



Real Estate Special Herbst 2024:

Shopping-Center – fit für die Zukunft?

Inhalt

Einleitung	3
Rahmenbedingungen des deutschen Einzelhandels	4
Aktuelle Marktlage im Einzelhandel	4
Transaktionsmarkt erholte sich im ersten Halbjahr 2024	5
Einzelhandel im herausfordernden Marktumfeld, aber Investmentmarkt zeigt Stärke	7
Der Markt für Shopping-Center: Status Quo und Herausforderungen.....	8
Abgrenzung und Verbreitung von Shopping-Centern	8
Miet- und Leerstandsentwicklung von Shopping-Centern	10
Shopping-Center stehen vor vielfältigen Herausforderungen	12
Zukunftsfähigkeit von Shopping-Centern.....	13
Erfolgsfaktoren und Frühwarnindikatoren von Shopping-Centern.....	13
Handlungsmöglichkeiten und Lösungsansätze	14
Vision: Vom Konsumtempel zum Lifestyle Hub	16
Ein Blick nach Europa	17
Marktumfeld.....	17
Shopping-Center in Europa: Flächenwachstum und Dichte	18
Weitere Marktdaten im europäischen Vergleich	20
Best Practice Beispiele: Ausgewählte Shopping-Center in Europa	22
Fazit und Ausblick.....	25
Anhang.....	27

Shopping-Center – fit für die Zukunft?

Analystinnen: Claudia Drangmeister // Julia Müller-Siekmann

Einleitung

Shopping-Center befinden sich im Spannungsfeld zwischen konjunkturellen und strukturellen Herausforderungen. Die Krisenjahre der Corona-Pandemie sind noch nicht vergessen, in welchen der stationäre Handel durch den Boom des Online-Handels auf eine harte Probe gestellt und der Strukturwandel im Einzelhandel zusätzlich beschleunigt wurde. Mit dem Angriffs-Krieg auf die Ukraine und den wirtschaftlichen Folgen wie Rekordinflation sowie rasanter Zinsanstieg verschlechterten sich die fundamentalen Rahmenbedingungen für den Einzelhandel erneut. Bis heute agieren die Konsumenten aufgrund der anhaltenden Unsicherheiten äußerst zurückhaltend und es fehlen die konjunkturellen Impulse, um den privaten Konsum nachhaltig wieder zu mehr Schwung zu verhelfen. An die wirtschaftlichen Herausforderungen schließen sich die strukturellen Veränderungen an. Das Kundenverhalten hat sich massiv gewandelt. Eine erfolgsversprechende Strategie zur Stärkung der Besucherfrequenzen in den Centern und zur Verhinderung von Leerstand liegt in der Anpassung der Center an die Bedürfnisse der modernen Gesellschaft nach Erlebnissen, Digitalisierung und Nachhaltigkeit. Die ursprüngliche Funktion von Shopping-Centern für den reinen Konsum hat sich zu einem flexiblen Konzept des „Mixed-Use“ gewandelt. Das Thema „Shopping“ steht nicht mehr allein im Vordergrund. Vielmehr werden Shopping-Center von den Konsumenten immer häufiger gezielt zur Freizeitbeschäftigung aufgesucht. Diese Veränderung bringt zweifellos Herausforderungen und zugleich Chancen mit sich, die es zu meistern gilt. Vor dem Hintergrund, dass der deutsche Shopping-Center-Markt weitgehend gesättigt zu sein scheint, liegt der Fokus in der Repositionierung bestehender Center. Je nach Beschaffenheit und Lage der Center bedarf es dabei individueller Lösungsansätze. In letzter Konsequenz kann auch eine Transformation in alternative Nutzungen in Frage kommen. Klar ist, dass sich Shopping-Center in einem dynamischen Wettbewerbsumfeld befinden. Diese Entwicklungen lassen sich auch in anderen Märkten Europas wiederfinden. Allerdings gibt es im Hinblick auf die Bedeutung von Shopping-Centern innerhalb der jeweiligen Einzelhandelslandschaft historisch bedingt teilweise große Unterschiede zwischen west- und osteuropäischen Ländern und Städten. Es stellt sich uns die Frage: Ist der Shopping-Center-Markt gut positioniert und fit für die Zukunft?

Im Rahmen dieses Real Estate Specials stellen wir zunächst die aktuellen Rahmenbedingungen des deutschen Einzelhandels vor und werfen einen Blick auf die Entwicklung des Investmentmarktes. Anschließend skizzieren wir den Status-Quo des deutschen Shopping-Center-Marktes unter Berücksichtigung der aktuellen konjunkturellen und strukturellen Herausforderungen. Darauf aufbauend betrachten wir die Zukunftsfähigkeit von Shopping-Centern. Dabei stellen wir uns die Frage, welche Lösungsansätze und Bewältigungsstrategien es aus Sicht von Eigentümern, Investoren und Centermanagern gibt. Resultierend hieraus veranschaulichen wir Lösungsansätze für den optimalen Erfolgsfaktoren-Mix für Shopping-Center. Im Anschluss blicken wir auf die Entwicklung des Shopping-Center-Marktes in Europa unter Berücksichtigung der Länder UK, Frankreich, Spanien, Polen sowie der Niederlande. Abschließend stellen wir ausgewählte Best Practice Beispiele von Shopping-Centern im europäischen In- und Ausland vor, die sich erfolgreich am Markt behaupten können.

Rahmenbedingungen des deutschen Einzelhandels

Aktuelle Marktlage im Einzelhandel

Die Rahmenbedingungen in den vergangenen Jahren waren herausfordernd für den deutschen Einzelhandel. Nachdem die Corona-Pandemie die Ausweitung des Online-Handels massiv beschleunigte und die Konsumstimmung einbrechen ließ, folgte der Ukraine-Krieg mit einer sprunghaft angestiegenen Rekordinflation. Der Einzelhandel wurde durch die hohen Energiekosten, inflationsbedingten Mieterhöhungen und steigenden Arbeitskosten in Kombination mit einer ausgeprägten Konsumzurückhaltung erheblich belastet. Die Zahl der Unternehmensinsolvenzen im Handel ist im vergangenen Jahr um 26,0 % auf 3.490 Fälle gestiegen, wobei auch zahlreiche namhafte Unternehmen der Branche betroffen waren.¹ Angesichts der herausfordernden Lage stieg die Zahl der Unternehmensinsolvenzen im Handel auch in der ersten Jahreshälfte 2024 (+20,4 % gegenüber dem ersten Halbjahr 2023) weiter an.²

Trotz der schwierigen Marktbedingungen entwickelte sich der nominale Umsatz im Jahr 2023 positiv. Die hohe Inflation schwächte zwar den privaten Konsum, führte jedoch nominal zu steigenden Umsätzen. Einem nominalen Wachstum des Umsatzes von +2,9 % auf 649,0 Mrd. EUR im Vergleich zum Vorjahr stand ein reales preisbereinigtes Minus von -3,4 % gegenüber. Insgesamt ist die Entwicklung im Einzelhandel stark von Branchen- und Unternehmenskonjunkturen gekennzeichnet, wobei fast alle Branchen ihren nominalen Umsatz im Jahr 2023 gegenüber dem Vorjahr steigern konnten. Nur der Bereich Bau und Einrichtung musste nominal einen Rückgang des Umsatzes verkraften. Hier fehlten die Impulse des Marktes für Wohnimmobilien. Der Lebensmittelhandel und der Online-Handel konnten ihre Umsätze nur leicht gegenüber dem Jahr 2022 steigern. Die großen Gewinner der Corona-Zeit haben sich damit in den letzten zwei Jahren nur unterdurchschnittlich entwickelt. Hervorzuheben ist, dass der Anteil des Online-Handels am gesamten Umsatz des Einzelhandels mit 13,2 % gegenüber dem Vorjahr (2022: 13,4 %) auf hohem Niveau stagnierte. Während der stationäre Umsatz nominal um +3,2 % (real: -3,3 %) auf 563,6 Mrd. EUR anstieg, legte der Online-Handel lediglich um +1,0 % (real: -2,5 %) auf 85,4 Mrd. EUR zu.

Unter der Voraussetzung einer Konsumbelebung in der zweiten Jahreshälfte behält der HDE seine Umsatzprognose für das Gesamtjahr 2024 bei und rechnet mit einem nominalen Umsatzanstieg gegenüber dem Vorjahr von +3,5 % (real: +1,0 %) auf 671,6 Mrd. EUR. Während der stationäre Handelsumsatz ebenfalls um +3,5 % (real: +1,0 %) auf 583,3 Mrd. EUR ansteigen soll, wird für den Online-Handel ein Plus von 3,4 % (real: +1,4 %) auf 88,3 Mrd. EUR erwartet.³

Dies ist zwar eine positive Signalwirkung für die Branche, jedoch bleiben nach wie vor wichtige Impulse für die deutsche Konjunktur aus. Die Konsumfreude hält in dem wirtschaftspolitisch unsicheren Umfeld immer noch nicht mit dem kräftigen Anstieg der Reallöhne Schritt. Nach unseren Prognosen dürfte der private Konsum in diesem Jahr gegenüber dem Vorjahr lediglich um +0,6 % und 2025 um +1,4 %

¹ <https://www.creditreform.de/aktuelles-wissen/presse-meldungen-fachbeitraege/news-details/show/insolvenzen-in-deutschland-jahr-2023>, abgerufen am 2. September 2024

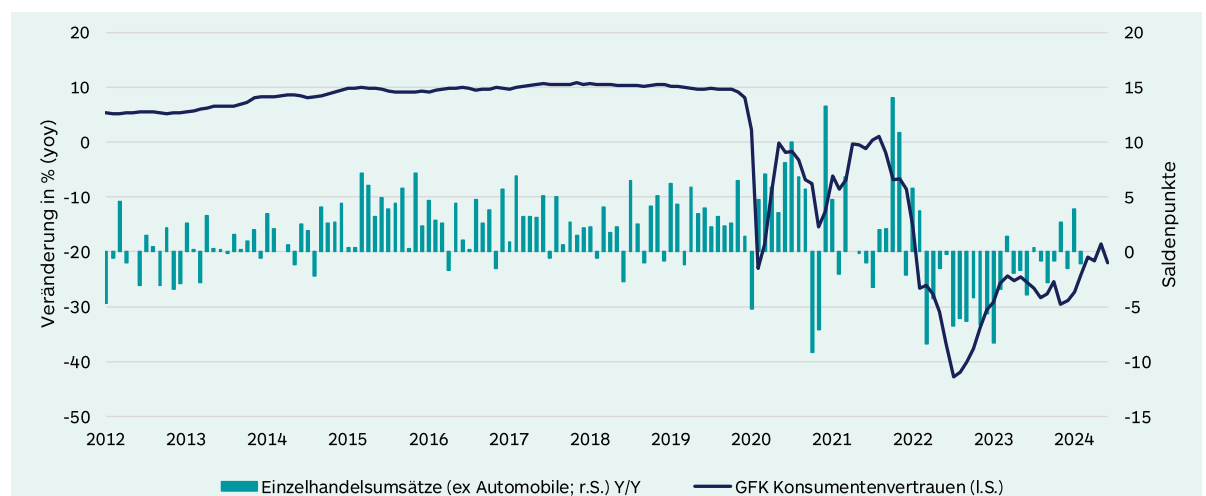
² <https://www.creditreform.de/aktuelles-wissen/presse-meldungen-fachbeitraege/news-details/show/insolvenzen-in-deutschland-1-halbjahr-2024>, abgerufen am 18. September 2024

³ HDE: Presseinfo: HDE hält an Jahresprognose von +3,5 Prozent fest, 8. Juli 2024

wachsen. Erfreulicherweise ging die Inflation in Deutschland im August deutlicher zurück als erwartet. Erstmals seit dreieinhalb Jahren fiel die Preissteigerungsrate im Jahresvergleich wieder unter die Marke von 2,0 % bzw. beim harmonisierten Verbraucherpreisindex (HVPI) exakt auf 2,0 %. Allerdings bleiben im fragilen geopolitischen Umfeld Aufwärtsrisiken für die Inflation bestehen. Die weitere Inflationsentwicklung wird vorerst noch holprig bleiben, aufgrund von Basiseffekten dürfte die Inflationsrate zum Jahresende wieder etwas höher liegen (Prognose Gesamtjahr 2024: 2,5 %).⁴

Nachdem sich das Konsumklima im Juli spürbar verbesserte, musste das Klima im August wieder einen deutlichen Rückgang verkraften. Der Indikator sank in der Prognose für September im Vergleich zum Vormonat (revidiert -18,6 Punkte) um 3,4 Zähler auf -22,0 Punkte. Die Einkommens- (-16,2 Punkte auf 3,5 Punkte) und Konjunkturerwartungen (-7,8 Punkte auf 2,0 Punkte) gingen deutlich zurück. Ebenso entwickelte sich die Anschaffungsneigung (-2,5 Punkte auf -10,9 Punkte) moderat rückläufig. Währenddessen nahm die Sparneigung (+2,7 Punkte auf 10,7 Punkte) etwas zu. Nach wie vor lässt eine nachhaltige und stabile Entwicklung der Konsumstimmung auf sich warten. Die positive Stimmung aus dem Juli, auch ausgelöst durch die Fußball-Europameisterschaft in Deutschland, setzte sich leider nicht fort.⁵ Für den Weg aus dem Konsumtief ist es neben den derzeitigen realen Einkommenszuwächsen auch entscheidend, dass die Planungssicherheit für die Verbraucher zurückkehrt, die vor allem für größere Anschaffungen der Haushalte essenziell ist.

Reale Einzelhandelsumsätze und Konsumentenvertrauen



Quelle: Macrobond, NORD/LB Sector Strategy Immobilien

Transaktionsmarkt erholte sich im ersten Halbjahr 2024

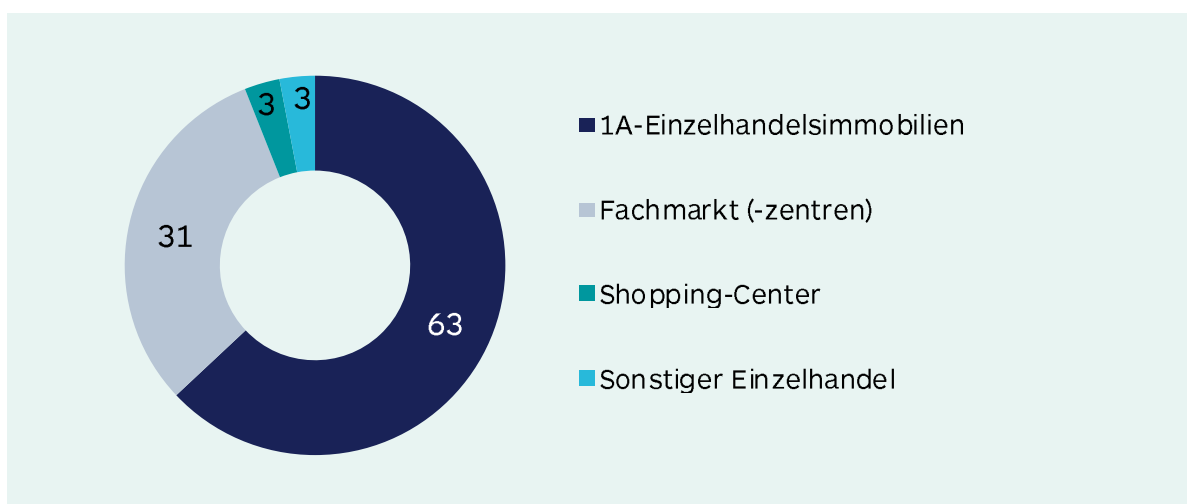
Nachdem 2023 mit einem Transaktionsvolumen von 5,4 Mrd. EUR das niedrigste Ergebnis des Einzelhandelsinvestmentmarktes seit 2009 erzielt wurde, entwickelte sich das Transaktionsvolumen im ersten Halbjahr 2024 mit 3,6 Mrd. EUR bzw. einem Anstieg von +115 % gegenüber dem Vorjahreshalbjahr äußerst dynamisch und positionierte sich damit an der Spitze unter allen Assetklassen. Der Markt profitierte von drei Einzeltransaktionen mit einem Volumen von etwa 1,5 Mrd. EUR (hiervon entfielen rund 1,0 Mrd. EUR auf den Kauf des KadeWes durch die Central Group im zweiten Quartal 2024). Die durchschnittlichen Volumina der vergangenen zehn Jahre wurden zwar noch nicht wieder erreicht,

⁴ NORD/LB Macro Research: Economic Adviser, Ausgabe September 2024

⁵ GfK: Deutlicher Rückschlag für das Konsumklima, Pressemitteilung vom 27. August 2024

jedoch hat sich das Marktsentiment zur Jahresmitte wieder verbessert. CBRE schätzt das Investitionsvolumen für 2024 auf mindestens 5 bis 7 Mrd. EUR. Vor dem Hintergrund der drei Großtransaktionen wurde das Marktgeschehen in erster Linie von 1A-Handelsimmobilien mit einem Volumen von 2,3 Mrd. EUR bzw. einem Anteil von 63 % (2023: 19 %) geprägt. Auf Platz zwei folgten Lebensmittelmärkte, lebensmittelgeankerte Fachmärkte sowie Nahversorgungs- und Fachmarktzentren mit einem Volumen von 1,1 Mrd. EUR (Anteil: 31 %). Auf Shopping-Center entfielen hingegen lediglich rund 100 Mio. EUR (Anteil: knapp 3 %). Bereits in 2023 wechselten aufgrund der großen Volumina, der komplexen Finanzierungsstrukturen, der hohen Unsicherheit über die Zukunftsfähigkeit von Shopping-Centern sowie des hohen Fluktuationsrisikos bei Einzelhandelsmietern kaum Center den Eigentümer. Zusätzlich hemmten die divergierenden Preisvorstellungen das Transaktionsgeschehen.⁶ Nach wie vor sind Shopping-Center insbesondere mit Repositionierungsbedarf kaum am Investmentmarkt präsent.

Anteile Investmentvolumen nach Nutzungsart H1 2024 (in %)



Quelle: CBRE, NORD/LB Sector Strategy Immobilien

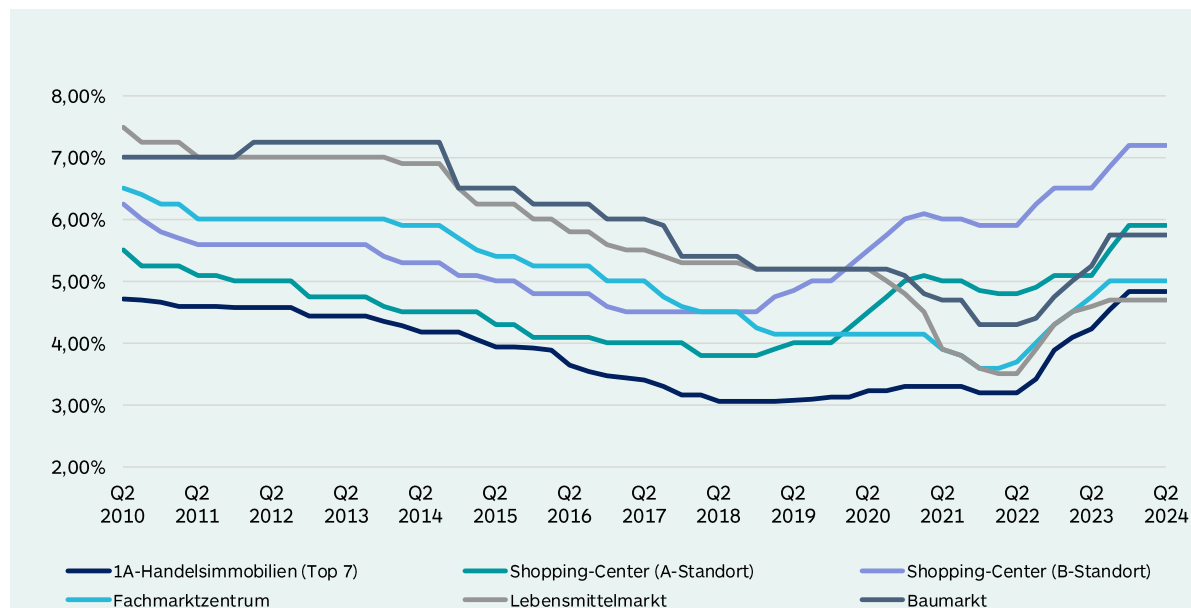
Die Spitzenrenditen blieben im zweiten Quartal 2024 gegenüber dem Vorquartal in allen Nutzungsarten des Einzelhandels stabil. Die Preisanpassungsprozesse haben inzwischen spürbar an Dynamik verloren. Auch für die zweite Jahreshälfte wird mit Ausnahme von High-Street-Objekten zunächst nicht mehr mit weiteren Renditeanstiegen gerechnet. Die niedrigste Spitzenrendite mit 4,7 % wurde weiterhin bei Lebensmittelmärkten registriert, die bei Investoren im Fokus stehen. Die Spitzenrenditen von Shopping-Centern an A- und B-Standorten legten im Jahresvergleich um 0,8 bzw. 0,7 %-Punkte zu und beliefen sich zum zweiten Quartal 2024 an A-Standorten auf 5,9 % sowie an B-Standorten auf 7,2 %.⁷ Gegenüber anderen Nutzungsarten weisen Shopping-Center aufgrund der oben genannten Risiken mit Abstand die höchsten Spitzenrenditen auf. Dies ist allerdings noch nicht allzu lange der Fall, was die Betrachtung der Entwicklung der Spitzenrenditen im Zeitverlauf zeigt. Vor 2020 waren Shopping-Center aufgrund ihrer diversifizierten und langen Mietvertragslaufzeiten äußerst beliebt bei risikoaversen Investoren und galten als äußerst liquide am Investmentmarkt. Anstatt der Euphorie hat heute die Ernüchterung Oberhand gewonnen, wobei jedoch aufgrund der hohen Heterogenität und des Investitionsbedarfs bei vielen Shopping-Centern ein differenzierter Blick empfehlenswert ist (siehe Abschnitt: Zukunftsfähigkeit von Shopping-Centern).⁸

⁶ CBRE: Deutschland Einzelhandelsinvestmentmarkt, Q2 2024

⁷ ebd.

⁸ Savills: Repositionierungsbedarf von Shopping-Centern: Eine Cluster-Analyse. August 2024

Entwicklung der Spitzenrenditen nach Nutzungsart im Zeitverlauf



Quelle: CBRE, NORD/LB Sector Strategy Immobilien

Einzelhandel im herausfordernden Marktumfeld, aber Investmentmarkt zeigt Stärke

Das konjunkturelle und geopolitische Umfeld für den Einzelhandel bleibt herausfordernd. Vor dem Hintergrund einer zu erwartenden gesamtwirtschaftlichen Stagnation im Gesamtjahr 2024 bleiben erforderliche nachhaltige Impulse aus, um den privaten Konsum wieder anspringen zu lassen. Lichtblicke sind zwar die rückläufige Inflation sowie die positive Reallohnentwicklung, aber noch sind die Konsumenten verunsichert und die Konsumlaune muss immer wieder Rückschläge verkraften. In Kombination mit steigenden Kostenbelastungen bei Miete, Arbeit und Energie sind weitere Geschäftsaufgaben in der zweiten Jahreshälfte 2024 zu erwarten. Hingegen entwickelt sich das Transaktionsgeschehen auf dem Einzelhandelsimmobilienmarkt vergleichsweise robust. Der fortgeschrittene Strukturwandel mit Umstrukturierungen und Neupositionierungen im Einzelhandel wirkt sich hierbei stützend aus und erhöht wieder die Attraktivität für Investments in diese Assetklasse. Nachdem in den letzten Jahren insbesondere der Investmentmarkt für Shopping-Center von hoher Illiquidität geprägt war, zeichnen sich aktuell bei dieser Nutzungsart wieder Potenziale zur Zunahme der Transaktionsdynamik ab. Dies betrifft in erster Linie die Center mit dringendem Modernisierungsbedarf, die das Interesse von Investoren mit einem Value-add- oder opportunistisch orientierten Anlageprofil wecken.⁹

⁹ Savills: Repositionierungsbedarf von Shopping-Centern: Eine Cluster-Analyse. August 2024

Der Markt für Shopping-Center: Status Quo und Herausforderungen

Abgrenzung und Verbreitung von Shopping-Centern

Shopping-Center weisen per Definition gewisse Gemeinsamkeiten auf, wie eine Retail-Mietfläche von mindestens 10.000 m², ein einheitliches Management, welches bestimmte Funktionen für alle Mieter übernimmt sowie eine Vielzahl von Mietern vor Ort. Die Gesamtfläche eines Shopping-Centers umfasst neben der Mietfläche auch die Fläche der Malls (Wege und Eventflächen innerhalb des Centers), die Fläche der Centerverwaltung und der Sanitärräume. Sonstige Nutzungen wie Wohnungen, Büroflächen oder Arztpraxen zählen nicht zur Retail-Mietfläche.¹⁰

Folgende Charakteristika haben Shopping-Center gemeinsam:

- // Räumliche Konzentration von Retail-Flächen unterschiedlicher Größe
- // Vielzahl von Fachgeschäften unterschiedlicher Branchen (Einzelhandel, Gastronomie und einzelhandelsnahe Dienstleistungen, Freizeitangebote), in der Regel in Kombination mit einem oder mehreren dominanten Anbietern (z.B. SB-Warenhaus, Textilkaufhaus, Elektronik-Fachmarkt)
- // Großzügig bemessenes Angebot an Pkw-Stellplätzen (inkl. Elektrosäulen)
- // Wahrnehmung bestimmter Funktionen durch alle Mieter (z.B. Marketingmaßnahmen)

Ansonsten differenzieren sich die einzelnen Shopping-Center hinsichtlich ihrer Größe, ihrer Lage, ihrer Geschossigkeit, ihrem Typus oder Mieterbesatz, ihrer Positionierung oder in eventuell vorhandenen Mischnutzungen vor Ort teilweise deutlich. Die Kombination dieser Faktoren bestimmt letztendlich den Erfolg eines Centers.¹¹ Zu den besonderen Unterformen von Shopping-Centern zählen Fachmarkt-Center, hybride Center, Center an Bahnhöfen und Flughäfen sowie Factory-Outlet-Center (FOC). Gerade FOCs gewannen in Zeiten mit hoher Inflation und Konsumzurückhaltung an Beliebtheit und bedienen die Bedürfnisse der (preisbewussten) Konsumenten. Zudem zeigt das Outlet-Segment eine gewisse Widerstandsfähigkeit gegenüber dem Online-Handel auf.

Anfang 2024 führte erneut mit großem Abstand die ECE Marketplaces GmbH & Co. KG (91 Center mit einer Retail-Mietfläche von zusammen 2,86 Mio. m²) die Top 10 der größten Management-Gesellschaften für Shopping-Center (nach Anzahl der Center) an. Auf Platz zwei platzierte sich die MEC Metro-ECE Centermanagement GmbH & Co. KG (41 Center mit einer Retail-Mietfläche von 0,98 Mio. m²) gefolgt von Völkel Real Estate GmbH (20 Center mit einer Retail-Mietfläche von 0,44 Mio. m²) sowie Unibail-Rodamco-Westfield Germany GmbH (18 Center mit einer Retail-Mietfläche von 0,94 Mio. m²).¹²

Im Jahr 1964 wurden die ersten zwei Shopping-Center, das Main-Taunus-Zentrum in Sulzbach bei Frankfurt (damalige Retail-Mietfläche: 40.000 m²) und der Ruhr Park in Bochum (damalige Retail-Mietfläche: 24.000 m²), eröffnet. In den 70er Jahren setzte dann eine dynamische Bauentwicklung von Shopping-Centern ein, die sich ab 2010 abschwächte. Seit 2010 sind nur noch wenige Objekte neu dazu

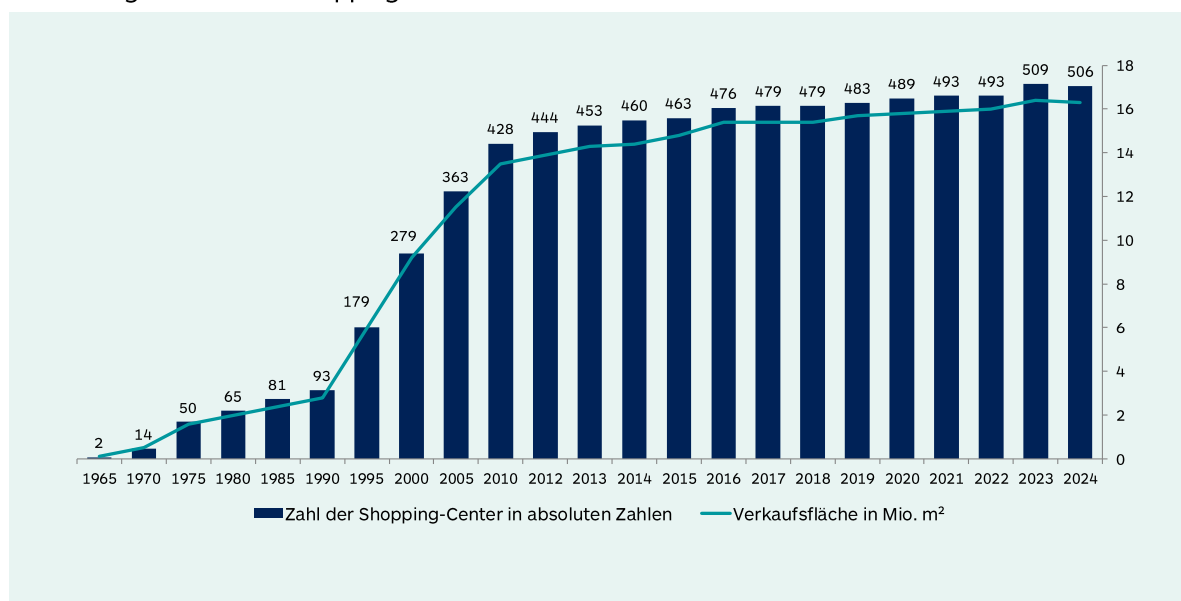
¹⁰ EHI: Shopping Center-Report 2024

¹¹ ZIA: Frühjahrsgutachten Immobilienwirtschaft 2024

¹² EHI: Shopping Center-Report 2024

gekommen und angesichts der weitgehenden räumlichen Sättigung werden selten neue Standorte wie das Westfield Überseequartier Hamburg (siehe Abschnitt: Best Practice Beispiele: Ausgewählte Shopping-Center in Europa) realisiert. Zu Beginn des Jahres 2024 wurden in Deutschland 506 Shopping-Center gezählt, die gemeinsam über eine Gesamtfläche von 16,3 Mio. m² verfügen. Im vergangenen Jahr wurden zwei Center eröffnet: das Fachmarktzentrum Westerwald Arkaden in Höhr-Grenzhausen (in der Nähe von Koblenz in Rheinland-Pfalz) sowie das Husemann Karree in Bochum (erster von drei Bauteilen). Den zwei Neueröffnungen stehen fünf Center gegenüber, die aufgrund von Entwicklungen mit kleinerer Retail-Fläche als 10.000 m² aus der Statistik herausgenommen wurden, wodurch die Zahl der betrachteten großflächigen Center ab 10.000 m² Retail-Mietfläche gegenüber 2023 um drei Shopping-Center erstmals zurückgegangen ist. Die Zeiten des Wachstums des Shopping-Center-Marktes scheinen somit vorbei zu sein. Investitionen in den Bestand, um die veralteten Shopping-Center zukunftsfähig zu positionieren, haben hingegen an Bedeutung dazu gewonnen. Diese Entwicklungen lassen sich als Transforming Malls oder Downsizing Malls (siehe Abschnitt: Zukunftsfähigkeit von Shopping-Centern) kategorisieren.¹³

Entwicklung der Zahl der Shopping-Center inkl. der Verkaufsfläche von 1965 bis 2024*



Quelle: EHI, NORD/LB Sector Strategy Immobilien, * Stand zum 01.01. des Jahres

Von den aktuell 506 Shopping-Centern in Deutschland befinden sich u.a. bevölkerungsbedingt die meisten in Nordrhein-Westfalen. Das Bundesland ist mit 90 Centern und einer Gesamtfläche von 2,9 Mio. m² führend. Es folgen Bayern mit 58 Centern auf einer Fläche von 1,8 Mio. m² sowie Baden-Württemberg mit 52 Centern auf einer Fläche von 1,4 Mio. m². Fast jedes zweite Shopping-Center (47,2 %) befindet sich in einer innerstädtischen Lage, 37,5 % in Stadtteillage und 15,2 % auf der grünen Wiese. Die Center auf der grünen Wiese (77 Center) sind mehrheitlich in den 90er Jahren eröffnet worden: 64 % der heute bestehenden Center auf der grünen Wiese eröffneten von 1990 bis 1999. Bei ausschließlicher Betrachtung der letzten zehn Jahre der Center-Eröffnungen liegen von den 58 jüngeren Shopping-Centern knapp drei Viertel in den Innenstädten, 22 % in Stadtteilen und 3 % auf der grünen Wiese. Zudem ist in diesem Zeitraum die Hälfte der Center in Großstädten eröffnet worden, 41 % in Mittelstädten und 9 % in Kleinstädten. Mehr als die Hälfte der jüngeren Center (52 %) sind mit unter 20.000 m² Retail-Mietfläche eher klein. Es gab in diesem Zeitraum nur vier Center-Eröffnungen mit mehr

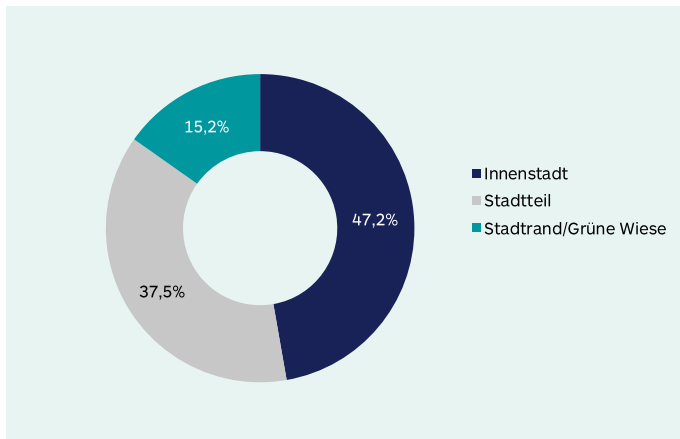
¹³ EHI Retail Institute: Shopping Center-Report 2024

als 40.000 m² Retail-Mietfläche, die alle im Jahr 2014 eröffneten: das Palais Vest in Recklinghausen (41.700 m²), das Milaneo in Stuttgart (43.000 m²), das LUV in Lübeck (55.330 m²) und die Mall of Berlin (76.000 m²). Hinsichtlich der Lage von Shopping-Centern ist anzumerken, dass die Bevölkerungsprognose im Einzugsgebiet eines Centers ein wichtiges Kriterium zur Positionierung darstellt. Eine wachsende Bevölkerung bedeutet im Idealfall eine Stärkung der Kaufkraft im Einzugsgebiet, was wiederum eine entscheidende Variable für den Erfolg eines Centers ist.¹⁴

Die Mieter eines Shopping-Centers sind vielfältig. Modegeschäfte zählen neben der Gastronomie zu den wichtigsten Mietersäulen vieler Shopping-Center, sodass sie besonders häufig vorzufinden sind. Zu den weiteren Ankermietern zählen Elektronik, der Lebensmitteleinzelhandel und Drogerien. Weiter sind eine Vielfalt von Dienstleistern in Shopping-Centern vorzufinden wie Friseure, Nagelstudios, Reisebüros und Bankfilialen. Aber auch Schuh- und Schlüsseldienste, Fotoservices, Änderungsschneidereien, Reinigungen, Postfilialen sowie Show-Rooms gehören zum Branchenmix vieler Center.¹⁵

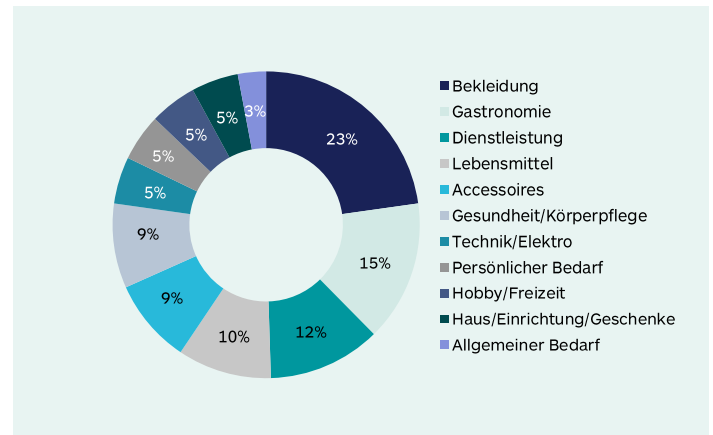
Die Besucherfrequenzen der Shopping-Center, gemessen meist über Lichtschranken oder Videosensoren, haben im Durchschnitt noch nicht das Vor-Corona-Niveau erreicht. Die Ausnahme bilden insbesondere modernisierte Center mit großem Einzugsgebiet. Insgesamt konnten dennoch Umsatzsteigerungen erzielt werden. In erster Linie ist das Wachstum auf die hohen Inflationsraten zurückzuführen, wobei jedoch auch der Trend gezielterer Shopping-Besuche zu beobachten ist.¹⁶

Aufteilung Shopping-Center nach Standort (Stand 01/2024)*



Quelle: EHI, NORD/LB Sector Strategy Immobilien
*Abweichungen von 100 % sind rundungsbedingt.

Branchenmix Shopping-Center (Stand 03/2024)*



Quelle: EHI, NORD/LB Sector Strategy Immobilien
*nach Anzahl der Mietverhältnisse (N=26.674), Abweichungen von 100 % sind rundungsbedingt.

Miet- und Leerstandsentwicklung von Shopping-Centern

Eine aktuelle Studienbefragung der ZIA und EY Real Estate (2024)¹⁷ zeigt auf, dass sich das Mietniveau zwischen den Jahren 2019 (Vor-Corona-Niveau) und 2023 differenziert entwickelt hat. In knapp der Hälfte (46 %) der befragten Shopping-Center ist das Mietniveau gestiegen und in der anderen Hälfte (54 %) gesunken. Im Vergleich der Jahre 2022 und 2023 ist das Mietniveau hingegen von 82 % der Center gestiegen. Die Mietsteigerungen konnten aus verschiedenen Gründen erzielt werden. Bei Centern, in

¹⁴ Savills: Repositionierungsbedarf von Shopping-Centern: Eine Cluster-Analyse. August 2024

¹⁵ EHI Retail Institute: Shopping-Center-Report 2024

¹⁶ ZIA und EY Real Estate: Shopping-Center 2024: Bestandsaufnahme und Zukunftsfähigkeit einer Branche

¹⁷ ZIA und EY Real Estate: Shopping-Center 2024: Bestandsaufnahme und Zukunftsfähigkeit einer Branche. Die Studie deckt 35 % der deutschen Shopping-Center mit einer Fläche von mehr als 20.000 m² ab.

denen in den letzten fünf Jahren Revitalisierungen durchgeführt worden sind, ist ein positiver Zusammenhang mit dem Mietniveau erkennbar. Center mit einem höheren Anteil an Freizeit und Unterhaltung sowie dem Lebensmitteleinzelhandel im Nutzungsmix zeigten dabei besonders hohe Steigerungen des Mietniveaus auf. Vor dem Hintergrund der Rekordinflation in den vergangenen Jahren lassen sich zudem Mietsteigerungen auf Indexerhöhungen bei laufenden Mietverträgen zurückführen.¹⁸ Seltener Ursachen für ein Anstieg des Mietniveaus waren ein gestiegener Umsatz der Händler mit Umsatzmietverträgen oder eine Neuvermietung vorheriger Leerstände. Als Gründe für gesunkene Mieteinnahmen sind hingegen Mietnachteile auf bestehende Verträge, Nachvermietungen mit geringerer Miete bzw. ausbleibende Nachvermietungen zu nennen.¹⁹ Tendenziell nimmt die Laufzeit der Mietverträge deutlich ab und es werden vermehrt Umsatzmietverträge abgeschlossen.

Ende 2023 waren 64 % der befragten Shopping-Center vollvermietet oder wiesen eine geringe Leerstandsquote im Bereich einer komfortablen Fluktuationsreserve unter 5 % auf (insbesondere große Center mit mehr als 40.000 m² Mietfläche). Während bei 25 % der Center die Leerstandsquote zwischen 5 und 10 % lag, belief sie sich bei rund 10 % der Center auf mehr als 10 %. Diese Center liegen vor allem in kaufkraftschwächeren Gebieten und die Textilbranche ist im Nutzungsmix mit mehr als 50 % besonders stark vertreten. Anzumerken ist, dass bei knapp einem Viertel der befragten Center die Leerstandsquote zum Vor-Corona-Niveau um 5 bis 15 % spürbar gestiegen ist. Eine fehlende Berücksichtigung der Kundenansprüche beim Nutzungsmix, unzureichende Vernetzung von Online- und stationärem Handel, veraltetes Design des Centers sowie eine schlechte Erreichbarkeit führen dazu, dass Shopping-Center von Konsumenten weniger frequentiert werden und der Besucherschwund signifikant zunimmt. Die Konsequenzen sind Umsatzeinbußen und letztendlich eine Zunahme des Leerstandes.²⁰

Bei Betrachtung der aktuellen Marktentwicklung der Spitzenmieten der Shopping-Center der Top 7-Städte lässt sich zum Ende des zweiten Quartals 2024 gegenüber dem Vorjahresquartal in allen Städten eine Stabilisierung feststellen. Während in München die Spitzenmiete mit 47,50 EUR/m²/Monat auf dem höchsten Niveau liegt, sind die Städte Köln und Berlin mit jeweils einer Spitzenmiete von 35,50 EUR/m²/Monat deutlich günstiger.

Spitzenmieten Shopping-Center der Top 7-Städte

Q2 2024	Spitzenmiete (EUR/m ² /Monat)	Δ Q2 2024/Q2 2023
Berlin	35,50	0,0%
Köln	35,50	0,0%
Düsseldorf	40,00	0,0%
Frankfurt	38,50	0,0%
Hamburg	40,50	0,0%
München	47,50	0,0%
Stuttgart	39,00	0,0%

Quelle: Cushman & Wakefield, NORD/LB Sector Strategy Immobilien

¹⁸ Bei Shopping-Center-Mietverträgen wird üblicherweise eine Wertsicherungsklausel vereinbart. Die Basismiete wird an einen Preisindex (z.B. Verbraucherpreisindex) gekoppelt und passt sich somit dem Preisniveau an.

¹⁹ EHI Retail Institute: Centermanagement im Fokus 2024

²⁰ ZIA und EY Real Estate: Shopping-Center 2024: Bestandsaufnahme und Zukunftsfähigkeit einer Branche

Shopping-Center stehen vor vielfältigen Herausforderungen

Unabhängig von der konjunkturellen Entwicklung stehen Shopping-Center seit einigen Jahren vor unterschiedlichen Herausforderungen. Shopping-Center befinden sich mitten im Strukturwandel. Jedes dritte Shopping-Center in Deutschland wird als nicht zukunftsfähig eingestuft.²¹ Betroffen sind vor allem Center mit reiner Einzelhandelsnutzung, die den Anpassungsdruck besonders deutlich spüren. Nach wie vor werden Shopping-Center hauptsächlich zum Einkaufen besucht, jedoch gewinnen sie auch als sozialer Treffpunkt und für Freizeitaktivitäten immer stärker an Bedeutung. Im Zusammenhang veränderter Kundenansprüche stellen die Konzeption eines kundenorientierten Mieter-Mixes und die Gestaltung eines interessanten Einkaufserlebnisses wesentliche Hürden und zugleich Chancen dar, um ein Shopping-Center zukunftssicher aufzustellen (siehe Abschnitt: Zukunftsfähigkeit von Shopping-Centern).²² Für manche Shopping-Center stellt allein schon ihre eigene Größe eine Herausforderung dar. Besonders die oberen Etagen (2. OG und darüber) sind häufig mit Vermietungsproblemen konfrontiert. Hier ist es meist sinnvoll, diese Handelsflächen für andere Nutzungen umzuwidmen, die vergleichsweise mehr Besuchsanlässe generieren können.²³ Die Realisierung ist allerdings komplex, da mit der Nutzungsänderung meist umfangreiche bauliche Veränderungen verbunden sind, wie z.B. Fassadenöffnungen, Veränderung der Grundrisse oder eine neue Erschließung.²⁴ Ein weiterer wichtiger Treiber für den auf den Shopping-Centern lastenden Veränderungsdruck ist die fortschreitende Digitalisierung und der verbundene Aufstieg des E-Commerce. Die verstärkte Nutzung des Online-Handels während des Corona-Lockdowns zwang die Händler, ihre Präsenz im E-Commerce zu stärken. Es wurden z.B. Click-and-Collect-Services eingeführt sowie die digitalen Marketingstrategien verstärkt. Nach wie vor besteht aber bei der Vernetzung von Online- und Instore-Einkaufserlebnissen bei vielen Centern noch Aufholbedarf, um ihre Reichweite zu vergrößern und neue Zielgruppen zu erreichen.²⁵

Darüber hinaus stellen die Berücksichtigung der regulatorischen Vorgaben im Rahmen von ESG (Environment, Social, Governance) sowie die damit verbundenen energetischen Anforderungen Shopping-Center vor eine essenzielle Herausforderung. Die Center stehen in der Pflicht, entsprechende Maßnahmen zur Erreichung der Nachhaltigkeitsziele zu treffen. Zum einen wird die energetische und soziale Transformation von der Politik und der Gesellschaft eingefordert, zum anderen bietet nachhaltiges Handeln nachweisbar konkrete ökonomische Vorteile, z.B. durch geringere Energiekosten. Bei der Flächensuche legen Mieter daher zunehmend Wert auf nachhaltig konzipierte Immobilien.

Die Merkmale nachhaltiger Shopping-Center lassen sich wie folgt zusammenfassen:²⁶

- // Beitrag zum Klimaschutz durch verringerten Ausstoß klimaschädlicher Gase über den gesamten Lebenszyklus hinweg
- // Hoher Komfort
- // Erhöhtes Wohlbefinden
- // Gesteigerte Attraktivität für Mitarbeitende und Kunden
- // Gesteigerte Produktivität und Leistungsfähigkeit der Mitarbeitenden
- // Geringes Leerstandrisiko und somit eine nachhaltige Umsatznachfrage
- // Hohe Gebäudeflexibilität (z.B. einfachere Anpassungen bei Veränderungen der Betriebsprozesse)
- // Geringere Kosten bei Umbauten
- // Geringere Betriebs- und Instandsetzungskosten

²¹ PwC: Einzelhandel im Wandel – Sind Shoppingcenter noch zukunftsfähig? Januar 2023.

²² ZIA und EY Real Estate: Shopping-Center 2024: Bestandsaufnahme und Zukunftsfähigkeit einer Branche

²³ ZIA: Frühjahrsgutachten Immobilienwirtschaft 2024

²⁴ BNP Paribas: Change, Ausgabe 05, September 2022

²⁵ Cushman & Wakefield: Marketbeat, Q2 2024

²⁶ <https://www.dgnb.de/de/zertifizierung/das-wichtigste-zur-dgnb-zertifizierung/nutzungsprofile/shoppingcenter>, abgerufen am 11. Juli 2024

Laut ZIA und EY Real Estate (2024) verfügen 77 % der befragten Center über ein Nachhaltigkeitszertifikat. 31 % der Center haben ein Siegel der höchsten Auszeichnungsstufe, 45 % eines der zweithöchsten Stufe. Zu den weiteren ESG-Maßnahmen zählen die Umstellung auf Grünstrom (94 %) sowie die Installation von E-Ladesäulen (86 %). Zudem verfügen rund 90 % der Center über Gemeinschafts- und Familienangebote, um den sozialen Bereich in den Fokus zu rücken. Auch die Umstellung von Bestandsmietverträgen auf Green Leases schreitet voran. Ein Green Lease ist ein auf Nachhaltigkeit gerichteter Mietvertrag, der durch seine besonderen Anforderungen den Mieter zu einer möglichst nachhaltigen Nutzung und den Vermieter zu einer möglichst nachhaltigen Bewirtschaftung der Immobilie veranlassen soll. Green Leases sind allerdings noch nicht flächendeckend integriert. Bei rund 25 % der befragten Shopping-Center sind mehr als die Hälfte der Mietverträge grün, in 55 % der Center zwischen 25 % und 50 % der Mietverträge und in 17 % weniger als ein Viertel. Der Nachholbedarf betrifft allerdings in erster Linie langlaufende Bestandsverträge, die zumeist erst nach Ende der Laufzeit angepasst werden.²⁷

Nicht außer Acht gelassen werden dürfen auch die operativen Herausforderungen wie der Personalmangel sowie die erhöhten Neben- und Bewirtschaftungskosten. Die Bewältigungsstrategien und Lösungsansätze, die Eigentümer, Investoren und Centermanager entwickeln müssen, um die Perspektiven für die Zukunft zu verbessern, sollten zwingend die spezifischen Bedingungen vor Ort berücksichtigen. Ein aktives Handeln ist vor allem bei den in die Jahre gekommenen Centern gefordert, um sich mit neuen Konzepten gegen Umsatzverlust und Leerstand zu stemmen.

Zukunftsfähigkeit von Shopping-Centern

Erfolgsfaktoren und Frühwarnindikatoren von Shopping-Centern

Wie bereits dargelegt, stellen der aufstrebende Online-Handel, das sich wandelnde Kundenverhalten (nicht zuletzt auch infolge der Pandemie) sowie die steigenden Verbraucherpreise Shopping-Center vor große Herausforderungen. Einer Definition von ZIA und EY Real Estate²⁸ zufolge ist ein Shopping-Center idealerweise dann als erfolgreich einzustufen, wenn dessen Mieter hohe Umsätze und Gewinne und die Investoren bzw. Eigentümer hohe Renditen erzielen können. Die Kunden wiederum sollen in angenehmer Atmosphäre einkaufen und dabei auf ein möglichst großes Warenangebot stoßen. Shopping-Center gelten somit dann als zukunftsfähig, wenn es ihnen gelingt, diese Erfolgskriterien zu erfüllen, um sich den wandelnden Anforderungen und Trends anzupassen.

Als Frühwarnindikatoren für den Misserfolg eines Centers können eine wachsende Leerstandsquote, ein Umsatzrückgang der Mieter, ein Rückgang der Besucherzahlen sowie eine wachsende Mieterfluktuation herangezogen werden. Spätestens bei einer Leerstandsquote von 15 bis 20 % in Kombination mit rückläufigen Besucherzahlen sind Gegenmaßnahmen zwingend erforderlich.²⁹

²⁷ ZIA und EY Real Estate: Shopping-Center 2024: Bestandsaufnahme und Zukunftsfähigkeit einer Branche

²⁸ ebd.

²⁹ PwC: Einzelhandel im Wandel – Sind Shoppingcenter noch zukunftsfähig? Januar 2023.

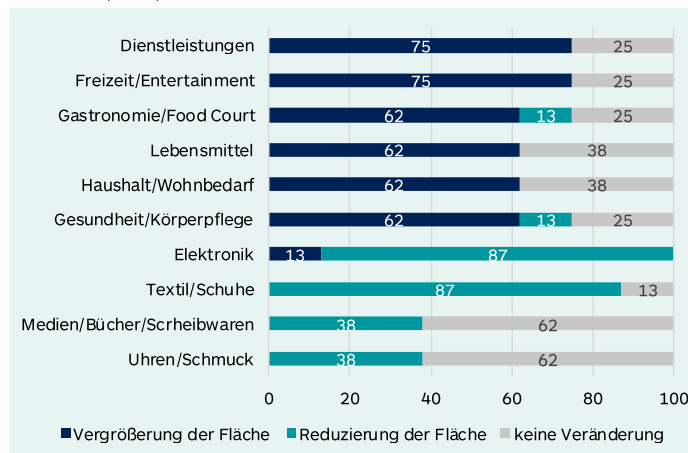
Handlungsmöglichkeiten und Lösungsansätze

Sowohl aus Kunden- als auch aus Betreibersicht gelten klassische, vom Non-Food-Einzelhandel geprägte Nutzungskonzepte als nicht mehr tragfähig. Um Shopping-Center attraktiver und zukunftsfähig zu machen, kommen entweder eine Repositionierung oder eine Umnutzung in Betracht.³⁰ Einer Studie von Savills zufolge, im Rahmen derer 347 deutsche Center (etwa zwei Drittel des Bestandes) untersucht wurden, haben rund 40 % aller Einkaufszentren einen erheblichen Investitionsbedarf und müssen repositioniert bzw. umgenutzt werden.³¹ Die betroffenen Objekte weisen bereits heute eine Leerstandsquote von mindestens 10 % auf. Zudem dürfte sich der Leerstand aufgrund einer ungünstigen Bevölkerungsprognose und/oder eines wenig resilienten Branchenmixes zukünftig noch erhöhen. Sofern hier keine Gegenmaßnahmen ergriffen werden, haben diese Einkaufszentren das Ende ihres Lebenszyklus erreicht (z.B. Königsgalerie in Duisburg, Rhein-Ruhr-Zentrum in Mülheim an der Ruhr).³²

// Repositionierung

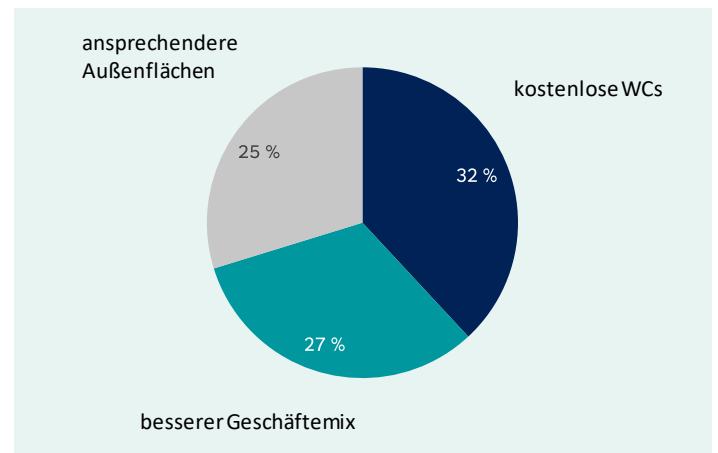
Eine Repositionierung dient dazu, ein Center kurz- bis mittelfristig besser an neuen Wünschen und Bedürfnissen der Konsumenten auszurichten. Dabei sollen die Investitionskosten möglichst überschaubar bleiben. Eine Befragung von PwC ergab, dass Konsumenten großen Wert auf ein umfangreiches Freizeitangebot legen: 62 % der unter 50-Jährigen suchen gezielt zur Freizeitbeschäftigung ein Shopping-Center auf. Daher sollten Flächen für Freizeit-/Entertainment sowie Gastronomieangebote hinreichend verfügbar sein. In diesem Kontext werden seit einiger Zeit verstärkt auch regelmäßig Events in den Shopping-Centern angeboten und durch Angebote wie Bowlingcenter, Kinos oder Themenmärkte ergänzt. Derartige Konzepte haben sich in der Vergangenheit aus Betreibersicht als erfolgreich erwiesen. Diese Entwicklung wird auch durch die Ergebnisse der Konsumenten-Befragung von PwC untermauert. Demnach sind zusätzliche Flächen für Dienstleistungen, Freizeit/Entertainment, Gastronomie/Food Court, Lebensmittel, Haushalt/Wohnbedarf und Gesundheit/Körperpflege erwünscht. Das Flächenangebot für Textil/Schuhe sowie Elektronik sollte hingegen verringert werden (siehe Abb.). Konsumenten legen zudem viel Wert auf ansprechend gestaltete (Außen-)flächen sowie Mixed-Use-Konzepte, die den Konsumenten Flexibilität und ein breites Angebotsspektrum bieten.

Wunsch nach Flächenveränderung von Einzelhandelssegmenten (in %)



Quelle: PwC, NORD/LB Sector Strategy Immobilien

Verbesserungsmöglichkeiten der Shopping-Center aus Sicht der Konsumenten



Quelle: PwC, NORD/LB Sector Strategy Immobilien

³⁰ PwC: Einzelhandel im Wandel – Sind Shoppingcenter noch zukunftsfähig? Januar 2023.

³¹ Savills: Repositionierungsbedarf von Shopping-Centern – Eine Cluster-Analyse. August 2024

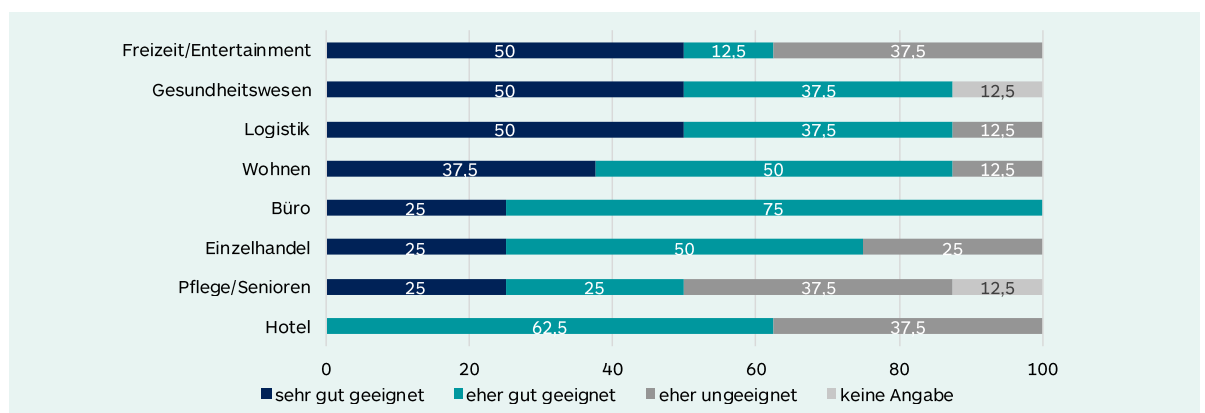
³² ebd.

Bei der Repositionierung eines Shopping-Centers ist auch die geeignete Auswahl von Mietern entscheidend. Das Vermietungsmanagement sowie der Branchen- und Mietermix sind ein wesentlicher Erfolgsfaktor für die Zukunftsfähigkeit der Center. Im Zuge der Repositionierung sollten Mieter, die im Hinblick auf Umsatz, Besucherfrequenz sowie Bonität gut abschneiden, durch ein überzeugendes Konzept zum Bleiben bewegt werden. Im Falle einer Mietvertragsverlängerung sind zudem die Miethöhe und -laufzeit, die Bedeutung des Mieters im Mietermix sowie die Nachnutzungsmöglichkeiten der Fläche entscheidend. Angesichts der zunehmenden Erlebnisorientierung und der damit einhergehenden Verringerung der Verkaufsflächen kommt auch dem Show-Rooming ein wachsender Stellenwert zu. Dabei können Kunden ein stationäres Geschäft (Show-Room) gezielt aufsuchen, um sich über ein Produkt zu informieren, es live vor Ort zu erleben und sich ggf. auch dazu beraten zu lassen. Im Idealfall können die Kunden nach einem positiven Einkaufserlebnis vor Ort auf den eigenen Onlineshop geführt werden, damit der Kauf dort getätigt werden kann (Omnichanneling).³³ Aufgrund des Trends zu kürzeren Mietvertragslaufzeiten weist ebenfalls das Konzept der Pop-up Stores eine hohe Akzeptanz und Zukunftsfähigkeit auf.³⁴

// Umnutzung

Eine Umnutzung zielt darauf ab, einen wesentlichen Teil des Centers einer anderen Nutzungsart als dem Einzelhandel zu überführen. Die Nutzungsart sollte dabei zusätzliche Anreize für potenzielle Besucher bieten. Dabei sind die Eignung der Flächen für eine (Teil-)Umnutzung sowie die Wirtschaftlichkeit von zentraler Bedeutung. Insbesondere Mixed-Use-Konzepte haben sich als besonders erfolgreich erwiesen. Sie tragen dazu bei, Klumpenrisiken der Shopping-Centerbetreiber, die sich aus dem Einzelhandel ergeben, zu diversifizieren und strukturellen Leerstand auszugleichen. Bei Mixed-Use-Konzepten lassen sich verschiedene Nutzungsarten in ein Shopping-Center integrieren. Die Auswahl der Nutzungsart sollte danach getroffen werden, ob sie potenziellen Besuchern einen Anreiz bietet, das Shopping-Center aufzusuchen. Neben hohen Besuchsfrequenzen können auch Synergieeffekte im Hinblick auf bestehende Nutzungsarten geschaffen werden. So können Besucher eines Centers beispielsweise einen Arzttermin mit einem Shopping-Erlebnis verbinden, Büromieter im Center Mittag essen und Wohnungsmieter ihre Einkäufe im selben Gebäude tätigen.³⁵

Eignung verschiedener Nutzungsarten für eine Um- oder Mischnutzung



Quelle: PwC, NORD/LB Sector Strategy Immobilien

³³ <https://www.ecommerce-werkstatt.de/knowhow/showrooming/#:~:text=Der%20Begriff%20Showrooming%20beschreibt%20Kunden,und%20dort%20der%20Kauf%20get%C3%A4tigt,abgerufen%20am%2017.%20September%202024.>

³⁴ PwC: Einzelhandel im Wandel – Sind Shoppingcenter noch zukunftsfähig? Januar 2023.

³⁵ Siehe auch Deutsche Hypo: Real Estate Special Herbst 2023: Die Zukunft der Innenstädte: Kann der stationäre Einzelhandel überleben?

Ob ein Shopping-Center letztendlich repositioniert oder umgenutzt wird (Mixed-Use-Konzept) hängt im Wesentlichen von der Wirtschaftlichkeit, den Flächen- und Standortgegebenheiten sowie vom Charakter des Centers ab. Allen voran steht die Wirtschaftlichkeitsprüfung, bei der der Frage nachgegangen wird, ob sich beispielsweise die Kosten einer Umnutzung langfristig rechnen und wie die Finanzierung sichergestellt wird. Vor allem angesichts der stark gestiegenen Baukosten sind viele Maßnahmen aktuell wirtschaftlich nicht umsetzbar. Zudem muss der Standort genau geprüft werden. Ob die neue Nutzungsart für den Standort geeignet ist, kann u.a. im Rahmen einer Markt- und Standortanalyse sowie anhand von Konsumenten- und Nutzerbefragungen eruiert werden. Ferner muss die bauliche Umsetzbarkeit gegeben sein (z.B. hinreichend Licht für Wohnungen, Zufahrtswege für Logistik oder Anforderungen, die mit einem Pflegeheim einher gehen). Es ist wichtig, alle relevanten Stakeholder frühzeitig ins Boot zu holen (die Kommune, die Centermanager, die Mieter und Nachbarn).³⁶

Für den Erfolg eines Shopping-Centers sind nicht zuletzt auch Digitalisierungsstrategien sowie ein aktives Mietermanagement unerlässlich. So kann z.B. eine App die Kunden über die Öffnungszeiten oder den Warenbestand einzelner Geschäfte informieren. Zudem können mit dem „Click & Collect“-Konzept Produkte online reserviert und anschließend im Center abgeholt werden. Ein aktives Mietermanagement sollte u.a. auf einem fundierten Vermietungskonzept basieren. So kann ein auf den jeweiligen Standort zugeschnittener Branchen- und Mietermix aus innovativen Konzepten, lokalen und regionalen Einzelhändlern sowie internationalen Ketten zu einem Alleinstellungsmerkmal eines Centers werden.³⁷

In Deutschland wurden im vergangenen Jahr zehn Revitalisierungen von Shopping-Centern abgeschlossen. Im Fokus standen insbesondere die Umstrukturierung und Nachnutzung frei gewordener Großflächen von Real oder Galeria bzw. Karstadt, die Entwicklung oder Modernisierung von Food Courts sowie die energetische Sanierung. So wurde beispielsweise das Stuttgarter Shopping-Center „Das Gerber“ im Jahr 2023 umfassend umstrukturiert. Es wurde ein gemischt genutztes Quartier geschaffen, wobei die Handelsfläche von 25.000 m² auf 16.000 m² verringert wurde. Der Angebotsmix besteht gegenwärtig aus Handel, Wohnungen, Büros, Coworking-Angeboten und einem Hotel. Im 30 Jahre alten Seidnitz Center Dresden lag der Fokus ebenfalls auf der Modernisierung des Food Courts im Erdgeschoss. Darüber hinaus erfolgte eine energetische Sanierung des Centers (z.B. Umrüstung der Beleuchtung auf LED, Installation von Elektro-Ladesäulen im Parkhaus).³⁸

Vision: Vom Konsumtempel zum Lifestyle Hub

Während Shopping-Center in den vergangenen 15 Jahren eher als Freizeit-Konsumtempel angesehen wurden, müssen sie sich, um weiterhin fit für die Zukunft bleiben zu können, verschiedenen Trends und Entwicklungen anpassen. In der nachfolgenden Abbildung haben wir ein idealtypisches, zukunftsfähiges Shopping-Center skizziert. Es vereint verschiedene Nutzungen unter einem Dach (Mixed-Use-Gebäude) und hält ein attraktives gastronomisches Angebot bereit. Darüber hinaus weist es einen hohen Entertainment- und Erlebnischarakter auf (z.B. Veranstaltungen). Digitalisierung und Nachhaltigkeit spielen eine wesentliche Rolle. Zukunftsfähige Shopping-Center sind demnach Green Buildings, die auch als dritte Orte (Meeting Spots) fungieren und die digitale sowie analoge Welt des Einkaufens miteinander verbinden. Dem Zukunftsinstitut zufolge werden darüber hinaus auch die beiden Megatrends Gesundheit und Bildung die zukünftige Evolution von Shopping-Centern hin zu Lifestyle Hubs für zukünftige Generationen vorantreiben.³⁹ Das Einkaufen im klassischen Sinne wird an diesen Orten eher zur Nebensache.

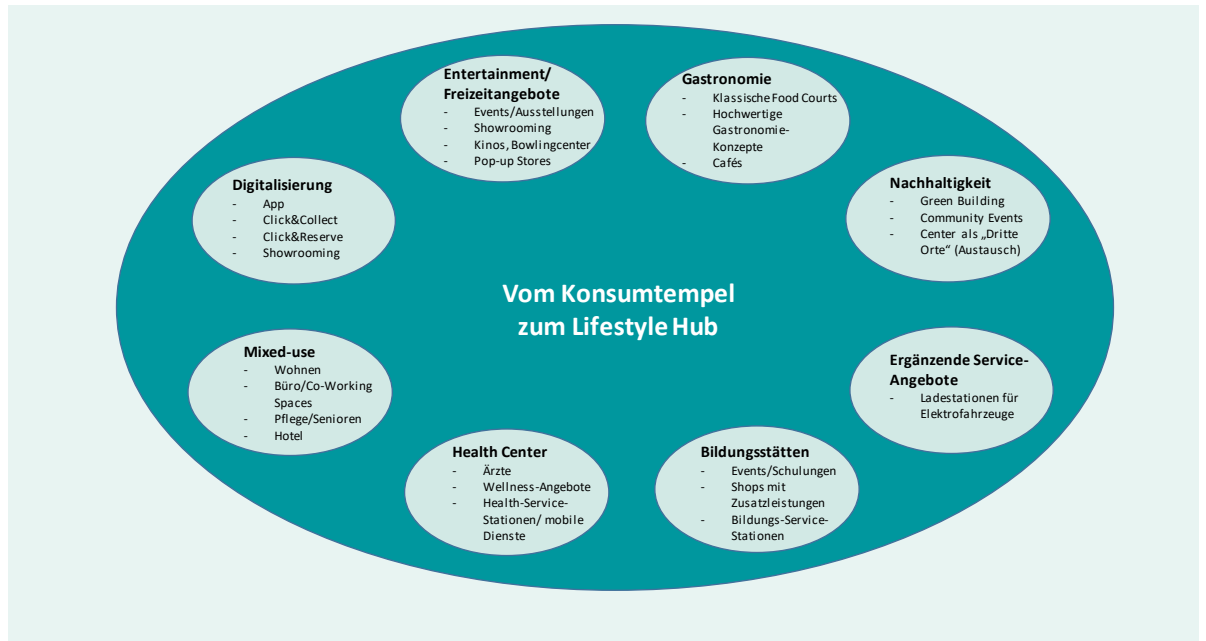
³⁶ PwC: Einzelhandel im Wandel – Sind Shoppingcenter noch zukunftsfähig? Januar 2023.

³⁷ ebd.

³⁸ EHI Retail Institute: Shopping Center Report 2024

³⁹ Zukunftsinstitut: Die Zukunft der Shopping-Center. Pressemitteilung vom 3. Dezember 2022

Shopping-Center als Lifestyle Hubs



Quelle: In Anlehnung an Zukunftsinstitut 2022, NORD/LB Sector Strategy Immobilien

Ein Blick nach Europa

Marktumfeld

Nach einem BIP-Wachstum von 0,6 % im Jahr 2023 setzte sich die Konjunkturerholung im Euroraum auch im Frühjahr 2024 weiter fort. Wie schon zum Jahresauftakt legte das preis- und saisonbereinigte BIP im zweiten Quartal erneut um 0,3 % Q/Q und damit etwas stärker als erwartet zu. Die Jahresrate kletterte auf 0,6 % Y/Y. Unter den Mitgliedsländern konnten neben Irland (+1,2 % Q/Q) auch die meisten großen Volkswirtschaften einen Anstieg der realen Wirtschaftsleistung verbuchen (Niederlande: +1,0 %, Spanien: +0,8 %, Frankreich und Italien jeweils +0,2 % Q/Q). Leicht geschrumpft ist hingegen die reale Wirtschaftsleistung in Deutschland (-0,1 % Y/Y), vor allem wegen deutlich geringerer Investitionen in Ausrüstungen und Bauten. Die größte Volkswirtschaft im Euroraum bleibt angesichts der Investitionsschwäche in der Stagnation gefangen und hinkt der Entwicklung der übrigen großen Volkswirtschaften hinterher. Der Konjunkturausblick für den Euroraum ist aktuell recht heterogen. Insgesamt deuten die Frühindikatoren auf eine nur verhaltene Konjunkturdynamik hin (BIP-Prognose: Gesamtjahr 2024: +0,7 % und 2025: +1,2 % ggü. dem jeweiligen Vorjahr).⁴⁰

EU-weit floss 2023 5,5 % mehr Geld in den Einzelhandel als im Vorjahr. Real sank der Umsatz jedoch aufgrund der weiterhin hohen Verbraucherpreise und der damit verbundenen Kaufzurückhaltung.⁴¹ Unter den Kernmärkten mussten vor allem Deutschland (-3,1 %) und Großbritannien (-2,8 %) reale Umsatzverluste gegenüber dem Vorjahr verkraften. Einen Zuwachs konnte lediglich Spanien erzielen

⁴⁰ NORD/LB Macro Research: Economic Adviser, Ausgabe September 2024

⁴¹ GfK: Einzelhandel Europa 2023 und 2024.

(+2,6 %). Die jährliche Inflation im Euroraum ist im August 2024 auf etwa 2,2 % zurückgegangen (August 2023: 5,2 %).⁴² Die Verlangsamung der Inflation sowie die Rückkehr internationaler Touristen (Europa 2023: +17 % yoy)⁴³ dürften zu einer Belebung der realen Einzelhandelsumsätze in den meisten europäischen Ländern führen (Eurozone: 2024: +0,7 %; 2025: +2,0 %). Dabei werden insbesondere Frankreich und Deutschland überdurchschnittliche Zuwachsraten vorhergesagt, während die Einzelhandelsumsätze in Spanien in etwa so stark wachsen dürften wie die der Eurozone.⁴⁴

Marktumfeld: Ausgewählte Eckdaten im Vergleich (2023)

	Deutschland	UK	Frankreich	Spanien	Polen	Niederlande
reales BIP 2023 (in %, yoy)	-0,2	0,1	0,9	2,5	0,2	0,1
reale Einzelhandelsumsätze 2023 (in %, yoy)	-3,1	-2,8	-1,9	2,6*	-1,2	-1,5
Inflationsrate (in %, yoy)	6,0	7,3	5,7	3,4	10,9	4,1

* vorläufige Daten

Quelle: Destatis und Office for National Statistics (UK), NORD/LB Sector Strategy Immobilien

Auch im Jahr 2023 galt der E-Commerce als größter Konkurrent für den stationären Handel: Nach einem starken Anstieg während der Pandemie, hat sich der Online-Anteil an den Konsumentenausgaben in Europa 2023 bei rd. 10,5 % vorerst stabilisiert. Bis 2028 soll dieser Anteil sukzessive auf 14 % ansteigen. Auffällig ist, dass sich Großbritannien – als größter europäischer E-Commerce-Markt – mit einer Online-Quote von bisher 27 % (Prognose bis 2028: 29 %) deutlich vom Rest der Europäischen Union abhebt.^{45,46}

Shopping-Center in Europa: Flächenwachstum und Dichte

Aktuell gibt es in Europa rund 205 Mio. m² an Shopping-Center-Fläche. Seit 1995 ist die Fläche somit um knapp 280 % gestiegen. Während sich die Verkaufsfläche von Einkaufszentren in Westeuropa über die vergangenen 60 Jahre sukzessive ausdehnte, erlebte sie in Osteuropa in den 2000er Jahren einen regelrechten Boom. Diese Entwicklung ist insbesondere auf die geänderten Wirtschaftssysteme in vielen ost- und südosteuropäischen Staaten zurückzuführen, die mit einem kräftigen Wirtschaftswachstum einherging (siehe Abb. Seite 19). Mit Beginn der Corona-Pandemie kam es zu einem deutlichen Einbruch des Flächenwachstums. Während man in Westeuropa seither mit +0,4 % pro Jahr von einer Stagnation sprechen kann, gibt es in den osteuropäischen Ländern mit +1,2 % pro Jahr zumindest noch eine gewisse Dynamik.⁴⁷

2023 erreichte das Fertigstellungsvolumen im Bereich der Shopping-Center europaweit einen Tiefpunkt. Es kamen lediglich rund 0,26 Mio. m² an neuer Fläche auf den Markt. Schwerpunkt war dabei Frankreich. In Deutschland war die Nettobilanz bereits zum dritten Mal in Folge negativ, was bedeutet, dass mehr Fläche vom Markt genommen wurde, als neue Fläche hinzukam. Eine ähnliche Entwicklung zeichnet sich in Großbritannien ab, dort gab es im vergangenen Jahr ebenfalls eine negative Nettobilanz. Diese Entwicklung unterstreicht die Tatsache, dass im Bereich der Shopping-Center derzeit die Repositionierung und Modernisierung bestehender Center im Vordergrund steht. Für das laufende Jahr wird europaweit eine zusätzliche Verkaufsfläche von rund 0,43 Mio m² erwartet.⁴⁸

⁴² <https://ec.europa.eu/eurostat/de/web/products-euro-indicators/w/2-30082024-ap>, abgerufen am 5. September 2024

⁴³ BNP Paribas: Licht und Schatten auf dem europäischen Retail-Investmentmarkt, gute Aussichten im Luxus- und Tourismussegment. Pressemitteilung vom 4. März 2024

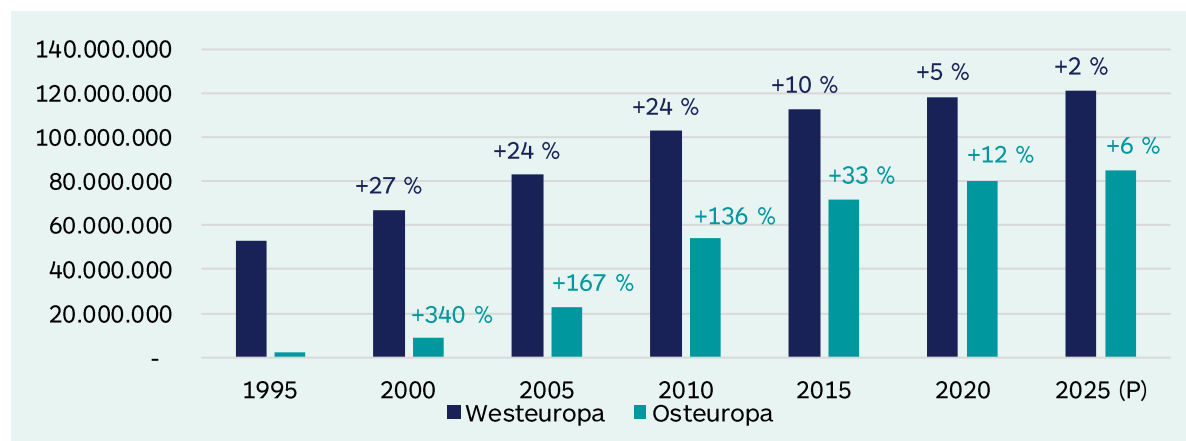
⁴⁴ JLL: European Retail Market Outlook, November 2023

⁴⁵ DekaBank: Einzelhandelsmärkte Europa, Mai 2024

⁴⁶ NORD/LB Real Estate Special: UK. Immobilienmarkt mit Anzeichen von Optimismus. Frühjahr 2024.

⁴⁷ RegioData Research: Shopping Center Europa – Dynamik nur mehr in Osteuropa. Pressemeldung vom 13. Juni 2024

⁴⁸ DekaBank: Einzelhandelsmärkte Europa, Mai 2024

Entwicklung der Shopping-Center-Verkaufsflächen in West- und Osteuropa (in m²)

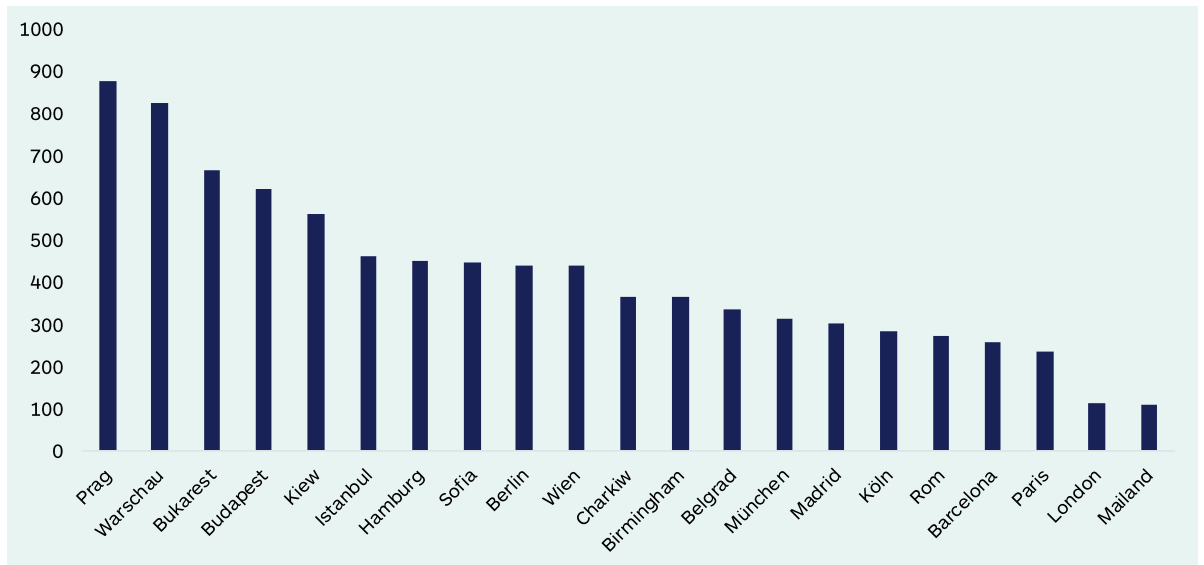
Quelle: RegioData Research Mai 2024, NORD/LB Sector Strategy Immobilien

Einfluss auf die räumliche Verteilung von Shopping-Centern in Europa haben u.a. klimatische Bedingungen, Siedlungsstrukturen, Gesetzeslagen und die Kaufkraft einzelner Länder. So zeigt eine Untersuchung von RegioData Research aus dem Jahr 2022, dass die mitunter höchste europäische Verkaufsflächendichte in Schweden, Norwegen und Finnland vorzufinden ist. Lediglich Monaco weist eine noch höhere Shopping-Center-Dichte in m² je Einwohner auf (1,6 m² pro Einwohner). Der Boom in den skandinavischen Ländern ist auf die besonderen klimatischen Bedingungen in Nordeuropa und den vergleichsweise geringen Verstädterungsgrad zurückzuführen. Dass topografische Faktoren bei der Verkaufsflächendichte eine wichtige Rolle spielen, zeigt sich auch am Beispiel Griechenlands. Das Land weist aufgrund seiner vielen verstreuten Inseln mitunter den niedrigsten Wert in Europa auf. Ebenfalls ist auch die Kaufkraft bedeutend für die Shopping-Center-Dichte. Dies zeigt sich an leicht überdurchschnittlichen Werten in den Ländern Österreich, Schweiz und Luxemburg (0,4 bis 0,9 m² Verkaufsfläche pro Einwohner). Somit können sich vor allem Länder aus Nord- und Zentraleuropa als Spitzenreiter hinsichtlich der Shopping-Center-Dichte positionieren.⁴⁹

Betrachtet man hingegen die Shopping-Center-Dichte auf der Ebene der europäischen Großstädte, so zeigt sich ein anderes Bild: Hier sind vor allem die Hauptstädte in Ost- und Südosteuropa (CEE/SEE) führend. Mit einer Dichte von ca. 876 m² Shopping-Center-Fläche pro Tausend Einwohner liegt Prag klar an der Spitze. Knapp dahinter folgt Warschau mit 826 m². Die hohe Dichte in den CEE/SEE-Städten ist auf deren besondere historische Entwicklung zurückzuführen. Die durch die kommunistischen Systeme kaum vorhandene gewachsene Handelsstruktur und die steigende Kaufkraft erzeugten nach der politischen Wende viel Nachholbedarf. Ab dem Jahr 2000 erfreuten sich Shopping-Malls einer großen Beliebtheit. Die Metropolen in Westeuropa wie Barcelona, Paris und London haben sich stets auf ihre bewährte Handelsstruktur verlassen und die Erweiterung von Einkaufszentren im Vergleich eher vernachlässigt. Daher erreicht der Shopping-Center-Anteil in den meisten westeuropäischen Städten maximal 25 % des gesamten Handelsvolumens, während der Wert in ost- und südosteuropäischen Großstädten durchaus bei mehr als 50 % des gesamten Handelsvolumens betragen kann. Mit einer Flächendichte von 110 m² pro Tausend Einwohner erreicht London gerade mal ein Achtel des Wertes von Warschau.⁵⁰ In Städten mit einer hohen Shopping-Center-Dichte ist eine regelmäßige Marktbeobachtung und Wettbewerbsanalyse unerlässlich, da es hier zu Verdrängungseffekten kommen kann.

⁴⁹ RegioData Research: Die europäische Shopping Center-Dichte – Quo vadis? Pressemeldung vom 16. November 2022

⁵⁰ RegioData Research: Shopping Center Dichte - CEE/SEE Großstädte deutlich "overstored". Pressemeldung vom 27. April 2023

Shopping-Center-Dichte in europäischen Großstädten (Verkaufsfläche pro 1.000 EW in m²)

Quelle: RegioData Research 2023, NORD/LB Sector Strategy Immobilien

Weitere Marktdaten im europäischen Vergleich

Analog zu Deutschland sieht sich auch die europäische Shopping-Center Landschaft mit zahlreichen Herausforderungen konfrontiert. So sind einhergehend mit einem sehr moderaten Fertigstellungsvolumen im Jahr 2023 auch die Leerstandsquoten für Shopping-Center europaweit angesichts einiger Insolvenzen weiter angestiegen und liegen inzwischen überwiegend im zweistelligen Bereich. Die höchsten Leerstände unter den betrachteten Kernmärkten verzeichnet Großbritannien (teilweise über 20 %), gefolgt von deutschen Standorten (18 % Berlin, 17 % Frankfurt), wo sich die Quoten in den letzten fünf Jahren verdoppelt haben.⁵¹ In Frankreich liegen die durchschnittlichen Shopping-Center-Leerstände bei 14,9 %.⁵² Große, überregionale Objekte sind grundsätzlich weniger betroffen als kleinere Center mit Defiziten bei Besatz und Lage.⁵³

Die Passantenfrequenz hat sich 2023 europaweit dank einer Erholung des internationalen Tourismus verbessert. Die meisten europäischen Großstädte haben dabei vom Anstieg der internationalen Tourismusausgaben profitiert. In sekundären Shopping-Centern hinkt die Erholung der Passantenfrequenz noch etwas hinterher.⁵⁴

Die Spitzenmieten für Shopping-Center sind während der Corona-Pandemie europaweit ausgehend vom Vorkrisenniveau um 14 % eingebrochen. Nach einer Stagnation im Jahr 2022 folgte 2023 ein Aufwärtstrend. Im zweiten Quartal 2024 lagen die Spitzenmieten für Shopping-Center um 5,0 % höher als im Vorjahreszeitraum (siehe Abb.). Die Spitzenmieten legten damit stärker zu als im High Street-Segment oder bei Fachmarktzentren (+4,3 % bzw. +3,2 %). Auch für 2025 wird ein europaweites Mietwachstum erwartet.⁵⁵

⁵¹ DekaBank: Einzelhandelsmärkte Europa, Mai 2024

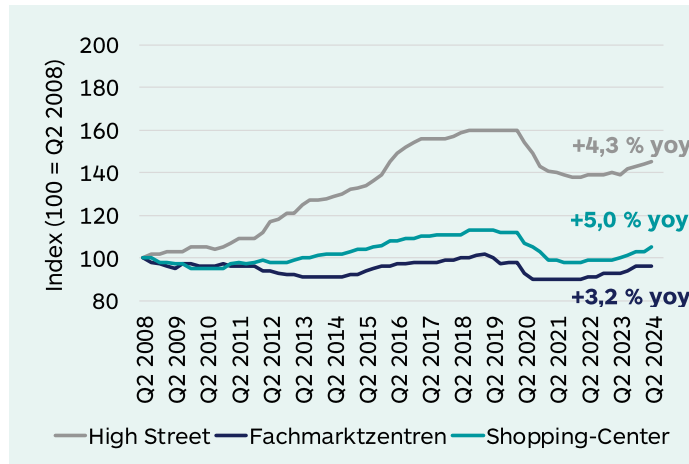
⁵² CBRE: France Retail Figures Q1/2024, April 2024

⁵³ DekaBank: Einzelhandelsmärkte Europa, Mai 2024

⁵⁴ JLL: European Retail Market Outlook, November 2023

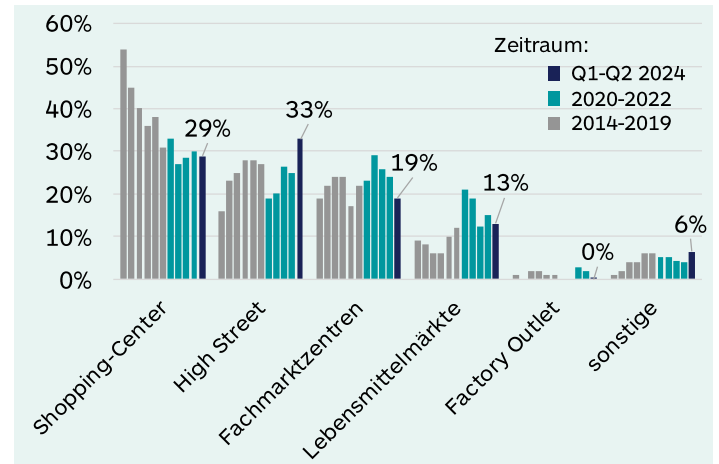
⁵⁵ DekaBank: Einzelhandelsmärkte Europa, Mai 2024

Europäische Spitzenmieten (Q2 2008 - Q2 2024)



Quelle: JLL, NORD/LB Sector Strategy Immobilien

Europa: Retail-Investitionsvolumen nach Segmenten (in %)



Quelle: JLL, NORD/LB Sector Strategy Immobilien

Disclaimer © 2024: Alle in diesen beiden Diagrammen gezeigten Daten sind geistiges Eigentum von JLL. Jegliche Verbreitung der in den Diagrammen dargestellten Inhalte (elektronisch oder in gedruckter Form, ganz oder teilweise) ist strengstens untersagt. JLL wird straf- und zivilrechtliche Schritte bei jeder unbefugten Nutzung, Verbreitung oder Verletzung dieses geistigen Eigentums einleiten. Diese Daten basieren auf Material/Quellen, die JLL für zuverlässig hält. Obwohl alle Anstrengungen unternommen wurden, um die Richtigkeit sicherzustellen, kann JLL keine Garantie dafür geben, dass keine sachlichen Fehler enthalten sind.

Das Investitionsvolumen auf dem europäischen Retailmarkt ist 2023 um -40 % auf rund 26,2 Mrd. EUR yoy gesunken (Anteil am Gewerbeimmobilienmarkt: 20 % nach 16 % im Vorjahr). Shopping-Center trugen rund 4 Mrd. EUR zum Retail-Investitionsvolumen bei (-55 % yoy).⁵⁶ Auch wenn der Anteil von Shopping-Centern am Investitionsvolumen des Einzelhandels seit 2014 kontinuierlich zurückgegangen ist, so machten sie im ersten Halbjahr 2024 immer noch rund 29 % des Investitionsvolumens aus (siehe Abb.). Dies ist nicht zuletzt auf die große Bedeutung von Shopping-Centern in osteuropäischen Ländern zurückzuführen, welche einen hohen Anteil am gesamten Einzelhandelsvolumen aufweisen. So lag der Anteil in Polen in Q3 2023 beispielsweise bei 50 % des gesamten Retail-Transaktionsvolumens.⁵⁷ Unter den betrachteten Zielmärkten wiesen Großbritannien (1,35 Mrd. EUR), Deutschland (1,05 Mrd. EUR) und Frankreich (1,0 Mrd. EUR) im dritten Quartal 2023 das höchste absolute Transaktionsvolumen im Shopping-Center-Segment auf. Auf Platz vier und fünf folgten Polen mit einem Transaktionsvolumen von 0,48 Mrd. EUR und Spanien mit 0,40 Mrd. EUR.⁵⁸ Angesichts der eingeleiteten Zinssenkungsphase dürfte das Investitionsvolumen in europäische Einzelhandelsimmobilien 2024 ausgehend vom historisch niedrigen Niveau wieder ansteigen. Dies wird vor allem getrieben durch Investoren mit einem Value-add- oder opportunistisch orientierten Anlageprofil.⁵⁹

Die gestiegenen Zinsen haben ab Mitte 2022 zu einem Anstieg der Spitzenrenditen im Einzelhandel und zu einer Neubewertung aller Anlagekategorien geführt. Diese Entwicklung setzte sich im gesamten Jahr 2023 fort. Da jedoch bereits während der Pandemie spürbare Preiskorrekturen im Einzelhandelssektor stattgefunden haben, fielen die Renditeanstiege 2023 gegenüber anderen Assetklassen (wie z.B. Top-Büro- und Logistikobjekten) vergleichsweise moderat aus. Aufgrund ihrer Risikoprämie bleiben Shopping-Center weiterhin attraktiv und ziehen das Interesse der weniger risikoaversen Anleger auf sich. Die Spanne der Spitzenrenditen unter den Kernmärkten reicht von 5,00 % in Frankreich bis 8,25 % in Großbritannien (siehe Abb. S. 22). Damit fallen die Spitzenrenditen für Shopping-Center höher aus als die der Fachmarktzentren oder des High Street Segments. Letztere sind trotz des Anstiegs in den meisten

⁵⁶ BNP Paribas: Licht und Schatten auf dem europäischen Retail-Investmentmarkt, gute Aussichten im Luxus- und Tourismussegment. Pressemitteilung vom 4. März 2024

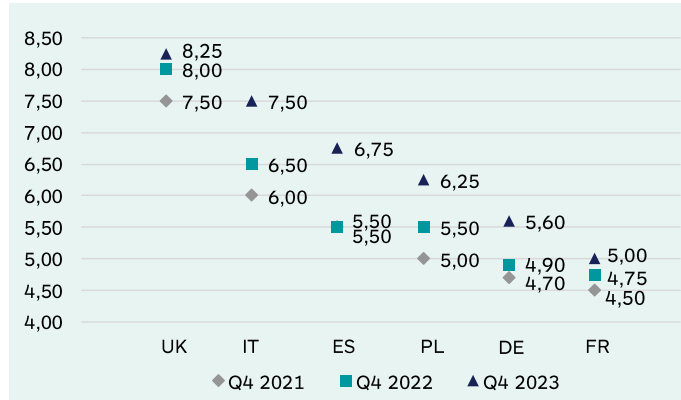
⁵⁷ BNP Paribas: European Retail Market Overview, Q3 2023.

⁵⁸ ebd.

⁵⁹ BNP Paribas: Retail Market in Europe: A mixed picture for investment, occupiers faring better thanks to luxury and tourism. Pressemitteilung vom 27. Februar 2024.

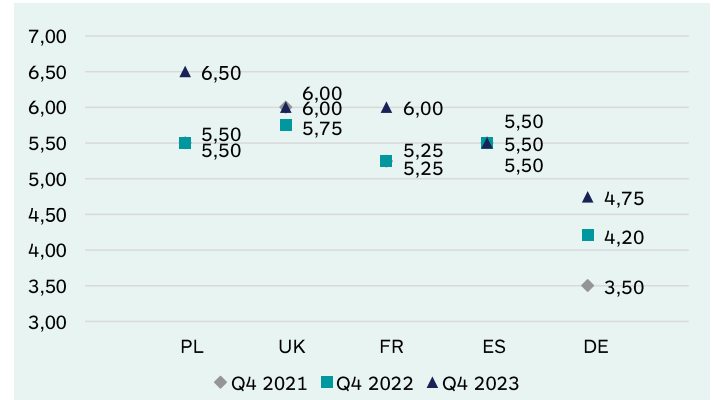
Ländern nach wie vor am niedrigsten (UK: 3,00 %, DE: 3,45 %, ES: 4,00 %, IT: 4,15 %, FR: 4,25 %). Dies ist auf die gute Performance des Luxussegments während der Pandemie zurückzuführen.⁶⁰ In einigen europäischen Teilmärkten ist im Jahresverlauf 2024 noch mit weiteren Renditeanstiegen im Shopping-Center-Segment zu rechnen.⁶¹

Spitzenrenditen Shopping-Center (in %)



Quelle: BNP Paribas, NORD/LB Sector Strategy Immobilien

Spitzenrenditen Fachmarktzentren (in %)



Quelle: BNP Paribas, NORD/LB Sector Strategy Immobilien

Best Practice Beispiele: Ausgewählte Shopping-Center in Europa

Nachfolgend werden einige erfolgreiche Beispiele für Shopping-Center aus dem europäischen In- und Ausland dargestellt. Dabei handelt es sich sowohl um Neuerrichtungen als auch um Objekte, die eine Repositionierung bzw. Umnutzung durchlaufen haben und sich nun erfolgreich am Markt behaupten können:

// Pasing Arcaden München

Die mit dem DGNB-Gold zertifizierten Pasing Arcaden (Baujahr 2011) befinden sich inmitten des Münchener Stadtteils Pasing direkt neben dem Pasinger Bahnhof, einem wichtigen Verkehrsknotenpunkt in München.⁶² Die direkte Nähe zum Pasinger Bahnhof ermöglicht eine hervorragende Erreichbarkeit sowohl für die Bewohner des Stadtteils als auch für Pendler. Das Shopping-Center hat eine gemischte Nutzung und vereint Einzelhandel, Gastronomie, Wohnen sowie Arbeiten und nimmt bei der Neugestaltung des Pasinger Bahnhofsareals eine Schlüsselposition ein. Somit entsteht ein lebendiger, öffentlicher Raum im Westen Münchens.⁶³ Auf einer Verkaufsfläche von insgesamt 53.000 m² ziehen 153 Shops mit einem Mix aus den neuesten Modetrends, hochwertiger Kosmetik, innovativen Technik- und Sportneuheiten sowie vielfältigen Freizeit- und Dienstleistungsangeboten – darunter namhafte Mieter wie beispielsweise ALDI, HIT, dm, H&M und

⁶⁰ BNP Paribas: Licht und Schatten auf dem europäischen Retail-Investmentmarkt, gute Aussichten im Luxus- und Tourismussegment. Pressemitteilung vom 4. März 2024

⁶¹ Savills: European Investment. Q1 2024 Preliminary results. März 2024

⁶² <https://www.architonic.com/de/project/allmannwappner-pasing-arcaden/5101272>, abgerufen am 13. Juni 2024

⁶³ <https://www.hi-heute.de/center-der-woche/pasing-arcaden-erlebnis-shopping-direkt-neben-dem-bahnhof>, abgerufen am 13. Juni 2024

Müller⁶⁴ – jährlich rund 10 Mio. Besucher in das Center.⁶⁵ Darüber hinaus stehen Promotionsflächen, Pop-Up- und Concept-Stores zur Verfügung.⁶⁶ Das Dach der Pasing Arcaden wurde genutzt, um zusätzlichen Wohnraum zu schaffen und stellt ein gelungenes Beispiel für moderne Stadtentwicklung und effiziente Flächennutzung dar. Auf dem Dach des Shopping-Centers befinden sich vier Wohnraumkomplexe mit insgesamt 45 Wohneinheiten.

Die zusätzlich angelegten Dachgärten und Terrassen verleihen dem Wohndeck einen gewissen Charme und verbessern gleichzeitig die Lebensqualität der Bewohner.^{67, 68} Eine Besonderheit des Shopping-Centers ist die Promenade sowie der begrünte Außenbereich, welcher die Gebäudeteile miteinander verbindet und Platz für weitere gastronomische Angebote bietet. Somit werden die Pasing Arcaden zu einem Place to be und schaffen als lebendiger, öffentlicher Raum neue urbane Aufenthaltsqualitäten für die Bewohner und Touristen.⁶⁹

// Westfield Überseequartier Hamburg (Eröffnung 2025)

Das kurz vor der Eröffnung stehende Westfield Überseequartier Hamburg muss sich zwar erst noch am Markt behaupten, es weist jedoch ein stimmiges Gesamtkonzept auf: Mit dem Mixed-Use-Projekt in der Hamburger HafenCity möchte Unibail-Rodamco-Westfield nicht nur ein urbanes Stadtviertel schaffen, sondern gleichzeitig einen lebendigen Treffpunkt für Bewohner und Touristen, welcher moderne Einkaufskonzepte mit Raum zum Leben und Arbeiten, attraktiven Kultur- und Freizeitangeboten sowie Entertainmentkonzepten vermischt.⁷⁰ Auf einer Gesamtfläche von 419.000 m² BGF entsteht ein vielfältiges Einkaufs- und Erlebniszentrum, welches die Nutzungsarten Wohnen, Einzelhandel, Büro, Hotel, Gastronomie, Kultur und Freizeit miteinander vereint. Neben den insgesamt 14 Gebäuden, darunter Wohngebäude, drei Hotels und ein Kreuzfahrtterminal, entstehen zusätzlich öffentliche Plätze und zahlreiche Grünflächen.⁷¹ Die zuletzt für Oktober 2024 geplante Eröffnung des Quartiers wurde nun erneut auf Frühjahr 2025 verschoben.⁷²

Im Herzen des Überseequartiers entsteht ein großes Shopping-Center mit über 150 Shops.⁷³ Das Center vereint die aktuellen Shopping-Center-Megatrends Food & Beverage, Freizeit in den Bereichen Unterhaltung und Kultur, Fitness & Wellness sowie Gesundheit & Beauty miteinander und schafft einen ausgewogenen Angebotsmix mit vielfältigen Nutzungsarten. Diese Kombination von Erlebnissen soll zukünftig einen besonderen Mehrwert für den Kunden schaffen. Vorzeigeprojekt im Bereich Freizeit ist das 3.400 m² große LEGO Discovery Centre und ein Multiplexkino mit mehr als 2.300 Sitzplätzen. Neben den angebotenen Großflächen und Flagship Stores für internationale Marken, bietet es Platz für zahlreiche mittelgroße und kleine Einheiten. So wird es z.B. Läden mit einer Größe von nur 100 m² geben, welche kleine Unternehmen zu einem günstigen Mietpreis anmieten können. Diese Händler haben in der Regel nicht die nötigen finanziellen Mittel, aber ihre Ideen und Produkte verleihen dem Quartier das gewisse Etwas und bieten dem Kunden neue Angebote.⁷⁴

⁶⁴ <https://www.unibail-rodamco-westfield.de/portfolio/pasing-arcaden/>, abgerufen am 13. Juni 2024

⁶⁵ <https://www.westfieldrise.de/destination/pasing-arcaden/>, abgerufen am 13. Juni 2024

⁶⁶ <https://www.hi-heute.de/center-der-woche/pasing-arcaden-erlebnis-shopping-direkt-neben-dem-bahnhof/>, abgerufen am 13. Juni 2024

⁶⁷ <https://www.heinze.de/architekturobjekt/pasing-arcaden/12643152/>, abgerufen am 13. Juni 2024

⁶⁸ <https://www.muenchenarchitektur.com/architektur-highlights/17-wohnungsbauten/22464-wohnen-auf-den-pasing-arcaden/>, abgerufen am 13. Juni 2024

⁶⁹ <https://www.westfieldrise.de/destination/pasing-arcaden/>, abgerufen am 13. Juni 2024

⁷⁰ <https://b2b.ueberseequartier.de/>, abgerufen am 13. Juni 2024

⁷¹ <https://b2b.ueberseequartier.de/quartier/>, abgerufen am 13. Juni 2024

⁷² <https://www.unibail-rttrodamco-westfield.de/unibail-rodamco-westfield-kuendigt-die-eroeffnung-des-westfield-hamburg-ueberseequartier-fuer-das-erste-quartal-2025-an/>, abgerufen am 19. September 2024

⁷³ <https://www.ndr.de/nachrichten/hamburg/Einkaufszentrum-in-der-Hamburger-Hafencity-Eroeffnung-verschoben,ueberseequartier174.html>, abgerufen am 13. Juni 2024

⁷⁴ <https://www.across-magazine.com/what-were-building-is-a-new-part-of-the-city/>, abgerufen am 13. Juni 2024

// „Hoog Catharijne“ Utrecht

Das Hoog Catharijne ist mit über 30 Mio. Besuchern im Jahr das meistbesuchte Shopping-Center in den Niederlanden. Grund dafür ist nicht zuletzt der strategisch günstige Standort zwischen Stadtzentrum und Bahnhof. Bei dem Bahnhof Utrecht handelt es sich um den verkehrsreichsten Bahnhof des Landes. Zudem wurde das Center in der Vergangenheit umfassend modernisiert. Auf einer Fläche von rund 100.000 m² sorgen neben den rund 125 Shops diverse Gastronomieangebote und zahlreiche Veranstaltungen für ein einzigartiges Einkaufserlebnis.⁷⁵

Das Shopping-Center ist Teil eines dicht besiedelten Gebiets, mit zahlreichen Shops, Hotels, Büros und Entertainment in der unmittelbaren Umgebung. So befindet sich direkt nebenan beispielsweise das TivoliVredenburg – eine Veranstaltungshalle/Musikpalast für Konzerte und Festivals aller Art.⁷⁶ Zudem ist das Shopping-Center bislang das einzige Center weltweit, welches mit dem Boot über den Kanal erreicht werden kann. Direkt vor dem Shopping-Center besteht die Möglichkeit zum Anlegen des Bootes.⁷⁷

// The Playce Berlin

Die Neupositionierung der ehemals Potsdamer Platz Arkaden hin zum The Playce Berlin kennzeichnet ein bedeutsames städtebauliches Projekt in Berlin. Nach der Neupositionierung wurde The Playce zu einem attraktiven, urbanen Erlebnisort, einem Treffpunkt für Shopping, Gastronomie, Entertainment sowie Kunst und Kultur. Rund 90 Shops und Flagship-Stores bekannter Marken, ein breites gastronomisches Angebot sowie ein Multiplex-Kino, eine Spielhalle, ein Theaterhaus und ein Kunstpfad sorgen für ein abwechslungsreiches Shopping- und Freizeiterlebnis. „Entstanden ist ein einzigartiger Ort („place“), an dem Menschen zusammenkommen, um zu interagieren und zu spielen („play“).“⁷⁸ Im Rahmen der Neupositionierung wurde die Ladenstraße im gesamten Obergeschoss entfernt und durch eine doppelstöckige Fassade ersetzt. Somit wurde eine überdachte Ladenstraße mit vertikaler Erschließung geschaffen.

Eine herausragende Besonderheit des Shopping-Centers ist der sogenannte Manifesto Market – ein modernes Food-Court Konzept auf einer Fläche von 4.400 m². In Europas größtem Food Hub befinden sich 22 Restaurants von lokalen Food-Start-Ups bis hin zu Sterneküchen – mit nachhaltigen Produkten aus vier Kontinenten, vier Bars sowie eine Kulturbühne. Das Konzept des Manifesto Markets verbindet gastronomische Erlebnisse mit Kultur- und Lifestyle-Veranstaltungen sowie Bildung und Unterhaltung.^{79, 80} Neben dem kulinarischen Angebot schaffen unter anderem ein Kinderbereich mit Kletterwand, ein Köche-Tisch für Live-Cooking-Events und regelmäßig stattfindende Events, wie Comedy Nights, Art Nights oder Kidz Kino, weitere Besuchsanziehe für verschiedenste Zielgruppen wie Touristen, umliegende Büroangestellte und Anwohner.⁸¹

⁷⁵ <https://www.berlinhyp.de/de/kunden/referenzprojekte/berlin-hyp-im-konsortium-einkaufszentrum-hoog-catharijne-in-utrecht-f%C3%BCr-kl%C3%A9pierre-green-loan-260-mio-euro>, abgerufen am 13. Juni 2024

⁷⁶ <https://www.visitutrechtregion.com/de/standorten/2205751774/tivolivredenburg>, abgerufen am 13. Juni 2024

⁷⁷ <https://www.klepierre.com/en/our-malls/hoog-catharijne>, abgerufen am 13. Juni 2024

⁷⁸ <https://www.bartenbach.com/the-playce/>, abgerufen am 13. Juni 2024

⁷⁹ <https://www.ece.com/de/shopping-marketplaces/the-playce-berlin>, abgerufen am 13. Juni 2024

⁸⁰ <https://www.potsdamerplatz.de/de/stores-food-drinks/manifesto-market>, abgerufen am 13. Juni 2024

⁸¹ <https://www.manifestomarket.com/berlin/potsdamer-platz/de/>, abgerufen am 13. Juni 2024

// La Part-Dieu Lyon

Das La Part-Dieu in Lyon ist Europas größtes Innenstadteinkaufszentrum und befindet sich in einer sehr guten Lage in Lyon mit direkter Anbindung an die Straßenbahn. Das Shopping-Center wurde zwar seit seiner Eröffnung im Jahr 1975 bereits mehrfach renoviert, jedoch erreichte keine der Maßnahmen ein solches Ausmaß wie die vergangene Umgestaltung. Im Zuge der kürzlichen Sanierung wurde das Center um 325.000 m² gewerbliche und öffentliche Fläche erweitert.⁸² Die oberste Etage, welche ursprünglich als Parkplatz diente, wurde zu einer Dachterrasse mit Grünflächen und einem Kino umgestaltet. Gleichzeitig entstanden neue Geschäfte und Restaurants sowie zahlreiche Dienstleistungsangebote wie z.B. Click & Collect. Die größte Herausforderung im Zuge der Umgestaltung war es, das Objekt zur Straße hin zu öffnen, um so einen direkten Zugang zur Stadt zu schaffen.⁸³

Fazit und Ausblick

Die konjunkturellen Entwicklungen außer Acht gelassen stehen Shopping-Center seit einigen Jahren vor unterschiedlichen Herausforderungen. Shopping-Center befinden sich mitten im dynamischen Wandel. Vor allem veraltete Shopping-Center in Stadtrandlagen oder in Lagen mit schlechter Anbindung haben verstärkt mit Besucher- und folglich Umsatzrückgängen zu kämpfen. Vor dem Hintergrund eines gesättigten Marktes steht die Optimierung bestehender Shopping-Center im Fokus. Nach Jahren der Investorenzurückhaltung ergeben sich hieraus auch für den Transaktionsmarkt für Shopping-Center perspektivisch wieder Potenziale zum Handeln. Angesichts ihrer Risikoprämie gegenüber anderen Nutzungsarten im Einzelhandel werden Shopping-Center zunehmend attraktiver und können insbesondere das Interesse von Investoren mit einem Value-add- oder opportunistisch orientierten Anlageprofil wieder vermehrt auf sich ziehen.

Die Ära der Shopping-Center ist somit noch längst nicht zu Ende. Rund 40 % der deutschen Shopping-Center weisen jedoch einen erheblichen Investitionsbedarf auf. Um einem wachsenden Leerstand, Umsatzrückgängen der Mieter oder rückläufigen Besucherzahlen vorzubeugen, gewinnt die Repositionierung oder Umnutzung obsoleter Einkaufszentren an Bedeutung. Im Rahmen einer Repositionierung kann ein Center kurz- bis mittelfristig besser an den veränderten Kundenwünschen ausgerichtet werden. Dabei kommt vor allem der wachsenden Freizeit- und Erlebnisorientierung, attraktiven gastronomischen Angeboten sowie zusätzlichen Dienstleistungsangeboten ein zunehmender Stellenwert zu (z.B. Bowlingcenter, Kinos, Themenmärkte, Food Courts). Im Zuge einer Umnutzung, bei der ein wesentlicher Teil der Centerfläche einer anderen Nutzungsart als dem Einzelhandel überführt wird, haben sich insbesondere Mixed-Use-Konzepte bewährt. Sie schaffen zusätzliche Anreize für potenzielle Besucher und tragen dazu bei, Klumpenrisiken, die sich aus dem reinen Einzelhandel ergeben, zu diversifizieren und strukturellen Leerstand auszugleichen. Shopping-Center entwickeln sich somit zu Orten, wo man sich mit Freunden und Kollegen trifft, an denen gearbeitet wird, wo man seinen Gesundheitsberater besucht, wo man lebt, isst und einkauft. Sie werden zunehmend zu Lifestyle Hubs, die als Meeting Spots fungieren und zahlreiche Nutzungen unter einem Dach vereinen. Zukunftsfähigen Shopping-Centern gelingt es zudem, Online- und Instore-Einkaufserlebnisse miteinander zu verbinden. Nicht zuletzt haben auch ESG-Faktoren Einfluss auf die Zukunftsfähigkeit eines Shopping-Centers. Dazu

⁸² <https://www.jll.de/de/trends-and-insights/investoren/transformation-von-einkaufszentren>, abgerufen am 13. Juni 2024

⁸³ <https://www.lyon-partdieu.com/en/operations/shoppingcenter/>, abgerufen am 13. Juni 2024

zählen beispielsweise die Reduktion von CO₂-Emissionen im Betrieb, die Steigerung der Energieeffizienz oder die Unterstützung und Förderung lokaler Gemeinschaften und Einzelhändler.

Ein Blick nach Europa zeigt, dass sich die Shopping-Center-Märkte hier ähnlich entwickeln wie in Deutschland. Einige Besonderheiten fallen jedoch ins Auge: Während die Verkaufsfläche von Einkaufszentren in Westeuropa in den letzten 60 Jahren kontinuierlich gewachsen ist, boomte der Markt in Osteuropa erst ab den 2000er Jahren. Ursächlich hierfür sind die geänderten Wirtschaftssysteme in vielen ost- und südosteuropäischen Staaten, die mit einem kräftigen Wirtschaftswachstum und einer steigenden Kaufkraft einhergingen und viele Nachholeffekte erzeugten. Es ist somit auch nicht verwunderlich, dass im Hinblick auf die Shopping-Center-Dichte unter den Großstädten insbesondere ost- und südosteuropäische Hauptstädte wie Prag oder Warschau führend sind. Westeuropäische Metropolen wie Barcelona, Paris und London haben sich stets auf ihre bewährte Handelsstruktur verlassen. Insgesamt sind die Perspektiven für die Entwicklung der europäischen Shopping-Center-Märkte günstig, wenngleich die konjunkturellen Unsicherheiten bestehen bleiben. Die Verlangsamung der Inflation dürfte sich positiv auf die Konsumausgaben in Europa auswirken. Die Rückkehr internationaler Touristen führt ebenfalls zu einem Anstieg der Passantenfrequenzen und sollten eine Belebung der Einzelhandelsumsätze zur Folge haben. Die Spitzenmieten für Shopping-Center, welche seit 2023 wieder einem Aufwärtstrend unterliegen, dürften auch im kommenden Jahr ihr Wachstum fortsetzen. Infolge der Zinswende und der fortgeschrittenen Preisbildung sollte das europäische Investitionsvolumen in Shopping-Center allmählich wieder ansteigen.

Die vorangegangene Analyse hat gezeigt, dass trotz zahlreicher Herausforderungen und einer Verlangsamung des Marktgeschehens in den letzten Jahren ein Abgesang der Shopping-Center-Branche unzutreffend wäre. Der Markt ist sehr heterogen und muss differenziert betrachtet werden. Mit Blick auf die strukturellen Probleme des Segments werden Shopping-Center häufig alle über einen Kamm geschert.⁸⁴ Gewinnbringende Objekte werden jedoch oftmals nicht am Markt gehandelt. Center mit Repositionierungsbedarf dürften zukünftig hingegen häufiger auf dem Transaktionsmarkt vorzufinden sein. Shopping-Center unterliegen einem kontinuierlichen Anpassungsprozess und müssen sich stetig weiterentwickeln, um dem Wandel im Handel und den Veränderungen der Kundenansprüche gerecht zu werden. Dies setzt entsprechende, regelmäßige Investitionen voraus, die finanzierbar und rentierbar sein müssen. Gut positionierte, moderne Objekte werden auch zukünftig ihre Mieter und Kunden finden. Dies wiederum ermöglicht es den Einzelhändlern stabile Umsätze zu generieren, während aus Investorensicht auskömmliche Mieten erzielt werden können. Unser Credo ist letztlich: Shopping-Center müssen Flexibilität beweisen, um fit für die Zukunft zu sein bzw. zu werden!

⁸⁴ Savills: Repositionierungsbedarf von Shopping-Centern - Eine Cluster-Analyse. August 2024

Anhang

Ansprechpartner in der NORD/LB



Dr. Martina Noß
Leiterin Research/Volkswirtschaft
+49 511 361 - 2008
+49 172 512 2742
martina.noss@nordlb.de



Claudia Drangmeister
Sector Research Real Estate
+49 511 361 - 6564
+49 172 451 6503
claudia.drangmeister@nordlb.de



Julia Müller-Siekmann
Sector Research Real Estate
+49 511 361 - 5375
+49 174 189 7790
julia.mueller-siekmann@nordlb.de

Weitere Ansprechpartner der Deutsche Hypo – NORD/LB Real Estate Finance:

Die Deutsche Hypo – NORD/LB Real Estate Finance – ist das Kompetenzzentrum der NORD/LB für die Finanzierung gewerblicher Immobilien. Die Einheit ist in Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Benelux, Spanien, Polen und Österreich geschäftlich aktiv und hat ihren Hauptsitz in Hannover. Zudem ist sie in Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg und München sowie in Amsterdam, London, Madrid, Paris und Warschau präsent. Die NORD/LB zählt zu den großen deutschen Immobilienfinanzierern. Weitere Informationen unter www.deutsche-hypo.de

Ingo Martin

Bankdirektor

Leiter Real Estate Finance

Origination

+49 511 361 - 2217

+49 172 140 2847

ingo.martin@deutsche-hypo.de

Nicole Bölscher

Leiterin Bewertungsmanagement

+49 511 361 - 8790

+49 174 319 1927

nicole.boelscher@nordlb.de

Melanie Glende

Immobilienbewertung

+49 511 361 - 6626

+49 162 297 6145

melanie.glende@deutsche-hypo.de

Wichtige rechtliche Rahmenbedingungen

Dieses Informationsschreiben (nachfolgend als „Information“ bezeichnet) ist von der **NORDDEUTSCHEN LANDESBANK GIROZENTRALE („NORD/LB“)** erstellt worden. Die für die **NORD/LB** zuständigen Aufsichtsbehörden sind die **Europäische Zentralbank („EZB“)**, Sonnemannstraße 20, D-60314 Frankfurt am Main, und die **Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht („BaFin“)**, Graurheindorfer Str. 108, D-53117 Bonn und **Marie-Curie-Str. 24-28, D-60439 Frankfurt am Main**. Sofern Ihnen diese Information durch Ihre Sparkasse überreicht worden ist, unterliegt auch diese Sparkasse der Aufsicht der BaFin und ggf. auch der EZB. Eine Überprüfung oder Billigung dieser Präsentation oder der hierin beschriebenen Produkte oder Dienstleistungen durch die zuständige Aufsichtsbehörde ist grundsätzlich nicht erfolgt.

Diese Information richtet sich ausschließlich an Empfänger in Deutschland (nachfolgend als „relevante Personen“ oder „Empfänger“ bezeichnet). Die Inhalte dieser Information werden den Empfängern auf streng vertraulicher Basis gewährt und die Empfänger erklären mit der Entgegennahme dieser Information ihr Einverständnis, diese nicht ohne die vorherige schriftliche Zustimmung der NORD/LB an Dritte weiterzugeben, zu kopieren und/oder zu reproduzieren. Andere Personen als die relevanten Personen dürfen nicht auf die Angaben in dieser Information vertrauen. Insbesondere darf weder diese Information noch eine Kopie hiervon nach Japan oder in die Vereinigten Staaten von Amerika oder in ihre Territorien oder Besitztümer gebracht oder übertragen oder an Mitarbeitende oder an verbundene Gesellschaften in diesen Rechtsordnungen ansässiger Empfänger verteilt werden.

Bei dieser Information handelt es sich nicht um eine Anlageempfehlung/Anlagestrategieempfehlung, sondern um eine lediglich Ihrer allgemeinen Information dienende Kundeninformation. Aus diesem Grund ist diese Information nicht unter Berücksichtigung aller besonderen gesetzlichen Anforderungen an die Gewährleistung der Unvoreingenommenheit von Anlageempfehlungen/Anlagestrategieempfehlungen erstellt worden. Ebenso wenig unterliegt diese Information dem Verbot des Handels vor der Veröffentlichung, wie dies für Anlageempfehlungen/Anlagestrategieempfehlungen gilt.

Die hierin enthaltenen Informationen wurden ausschließlich zu Informationszwecken erstellt und werden ausschließlich zu Informationszwecken bereitgestellt. Es ist nicht beabsichtigt, dass diese Information einen Anreiz für Investitionstätigkeiten darstellt. Sie wird für die persönliche Information des Empfängers mit dem ausdrücklichen, durch den Empfänger anerkannten Verständnis bereitgestellt, dass sie kein direktes oder indirektes Angebot, keine Empfehlung, keine Aufforderung zum Kauf, Halten oder Verkauf sowie keine Aufforderung zur Zeichnung oder zum Erwerb von Wertpapieren oder anderen Finanzinstrumenten und keine Maßnahme, durch die Finanzinstrumente angeboten oder verkauft werden könnten, darstellt.

Alle hierin enthaltenen tatsächlichen Angaben, Informationen und getroffenen Aussagen sind Quellen entnommen, die von der NORD/LB für zuverlässig erachtet wurden. Für die Erstellung dieser Information nutzen wir emittentenspezifisch jeweils Finanzdatenanbieter, eigene Schätzungen, Unternehmensangaben und öffentlich zugängliche Medien. Da insoweit allerdings keine neutrale Überprüfung dieser Quellen vorgenommen wird, kann die NORD/LB keine Gewähr oder Verantwortung für die Richtigkeit und Vollständigkeit der hierin enthaltenen Informationen übernehmen. Die aufgrund dieser Quellen in der vorstehenden Information geäußerten Meinungen und Prognosen stellen unverbindliche Werturteile der Mitarbeitenden der NORD/LB dar. Veränderungen der Prämissen können einen erheblichen Einfluss auf die dargestellten Entwicklungen haben. Weder die NORD/LB, noch ihre Organe oder Mitarbeitende können für die Richtigkeit, Angemessenheit und Vollständigkeit der Informationen oder für einen Renditeverlust, indirekte Schäden, Folge- oder sonstige Schäden, die Personen entstehen, die auf die Informationen, Aussagen oder Meinungen in dieser Information vertrauen (unabhängig davon, ob diese Verluste durch Fahrlässigkeit dieser Personen oder auf andere Weise entstanden sind), die Gewähr, Verantwortung oder Haftung übernehmen.

Frühere Wertentwicklungen sind kein verlässlicher Indikator für künftige Wertentwicklungen. Währungskurse, Kursschwankungen der Finanzinstrumente und ähnliche Faktoren können den Wert, Preis und die Rendite der in dieser Information in Bezug genommenen Finanzinstrumente oder darauf bezogener Instrumente negativ beeinflussen. Im Zusammenhang mit Wertpapieren (Kauf, Verkauf, Verwahrung) fallen Gebühren und Provisionen an, welche die Rendite des Investments mindern. Die Bewertung aufgrund der historischen Wertentwicklung eines Wertpapiers oder Finanzinstruments lässt sich nicht zwingend auf dessen zukünftige Entwicklung übertragen.

Diese Information stellt keine Anlage-, Rechts-, Bilanzierungs- oder Steuerberatung sowie keine Zusicherung dar, dass ein Investment oder eine Strategie für die individuellen Verhältnisse des Empfängers geeignet oder angemessen ist, und kein Teil dieser Information stellt eine persönliche Empfehlung an einen Empfänger der Information dar. Auf die in dieser Information Bezug genommenen Wertpapiere oder sonstigen Finanzinstrumente sind möglicherweise nicht für die persönlichen Anlagestrategien und -ziele, die finanzielle Situation oder individuellen Bedürfnisse des Empfängers geeignet.

Ebenso wenig handelt es sich bei dieser Information im Ganzen oder in Teilen um einen Verkaufs- oder anderweitigen Prospekt. Dementsprechend stellen die in dieser Information enthaltenen Informationen lediglich eine Übersicht dar und dienen nicht als Grundlage einer möglichen Kauf- oder Verkaufsentscheidung eines Investors. Eine vollständige Beschreibung der Einzelheiten von Finanzinstrumenten oder Geschäften, die im Zusammenhang mit dem Gegenstand dieser Information stehen könnten, ist der jeweiligen (Finanzierungs-)Dokumentation zu entnehmen. Soweit es sich bei den in dieser Information dargestellten Finanzinstrumenten um prospektpflichtige eigene Emissionen der NORD/LB handelt, sind allein verbindlich die für das konkrete Finanzinstrument geltenden Anleihebedingungen sowie der jeweilig veröffentlichte Prospekt der NORD/LB, die insgesamt unter www.nordlb.de heruntergeladen werden können und die bei der NORD/LB, Friedrichswall 10, 30159 Hannover kostenlos erhältlich sind. Eine eventuelle Anlageentscheidung sollte in jedem Fall nur auf Grundlage dieser (Finanzierungs-)Dokumentation getroffen werden. Diese Information ersetzt nicht die persönliche Beratung. Jeder Empfänger sollte, bevor er eine Anlageentscheidung trifft, im Hinblick auf die Angemessenheit von Investitionen in Finanzinstrumente oder Anlagestrategien, die Gegenstand dieser Information sind, sowie für weitere und aktuellere Informationen im Hinblick auf bestimmte Anlagemöglichkeiten sowie für eine individuelle Anlageberatung einen unabhängigen Anlageberater konsultieren.

Jedes in dieser Information in Bezug genommene Finanzinstrument kann ein hohes Risiko einschließlich des Kapital-, Zins-, Index-, Währungs- und Kreditrisikos, politischer Risiken, Zeitwert-, Rohstoff- und Marktrisiken aufweisen. Die Finanzinstrumente können einen plötzlichen und großen Wertverlust bis hin zum Totalverlust des Investments erfahren. Jede Transaktion sollte nur aufgrund einer eigenen Beurteilung der individuellen finanziellen Situation, der Angemessenheit und der Risiken des Investments erfolgen.

Die in dieser Information enthaltenen Angaben ersetzen alle vorherigen Versionen einer entsprechenden Information und beziehen sich ausschließlich auf den Zeitpunkt der Erstellung der Information. Zukünftige Versionen dieser Information ersetzen die vorliegende Fassung. Eine Verpflichtung der NORD/LB, die Angaben in dieser Information zu aktualisieren und/oder in regelmäßigen Abständen zu überprüfen, besteht nicht. Eine Garantie für die Aktualität und fortgeltende Richtigkeit kann daher nicht gegeben werden. Mit der Verwendung dieser Information erkennt der Empfänger die obigen Bedingungen an.

Die NORD/LB gehört dem Sicherungssystem der Deutschen Sparkassen-Finanzgruppe an. Weitere Informationen erhält der Empfänger unter Nr. 28 der Allgemeinen Geschäftsbedingungen der NORD/LB oder unter www.dsgv.de/sicherungssystem.

Redaktionsschluss und letzte Aktualisierung aller Marktdaten: Donnerstag, 19. September 2024, 10:00 Uhr

Für die in unseren Studien verwendeten sprachlichen Formulierungen verweisen wir auf die Erklärung zur gendersensiblen Sprache auf www.nordlb.de/impresum.