

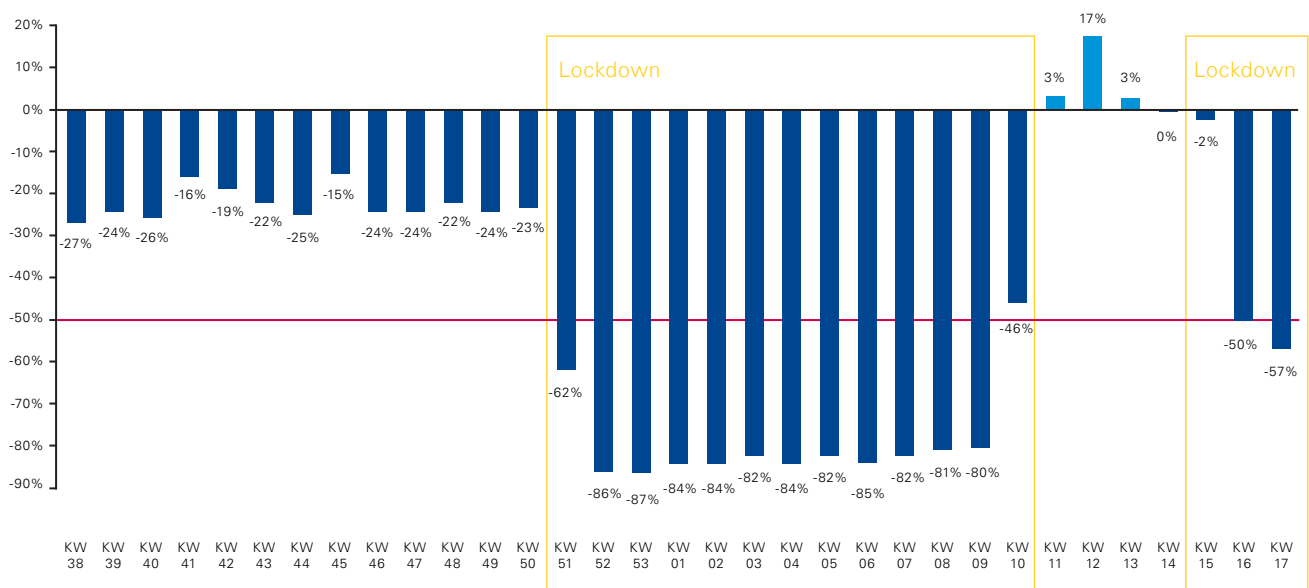
Trend zur Ab- und Umwandlung von klassischen Shoppingcentern

Erwartungshaltung der Kunden – ein Assetklassen-Mix aus Büroflächen und Pop-up-Stores als mögliche Perspektive

Viele Betreiber und Investoren von Shoppingcentern befinden sich in einer tiefen Krise, die von einem Überangebot an Einzelhandelsflächen in Shoppingcentern sowie einer sinkenden Kundennachfrage, unter anderem wegen der gegenwärtigen Pandemie-Situation und der damit einhergehenden zunehmenden Nachfrage nach Online-shopping weiter verstärkt wird. Um diese Negativspirale aufzuhalten, empfehlen wir den Betreibern von Shoppingcentern frühzeitig mit neuen Konzepten gegenzusteuern und das Liquiditätsmanagement während der Konzeptumsetzung engmaschig zu überwachen.

Der Shoppingcenter-Markt ist gegenwärtig in Deutschland mit ca. 480 Centern gesättigt. Zudem führt die gegenwärtige Corona-Krise zu schwerwiegenden wirtschaftlichen Konsequenzen, insbesondere für Shoppingcenter. Nicht zu vernachlässigen ist, dass eine Vielzahl von Shoppingcentern bereits seit Jahren mit rückläufigen Umsätzen kämpft. Vor allem der Onlinehandel und ein Überangebot an Shoppingcentern haben die Center in diese negative Entwicklung gedrängt. Diese Negativspirale wird vor allem durch Teil-Leerstände sowie massiv durch den Rückgang der Nachfrage verstärkt.

Besucherfrequenz im Einzelhandel in Deutschland gegenüber dem Vorjahr 2021



Quelle: KPMG in Deutschland, 2021

Potsdamer Platz Arkaden als ein repräsentatives Beispiel der Negativserie

Ein prominentes Beispiel dieser Negativserie sind die Potsdamer Platz Arkaden (PPA) in Berlin. Die im Jahre 2014 eröffnete Mall of Berlin, die nur rund 400 Meter von den PPA entfernt ist, entzieht den Arkaden die Kunden. Es herrscht eine Art Kannibalisierung unter den Shoppingcentern. Zudem ist bei den Arkaden eine Entwicklung zu erkennen, die sich vermehrt im Bundesgebiet abzeichnet. In Städten mit zunehmendem Platzmangel stehen Verkaufsflächen in Einkaufszentren leer. Diese Entwicklung hängt aber nicht nur mit der Kannibalisierung, sondern auch mit dem Onlinehandel zusammen. Einkaufstouren müssen daher in Zukunft etwas bieten, was beim Onlineshopping fehlt oder dort so nicht geboten werden kann. Aus diesem Grund setzen Shoppingcenter zunehmend auf eine „Eventisierung“ des Shoppererlebnisses. Vor allem mehr Events und Unterhaltung sollen beim Einkaufen geboten werden. Abhilfe soll bei den PPA ein Umbau verschaffen, nach dem die Potsdamer Platz Arkaden im Jahr 2022 als „Erlebniswelt“ in neuem Licht glänzen sollen. Begleitet wird diese Form der Neuaufstellung in Richtung Erlebnis-Shoppingcenter allerdings mit hohen Umbaukosten und langen Bauzeiten, hinter denen ein nicht unerhebliches Investment steckt.

Umwandlung in Büroflächen

Eine weitere Option neben dem Umbau in ein Erlebnis-Shoppingcenter ist die Umwandlung der leerstehenden Flächen in Büroflächen. Ein Vorteil wäre die langfristige Vermietung mit der Verbesserung der Finanzlage des Shoppingcenters und einer Reputationserhaltung, gegebenenfalls auch eine Verstärkung der Mieteinnahmen und eine bessere Risikostreuung. Zudem sind die Leerstandsquoten von Büroflächen gegenwärtig auf historisch niedrigem Niveau. Viele Investoren empfehlen die Bürovermietung als eine wirtschaftlich sinnvolle Alternative. So hat das Forum Steglitz seinem Leerstand durch einen Umbau in ein Hybridcenter – einer Mischung aus Geschäftsflächen und Büroflächen – erfolgreich entgegengewirkt. Bereits 65 Prozent der geplanten Büroflächen sind vermietet. Es bleibt allerdings abzuwarten, ob sich auch bei Büroimmobilien langfristig eine Veränderung durch die Pandemie und andere Formen der Zusammenarbeit ergibt.

Einführung von Pop-up-Stores

Eine weitere Möglichkeit für Betreiber von Shoppingcentern ist die Einführung einer Concept Shopping Mall. Ein bekannter Vorreiter für diese Art der Revitalisierung eines Shoppingcenters ist das Bikini-Haus in Berlin. Der Eigentümer wagte den innovativen Schritt mit der Konzeption temporärer Geschäfte, den sogenannten Pop-up-Stores. Damit war er erfolgreich. Die geringen Leerstandsquoten im Bikini-Haus in Berlin

sprechen für sich: Im Sommer 2019 war das 17.000 Quadratmeter große Shoppingcenter voll vermietet. Nur ein Ausstellungsraum stand bis zur nächsten Veranstaltung leer. Das Beispiel zeigt insbesondere, dass Pop-up-Stores günstiger und schneller umzusetzen sind als Konzepte mit klassischen Gewerbetriestern. Jedoch bergen die temporären Geschäfte das Risiko, nur kurze Zeit für Auslastung zu sorgen. Es muss jederzeit nach neuen Nachmietern Ausschau gehalten werden. Dennoch zeigt es die Möglichkeit, ein Shoppingcenter vielfältig, wandelbar und mit begrenztem Aufwand zu revitalisieren und für Kunden erneut interessant und attraktiv zu gestalten.

Die oben benannten Beispiele zeigen, dass die Betreiber von Shoppingcentern vor vielseitigen Herausforderungen stehen und sich teilweise bereits Jahre vor der Corona-Pandemie einer absehbaren Abwärtsspirale gegenübersehen. Mit neuen Konzepten, wie zum Beispiel der Revitalisierung von Shoppingcentern durch Büroflächen oder der Einführung von Pop-up-Stores, können die Betreiber die Attraktivität ihrer Shoppingcenter erhöhen, neue Kunden gewinnen und die Shoppingcenter langfristig wieder profitabel gestalten.

Die Umsetzung komplexer Revitalisierungsansätze erfordert ein umfassendes Liquiditätsmanagement

Um die Revitalisierung der Flächen nachhaltig umzusetzen, ist eine strukturierte Herangehensweise unerlässlich. Die Analyse und Einschätzung der Liquiditätssituation der Betreibergesellschaft bzw. des Unternehmens sowie die strukturelle Potenzialanalyse stellen wesentliche Entscheidungsgrundlagen für die bevorstehenden Schritte dar. Eine frühestmögliche Analyse wirkt sich positiv auf den Handlungsspielraum und die -optionen aus. Der aktuelle Liquiditätsstatus stellt die Grundlage für die Ermittlung des Kapitalbedarfs zur Sicherstellung der zukünftigen Konzeptumsetzung und damit der Unternehmensexistenz dar. Das Auseinandersetzen mit kurzfristigen Maßnahmen zur Liquiditätsgenerierung sowie die Erstellung einer integrierten Planung unter der Berücksichtigung entsprechender Szenarien und der Finanzierungsmöglichkeiten ermöglicht die Beurteilung der Umsetzbarkeit und der Wirtschaftlichkeit von verschiedenen Handlungsoptionen. Gerade in der gegenwärtig sehr dynamischen und unsicheren Zeit ist die Schaffung dieser Transparenz über die alternativen Handlungsoptionen für alle beteiligten Stakeholder unabdingbar. ■



Peter Wiegand
Partner,
Deal Advisory – Restructuring

M +49 173 5764227
pwiegand@kpmg.com



Dr. Kristin Kriemann
Senior Managerin,
Deal Advisory – Restructuring

M +49 171 5626241
kkriemann@kpmg.com