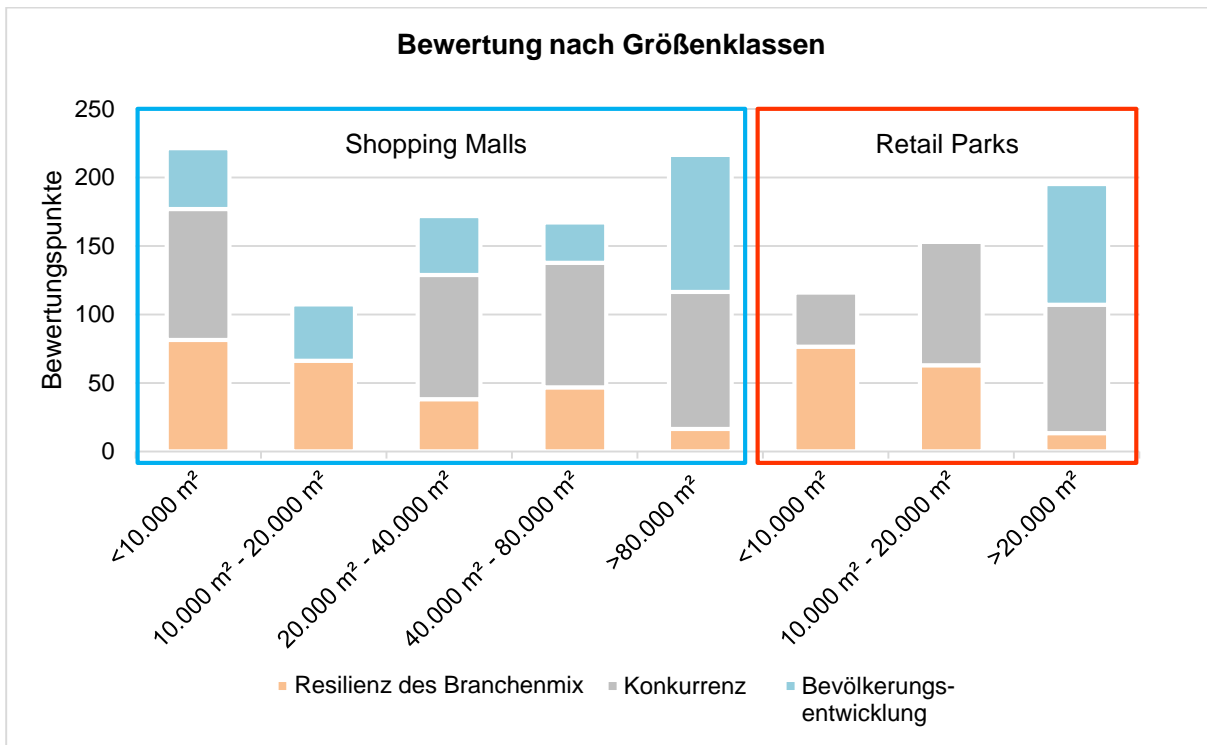
Dazu hat STANDORT + MARKT verschiedene Faktoren¹ analysiert:

- Wie zukunftsfit ist der **Branchenmix**? Attraktive, großflächige Kurzfristbedarfsanbieter gelten als Zugpferde bei der Besucherfrequenz, Leerstände mindern die Attraktivität des Centers.
- Wie sensibel reagieren die Mieter auf **Online-Konkurrenz**? Lebensmittel werden auch in Zukunft vorwiegend im stationären Handel gekauft werden, auch das Fitness Center kann man nicht ins Internet verlagern. Anders sieht die Lage bei Bekleidung, Unterhaltungselektronik oder Spielwaren aus.
- Wie entwickelt sich die **Einwohnerzahl** im Einzugsgebiet? Liegt das Center in einem boomenden Gebiet oder schrumpft die Bevölkerungszahl?
- Wie viel **Konkurrenz** gibt es im Einzugsgebiet?

Das Ergebnis: Bei den klassischen Einkaufszentren (**Shopping Malls**) gewinnen sowohl die „ganz Kleinen“ als auch die „ganz Großen“ – übrig bleibt das Mittelfeld. Die Center mit einer vermietbaren Fläche von bis zu 10.000 m² haben oft Nahversorgungscharakter und können mit einem attraktiven, kurzfristbedarfsorientierten Branchenmix punkten. Die „Riesen“ mit mehr als 80.000 m² vermietbarer Fläche wiederum haben sehr attraktive Standorte im Umfeld großer Städte mit einer stark wachsenden Bevölkerungszahl. Die Konkurrenz im Einzugsgebiet ist zwar in absoluten Zahlen groß, wird aber durch die hohe Einwohnerzahl relativiert.

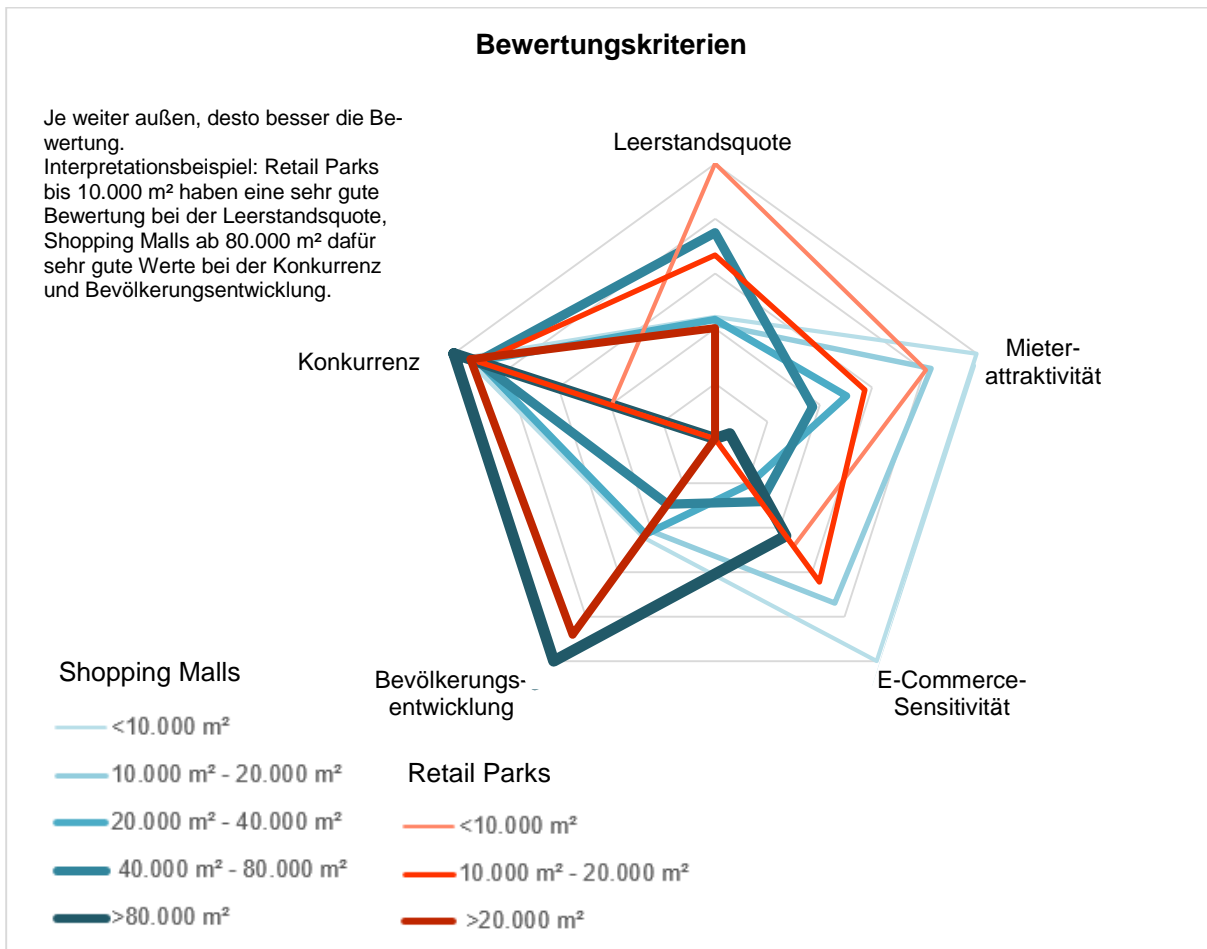
Auch bei den Retail Parks sind diesbezüglich die großen Zentren ab 20.000 m² vermietbarer Fläche im Vorteil, während die kleineren oftmals in strukturschwachen Gebieten mit geringem Bevölkerungswachstum zu finden sind und somit trotz attraktivem Branchenmix schlechter abschneiden.

¹ Bewertet wurden Leerstandsquote, Mieterattraktivität, E-Commerce-Sensitivität (zusammengefasst und bewertet als Resilienz des Branchenmix), die Bevölkerungsentwicklung im Einzugsgebiet und die Konkurrenz pro Einwohner im Einzugsgebiet



Am unteren Ende der Skala – und zwar deutlich – rangieren die Shopping Malls zwischen 10.000 und 20.000 m². Diese Größenkategorie droht aus dem Bewusstsein der Konsumenten zu verschwinden. Für die Deckung des täglichen Bedarfs werden die (kleinen) Nahversorgungszentren besucht; geht man einmal „richtig“ Shoppen, stehen die großen Zentren im Fokus. Die Zentren mittlerer Größe haben somit schwierige Voraussetzungen, auch zukünftig erfolgreich zu sein. Hier sollte der Branchenmix optimiert und der Geschäftsgang aufmerksam beobachtet werden, um früh reagieren zu können.

Bei den **Retail Parks** gilt: Je größer, desto sorgenfreier. Aber auch hier sind die sorglosen Zeiten vorbei. Oftmals dienen Retail Parks dazu, das Einzelhandelsangebot in strukturschwächeren Regionen zu ergänzen. Diese haben aber nicht ideale Standortvoraussetzungen (beispielsweise eine geringe Bevölkerungsentwicklung), dies schlägt sich im Bewertungsraster nieder.



Fazit:

Die sorglosen Zeiten für Shopping Center sind vorbei. Bei den Shopping Malls kristallisieren sich größtmäßig die beiden Pole heraus, die Mittelgrößen sehen unruhigen Zeiten entgegen. Bei den Retail Parks prognostizieren wir auch rosigere Zeiten für die größeren Formate. Durch die Expansionsunlust der Mieter werden wohl zuerst Standorte in kleineren Zentren aufgegeben werden.

Generell sollten die Betreiber den Branchenmix genau beobachten und bei Bedarf auch adaptieren (hier sind auch durchaus shoppingferne Nutzungen anzudenken). Außerdem gilt es, die Mieten marktadäquat zu gestalten und die laufenden (Betriebs-)Kosten zu optimieren. Wenn man sich ins Gedächtnis ruft, dass viele der Immobilien bereits seit Dekaden am Markt sind, wird dies auch mit Investitionskosten (um nachhaltiger und umweltschonender aufgestellt zu sein) verbunden sein müssen.

