


# Baustelle Shopping Center

 handelszeitung.at/handelszeitung/sm-ueber-shopping-centers-oesterreich-baustelle-shopping-center-169913



Hannes Lindner und Roman Schwarzenecker, die beiden geschäftsführenden S+M - Gesellschafter fassten das Ergebnis ihrer Shopping Center-Studie 2017/18 in folgenden fünf Merksätzen zusammen:

- 1 Die Flächendynamik reißt ab.
2. e-Commerce ist auf dem Vormarsch und fordert die Zentren heraus, dem Online-Handel mit Multi-Channel-Konzepten zu begegnen.
3. Das Shopping Center muss sich als „Third Place“ neu erfinden.
4. Retail Parks müssen ihren Diskont-Look ablegen und attraktiver werden.
5. Town Centers (auch Stadtquartiere genannt) bieten sich der Branche als Antwort auf restriktive Raumordnungspolitik an.

Shopping Malls und Fachmarktzentren schafften 2017 laut S+M einen Umsatz von 13,15 Mrd. € und bestritten damit 24,6% des gesamten Einzelhandelsumsatzes im Land. Dieser hohe Wert kommt nicht zuletzt dadurch zustande, dass S + M den Begriff Shopping Center, im Gegensatz zu anderen Standort-Consultingfirmen, sehr extensiv auslegt und darunter neben den klassischen Shopping Malls auch die Fachmarkt Zentren (Retail Parks), Warenhäuser, Einkaufsgalerien und Town Centers (wie das Goldene Quartier in der Wiener City) sowie diverse Sonderformen (Airport Shopping Wien, Factory Outlet Centers) subsumiert. Österreich lag, was die Dichte der Shopping Centers betrifft, vor etlichen Jahren noch auf Rang fünf in Europa. Weil sich das Wachstum aber zuletzt stark abschwächte, rangieren wir mittlerweile in dieser Disziplin mit 360m<sup>2</sup>/1.000 Einwohner (2016, Quelle: Regioplan) im Mittelfeld. Weit hinter Spitzenreiter Norwegen (921 EW/m<sup>2</sup>) aber noch immer deutlich vor Deutschland (180 EW/m<sup>2</sup>).

Einig sind sich alle Beobachter darin, dass hierzulande bei den Zentren das Ende der Fahnenstange erreicht ist, sowohl, was die Anzahl als auch, was die Verkaufsflächen betrifft. Das Damoklesschwert der Stagnation hängt über dem stationären EH und damit über den Zentren und der alte Spruch, wonach die drei Erfolgsfaktoren des Einzelhandels „Standort, Standort und Standort“ heißen, ist in Zeiten des steigenden Online Handels weitgehend außer Kraft. Schwarzenacker verpackt die Diagnose über das Ende der Goldgräberzeiten für Mall-Investoren in Zuckerwatte: „In den nächsten zehn Jahren wird der Marktanteil der Shopping Zentren nicht über die 30% Marke steigen.“

Nehmen wir an, dass diese Prognose vom gedämpften Wachstum zutrifft. Umgelegt auf die einzelnen Zentren und ihre Betreiber lautet die Botschaft der S+M Studie: Nur jene Zentren sind auf der sicheren Seite, die es in den kommenden Jahren verstehen, Kundenfrequenz, Kundenloyalität und Durchschnittseinkauf im Wettbewerb mit dem nicht stationären Online Handel zu steigern. Wenn magere Jahre der BIP-Entwicklung und schwächelnde Konjunktur im stationären EH der Zentrenbranche zusetzen, muss jeder einzelne Standort-Betreiber die Ärmel aufkrempeln und zusammen mit den Mietern an der Performance –Verbesserung arbeiten. Das führt zwangsläufig zu mehr Wettbewerb zwischen den Zentren, zu einem Mietermix-Profilierungswettlauf, zu einem 360 Grad-Omni Channel-Marketing im Kampf um kaufkraftstarke Shopper-Zielgruppen.

Und zu weiterer Konzentration innerhalb der Zentren-Betreiber. In Deutschland wurden im Jahr 2017 nicht weniger als 98 von insgesamt 479 Shopping Centers (das sind rund 20%) vom Marktführer ECE, einem Unternehmen der Otto-Gruppe betrieben. Insgesamt verwaltet ECE rund 200 Zentren in zwölf Ländern Europa, die Mieter erzielen damit einen Umsatz von 24,4 Mrd. €. Dahinter folgt in Deutschland die Metro-Gruppe (MEC) mit 34 Zentren, die ihrerseits europaweit mit ECE ein Joint Venture über 50 Zentren unterhält. Rang drei belegt der Global Player Unibail-Rodamco-Westfield mit 24 gemanagten Zentren in D, nur bei neun Standorten ist man auch Eigentümer der Immobilie. Europaweit betreibt URW 71 Zentren, Fazit für den deutschen Markt: Shopping Centers haben dort eine relativ geringen Stellenwert im Einzelhandel und befinden sich überwiegend in der Hand deutscher Investoren.

## **Bunte SC-Szene in Österreich: SES, Rutter, Unibail, ECE**

Bei uns in Österreich sieht die Sache etwas anders aus. Zwar liegen mit der Spar-Tochter SES und der Rutter Immobilien Gruppe zwei heimische Unternehmen an der Spitze, was ist die Zahl der gemanagten Zentren betrifft. SES ist klarer Marktführer, managt hierzulande 20 Zentren und verfügte 2017 über eine Verkaufsfläche von rund 800.000m<sup>2</sup>. Die Mieter erzielten einen Umsatz von 1,87 Mrd. €. In einigen Fällen (Gerngross Wien, Forum 1, Salzburg, Citypark Graz), ist SES bloß Manager aber nicht Immobilieneigentümer. Zur Spar Gruppe gehörig, aber nicht den SES-Management unterstellt, ist der Messepark Dornbirn, der Spitzenreiter der heimischen Einkaufszentren bei der Flächenproduktivität mit einer Quadratmeterleistung von 10.400.- €. Schweizer Einkaufstouristen tragen wesentlich zu diesem Spitzenwert bei.

Die 29 von SES gemanagten Zentren im In- und Ausland setzen im Durchschnitt 3.474 € pro Quadratmeter um, ECE kommt in Europa auf 3.436 €/m<sup>2</sup>, da liegen die Salzburger also in puncto Produktivität in Augenhöhe mit dem großen deutschen Mitbewerber.

Als flexibler Jolly Joker betätigt sich die Rutter Immobilien Gruppe. Mit einer Gesamtverkaufsfläche von rund 500.000m<sup>2</sup> ist sie die Nummer Zwei in der heimischen SC-Szene. In Bezirksstädten fast aller Bundesländer, von Oberwart bis Völs, von Braunau bis Villach errichtete und betreibt Rutter mittelgroße Einkaufszentren und Verbrauchermärkte, teilweise in Retail Parks. Dabei arbeitet der Immobilien-Investor eng mit Merkur zusammen. Rutter betätigt sich auch als Developer, der Zentren erwirbt, umbaut und gegebenenfalls weiter verkauft. So geschehen bei der Merkur City in Wr. Neustadt oder beim ELI Center in Liezen. Als Käufer trat schon mehrfach der deutsche Finanzinvestor KGAL auf, der unter anderem Gelder von Pensionsfonds in Immobilien anlegt. Beim SC Performance Report, den Standort und Markt gemeinsam mit dem deutschen Beratungsunternehmen Ecostra durchführt, wurde die Rutter Gruppe heuer bereits zum fünften Mal aufgrund eines Mieter-Votings zum bestgeführten SC-Betreiber gewählt.

Drittgrößte hierzulande engagierte SC-Management-Firma ist Unibail-Rodamco-Westfield. Der in Nordamerika und Europa tätige Immobilien-Multi hat die beiden größten Zentren des Landes, nämlich die SCS (knapp 200.000m<sup>2</sup>) und das Donauzentrum (133.000 m<sup>2</sup>) unter seinen Fittichen.

Auf eine starke Expansion in jüngster Zeit kann ECE, die Nummer Vier der Branche verweisen. Die sieben Standorte: G3, DEZ, Haid Center, Bahnhof City Wien Hauptbahnhof, Bahnhof City Wien Westbahnhof, Arkaden Klagenfurt) erreichen zusammen eine Gesamtverkaufsfläche von 208.000m<sup>2</sup>. Bedeutendstes ein-Standort-Unternehmen der Branche ist die Plus City in Pasching, Österreichs drittgrößtes SC, Platzhirsch im Großraum Linz und über die Jahrzehnte hinweg step by step gewachsen.

Für Unibail und ECE blieb Österreich bislang ein Nebenschauplatz der Europa-Expansion. Die internationalen Zentren-Betreiber sind vor allem dann eingestiegen, wenn heimische Investoren ihr Lebenswerk in professionelle Hände übergeben wollten. Wenn in den kommenden Jahren Zentren laut S + M Studie verstärkt in Modernisierung und Digitalisierung investieren müssen, wird der Konzentrationsprozess innerhalb der Immobilien- und der Handelsfirmen voranschreiten. Wenn die Umsätze stagnieren, verschärft sich der vertikale Wettbewerb um die Margen. Einzelhändler, die für hohe Kundenfrequenz sorgen, lassen diese Leistung durch niedrige Mieten abgelten. Interessant ist in diesem Zusammenhang die unterschiedliche Position der Verbrauchermarkt-Formate von Rewe und Spar. Zwischen Interspar und SES, beide unter dem Konzerndach der Spar Österreich Holding, besteht das ungeschriebene Gesetz, alle Synergiepotentiale im Marketing und bei den Promotions zu nutzen. Merkur, naturgemäß in keinem SES-Center vertreten, hat gute Karten, bei SES-Mitbewerbern als Frequenzbringer günstige Mieten auszuverhandeln.

## **Immobilien-Investor, Center-Management oder Mieter: Wer tätigt die Umbau-Investitionen?**

Spannend ist auch die Frage, wer die für die Umrüstung erforderlichen Investitionsmittel aufbringt: Der Zentrenbetreiber, der Immobilieninvestor oder einzelne Mieter, die im Wettbewerb mit dem Online Handel Multi Channel Projekte hochfahren. Die von S + M ermittelte „e-Commerce-Sensibilität“ der unterschiedlichen Zentrenkategorien ergab auf einer Schulnotenskala Sensitivitätskennziffern von 2,42 (Shopping Malls unter 20.000m<sup>2</sup>) bis 2,61 (Shopping Malls über 40.000m<sup>2</sup>). Ein unscharfes Ergebnis, das nur den einen Schluss zulässt: Wir wissen, was, dass wir in Sachen Digitalisierung etwas unternehmen müssen, aber wir haben keine Ahnung bei welchen Tools wir ansetzen müssen. Wie sehr der Online Handel selbst Branchenriesen aus der Bahn wirft, zeigt das Beispiel H & M. Morgan Stanley hat herausbekommen, dass der Umsatz/m<sup>2</sup> Verkaufsfläche bei den Schweden von rund 5.000 € im Jahr 2005 auf rund 3.700.- € im Jahr 2015 abgesackt ist, während Mitbewerber Inditex (mit Zara) in dieser 10-Jahres-Periode die Flächenproduktivität auf dem Level von 5.000.- € halten konnte. Freilich, es war nicht nur die Online-Konkurrenz von Zalando, Amazon, etc. die H&M zugesetzt hat, sondern auch der stationäre Wettbewerb mit Diskontern wie Primark sowie eine Kette von Störfällen bei der Logistik für die (allzu) rasch wechselnden Kollektionen.

Bewegung kommt auch in den Mietermix, wenn Zentren, wie von S +M vorgeschlagen, ihr Gastronomie-Angebot ausbauen. Der Flächenanteil der Gastronomie liegt, ganz im Gegensatz zu euphorischen Meldungen in den Medien, weiterhin bei bescheidenen 5%. Und der Einzug der Haubengastronomie in die Zentren lässt weiterhin auf sich warten. Unter dem Schlagwort „Shopping Center Hybrid“ wird die Verschmelzung von Malls und Fachmarkt-Zeilen als zukunftstauglich angepriesen. Solange keine Zahlen über steigende Produktivität von Hybrid-Zentren vorgelegt werden, darf man skeptisch sein. Aufbruchsstimmung herrscht europaweit in der Szene der innerstädtischen Zentren. Ob Galerien, Stadtquartiere oder Town Centers, es mangelt nicht an phantasievollen Typisierungen. Zurzeit boomt der Sightseeing-Tourismus unter den Center-Managern, man reist nach London, Bordeaux, Stuttgart oder Stockholm, um die kühne Kreativität von Stararchitekten beim Design von Town Centers zu bewundern. Rene Benkos Signa hat jedenfalls viele Optionen, wenn es gilt, Warenhäuser von Karstadt und Kaufhof, Möbelmärkte von Leiner und Kika, Modetempel wie das Goldene Quartier und Ladengastronomie-Lokale wie Eatly als langfristig ertragreiche Einzelhandels-Eldorados zu etablieren. Der Weg vom Immobilien-Tycoon zum Retail Profi ist jedenfalls ein langer und beschwerlicher.