



Catella: Vorbild UK – Food-Courts als Schlüssel zur Repositionierung deutscher Shopping-Center

Food-Courts erobern deutsche Einkaufszentren. Nach den USA und UK ist der Trend auch in Deutschland angekommen. Ein umfangreiches Gastronomieangebot gilt als Antwort auf den boomenden Onlinehandel mit traditionellen Einzelhandelsprodukten wie Kleidung, Schuhen oder elektronischen Konsumgütern. Das Einkaufen soll vermehrt zu einem Erlebnis und zur echten Freizeitgestaltung werden. Der Fokus auf „Food & Beverage“ kann nach Erkenntnissen von Catella Research auch als Lösung für die aktuelle Krise von Einkaufszentren hierzulande gelten. Catella vergleicht in einer aktuellen Studie die Situation in UK und Deutschland.

Der wachsende E-Commerce, verändertes Verbraucherverhalten, höhere Kundenansprüche – Einkaufszentren stehen europaweit vor großen Herausforderungen. Gleichzeitig befeuern sinkende Mieten, Leerstände und kleinere Flächen die Furcht vor Fehlallokationen bei professionellen Anlegern. Die alleinige Ausrichtung auf traditionelle Einzelhandelsprodukte scheint offensichtlich nicht mehr zeitgemäß. Eine Studie von Catella Research zeigt: Food & Beverage (F&B) spielen bei der Neupositionierung von Shopping-Centern eine Schlüsselrolle. Die neue Generation von Einkaufszentren bietet seinen Kunden ein vielfältiges Angebot an Gastronomie, setzt auf Atmosphäre, Erlebniswelten und Omni-Channeling. Neue Objekte kommen nicht mehr ohne gastronomische Angebote aus und auch bereits bestehende Center bauen ihre Flächen für F&B deutlich aus. Die Entwicklung geht dabei in UK als auch in Deutschland in die gleiche Richtung, wenn auch deutliche Unterschiede zwischen beiden Ländern bestehen.

„Die neue Generation von Shopping-Centern unterscheidet sich fundamental von ihren Vorgängern“, erläutert Dr. Thomas Beyerle, Head of Group Research bei Catella. „Heute geht es viel mehr um das Erlebnis vor Ort, um Komfort und um die Qualität der in den Centern verbrachten Zeit. Das gastronomische Angebot spielt dabei eine zentrale Rolle. Dass Qualität dabei mehr als nur Fast Food ist, scheint sich mittlerweile als Erkenntnis bei den Betreibern durchgesetzt zu haben.“

In UK bieten von den 43 größten Shopping-Centern mit einer Fläche von mehr als 70.000 m² 36 Objekte maßgeblichen Raum für gastronomische Angebote. Bei den sieben seit 2006 entstandenen Objekten wurde das Konzept von Beginn an umgesetzt. Aber auch die überwiegende Anzahl der Altbestände erhalten umfangreiche Revitalisierungsmaßnahmen, um den Bereich „Food & Beverage“ deutlich zu stärken. 21 Shopping-Center wurden seit 2006 komplett unter dieser Maxime umgebaut, weiter acht

Frankfurt am Main, 11. März 2019

befinden sich noch in der Revitalisierungsphase. Lediglich sieben Objekte wurden keinem Refurbishment unterzogen.

In Deutschland weisen nur 19 Einkaufszentren eine Gesamtfläche von mehr als 70.000 m² auf, nur ein Center plant eine Ausdehnung des Segments F&B. Allerdings springen kleinere Objekte umso mehr auf das neue Konzept an. So wurden bzw. werden im Zeitraum zwischen 2016 bis 2022 insgesamt 14 Shoppingcenter mit entsprechenden Angeboten ausgestattet.

Food-Courts fassen also in UK offensichtlich auf deutlich breiterer Front Fuß als hierzulande. Allerdings ist der Bestand an Shopping-Centern in hier auch deutlich höher als in Deutschland. Auch die Lage der Objekte ist unterschiedlich: In Deutschland befinden sich die Objekte vor allem abseits der Haupteinkaufsstraßen und Innenstädte, in UK bevorzugt in Innenstadtlagen, dort sind sie zentrale Komponenten für die städtische Infrastruktur. In beiden Ländern scheint aber das aus den USA importierte Konzept der Integration gastronomischer Angebote zunehmend als zukunftsichernd für Einkaufshandelsstandorte zu gelten.

Eine große Rolle beim gastronomischen Angebot spielen in UK die Anbieter von Systemgastronomie. Insgesamt 58 Ketten sind mit mindestens zwei Restaurants oder Cafés in den 44 größten Centern vertreten, wobei Costa Coffee mit 38 Standorten sowie Starbucks und Nando's (jeweils 32) führend sind. In Deutschland finden sich 38 Ketten in den führenden 19 Centern, allen voran Nordsee (13mal vertreten), McDonalds (11) und KFC (8). Nichtsdestotrotz ist hier die Bedeutung von Restaurantketten in Einkaufszentren deutlich geringer. Vor allem: neue Namen und Konzepte sind ein zwingendes Muss bei der Repositionierung.

„Die weit verbreitete Transformation von Einkaufszentren ist ein gutes Beispiel für die Neupositionierung von Immobilien aus einem früheren Konjunkturzyklus“, so Beyerle. „Früher nahmen Einkaufszentren eine zentrale Rolle im Einzelhandel ein. Jetzt fungieren sie als Einzelhandels- und Freizeitzentren.“ Als Paradebeispiel und Beleg für die Machbarkeit und den Erfolg groß angelegter Repositionierungen gilt das Objekt „Zollverein“ in Essen. Die einstige Zechenanlage wurde mit einem Omni-Channeling-Ansatz völlig neu positioniert. Und auch hier spielte ein breit gefächertes gastronomisches Angebot eine wesentliche Rolle.

Die komplette Analyse ist unter catella.com/research zu finden.

Weitere Informationen:

Catella Property Valuation GmbH
Dr. Thomas Beyerle
Head of Group Research
+49 69 3101 9302 20
thomas.beyerle@catella.de