

EHI-Whitepaper

# Centermanagement im Fokus 2021

**EHI**



**GERMAN COUNCIL  
OF SHOPPING PLACES**

März 2021



# Inhalt

<b>1. Management Summary</b>	<b>3</b>	4. Einschätzung des Mietflächenanteils verschiedener Branchen	23	<b>Impressum</b>	<b>42</b>
<b>2. Methodik</b>	<b>5</b>	5. Einschätzung des Mietflächenanteils verschiedener Formate	24	<b>Vorschau</b>	<b>43</b>
<b>3. Direkte Auswirkungen der Corona-Pandemie</b>	<b>6</b>	6. Favorisierte Entwicklungslinien für positive Impulse	25		
1. Wirtschaftliche Erwartung an das Jahr 2021	7				
2. Wiedererreichen des Vor-Krisen-Mietniveaus	8				
3. Auswirkungen der Corona-Pandemie auf das Center	9	<b>5. Gastronomie und Services</b>	<b>26</b>		
4. Bisherige Nachvermietung durch Corona entstandener Leerstände	10	1. Bedeutung von Services für das eigene Center	27		
5. Technologische Anpassungen in den Centern anlässlich von Corona	11	2. Anteil der Gastronomie an der Mietfläche des Centers	28		
6. Anpassungen in den Mietverträgen anlässlich von Corona	13	3. Planungsstatus Erweiterung der Gastronomiefläche	29		
7. Verhältnis zu anderen Akteuren durch Corona-Pandemie	14	<b>6. Kooperationen und Verbesserungswünsche</b>	<b>30</b>		
8. Frequenzsituation in den Shopping-Centern	15	1. Wünsche an die Mieter	31		
9. Art der Messung von Besucher:innenfrequenzen in den Centern	16	2. Wünsche an die Investoren	32		
		3. Wünsche an die Politik	34		
<b>4. Struktur und Perspektiven der Flächennutzungen</b>	<b>18</b>	<b>7. Statistik und Befragte</b>	<b>36</b>		
1. Aktueller Anteil des Leerstandes an der Mietfläche des Centers	19	1. Teilnehmende Center nach Centertyp	37		
2. Vorhandene Mischnutzungen in den Centern	21	2. Teilnehmende Center nach Lage	38		
3. Bewertung der Eignung von Mischnutzungen für Shopping-Center	22	3. Teilnehmende Center nach Jahr der Ersteröffnung	39		
		4. Teilnehmende Center nach Jahr der letzten Revitalisierung	40		
		5. Teilnehmende Center nach Mietflächengröße	41		

Der Großteil der im vorliegenden Whitepaper abgebildeten Grafiken ist in unserer Online-Statistik-Datenbank [www.handelsdaten.de](http://www.handelsdaten.de) verfügbar und kann als xls-, pdf- und jpg-Datei heruntergeladen werden.

Die Grafiken zum Thema „Centermanagement“ finden Sie auf unserer Handelsthemen-seite unter:

<https://www.handelsdaten.de/handelsthemen/centermanagement>



# EHI 1. Management Summary

- Das bestimmende Thema ist auch in den Shopping-Centern im Moment die andauernde Pandemie-Lage. Die Mieteinnahmen werden sich bei vielen Centern frühestens im nächsten Jahr erholen und in einigen Centern nie wieder das Vor-Krisen-Niveau erreichen. Im Zuge der – teils mit den Mietern gemeinsamen – Bewältigungsversuche stehen Mietverträge, Flächennutzungen und langfristige Positionierungsstrategien, aber auch viele kurzfristige und pragmatische Anpassungen im Bereich Service und Technologie. Hier sind die meisten Center sehr aktiv geworden.
- Da die Befragung der Centermanager:innen schon in ähnlicher Form 2019 durchgeführt worden war, offenbaren sich in einigen Bereichen klare – oft durch Corona verstärkte – Trends. Beispielsweise ist der Leerstand in den Centern innerhalb der letzten zwei Jahre deutlich gestiegen. Zudem haben die Center mehr Mischnutzungen mit anderen Branchen und bewerten diese positiver. Der Trend der Mischnutzungen wird sich auch in den kommenden Jahren weiter fortsetzen, wohingegen klassische Handelsbranchen wie Bekleidung oder Schuhe wahrscheinlich immer mehr Flächenanteile freigeben werden.
- Sehr wichtig ist die langfristige strategische Positionierung der Center, die oft auch bei den Fachmarkt-Centern weit über den praktischen Nahversorger hinausgeht. Gastronomie, Aufenthaltsqualität, Convenience und Services, aber auch Freizeit und Event sind Impulse, auf die sehr viele Center in Zukunft stärker ihren Fokus setzen möchten.



- Für die Kund:innen ist Sicherheit momentan ein zentrales Bedürfnis. Dies stellen die Centermanager:innen beispielsweise daran fest, wie wichtig z.B. Security-Dienste oder Desinfektionsmittelpender wahrgenommen werden. Aber auch Multichannel- oder Informationsservices des Centers werden weiter ausgebaut, da sie hohe Relevanz für die Kundschaft haben.
- Im Rahmen der Kooperation mit anderen Akteuren ist zunächst erfreulich, dass die Corona-Pandemie diese nicht verschlechtert, sondern in einigen Fällen sogar verbessert hat. Auffällig ist, dass die Centermanager:innen sowohl bei Mietern und Investoren als auch bei der Politik eine noch stärkere Rückbesinnung auf das Wir-Gefühl fordern und auch eine Vermittlerrolle übernehmen. So wird beispielsweise von der Mieterschaft eine stärkere Bereitschaft für lokales Engagement im Center und an Center-Events gewünscht, außerdem wird bei den Investoren um mehr Verständnis und Möglichkeiten des Entgegenkommens für die Mieter geworben. Viele Centermanager:innen wünschen sich hier mehr Flexibilität und Pragmatismus im Umgang mit der Krise – dies spiegelt sich auch hinsichtlich der Politik wider. Es fehle an transparenten, einheitlichen und fairen Regularien, unter welchen Bedingungen was umgesetzt werden soll, damit Centerbetreiber und Mieter Planungssicherheit zurückgewinnen.

## 2. Methodik

Für die vorliegende Untersuchung wurde der Fragebogen online bzw. per Post an die Centermanager:innen der Shopping-Center in Deutschland versendet. Ein Fragebogen enthält dabei die Aussagen für ein Center.

Der Erhebungszeitraum war im Februar 2021, während des sogenannten Lockdowns, wobei nur der systemrelevante Einzelhandel, wie zum Beispiel Lebensmittelgeschäfte, Drogerien oder Tierfuttermärkte, geöffnet hatte. Viele andere Branchen wie Bekleidung, Schuhe, Unterhaltungselektronik, Baumärkte, körpernahe Dienstleistungen wie Friseure o. Ä. hatten auf behördliche Anordnung geschlossen – auch die Gastronomie durfte nur Liefer- bzw. Abholservices anbieten.

Insgesamt haben sich 142 Shopping-Center beteiligt, das entspricht 29 Prozent aller Center in Deutschland. Die teilnehmenden Center verfügen gemeinsam über eine Retail-Mietfläche von etwa 3,5 Mio. Quadratmetern.



**Insgesamt haben 142 Shopping-Center aus ganz Deutschland teilgenommen.**

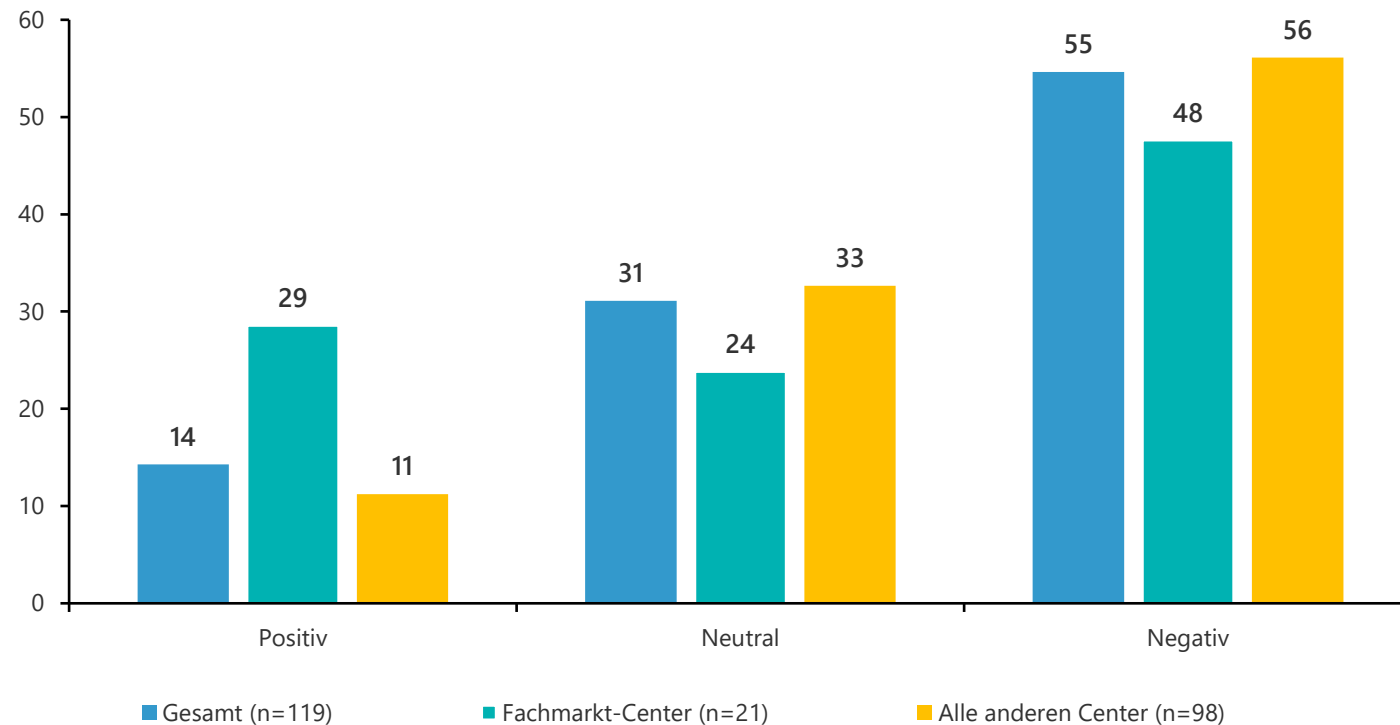
### 3. Direkte Auswirkungen der Corona-Pandemie

- ✓ Jedes zweite Center mit negativen Erwartungen an das Jahr 2021
- ✓ Das Vor-Krisen-Mietniveau wird dieses Jahr kaum wieder erreicht
- ✓ Mehrheit der Center mit Verlust von Mietern, Mietvertragsanpassungen und technischen Nachrüstungen
- ✓ Die meisten Center mit Corona-Leerständen sind bzgl. Nachmietern optimistisch oder bereits erfolgreich
- ✓ Große Bandbreite technologischer Anpassungen aufgrund der Corona-Pandemie
- ✓ Viele Center haben die Mietverträge wegen der Corona-Pandemie angepasst
- ✓ Die Kooperation mit der Stadt und mit Händlern im Umfeld hat sich eher verbessert als verschlechtert
- ✓ Auch bei voller Öffnung meistens deutlich geringere Frequenz und Aufenthaltsdauer

## 3.1 Wirtschaftliche Erwartung an das Jahr 2021

Bezogen auf das eigene Shopping-Center

in Prozent



- Eher trübe Aussichten für das laufende Jahr kennzeichnen den Gemütszustand vieler Centermanager:innen zum Erhebungszeitraum im Februar 2021.
- Ein leichter Vorteil wird bei den Fachmarkt-Centern im Gegensatz zu den übrigen Shopping-Centern deutlich. Größere Mietanteile von LEH und Drogerie, gute Erreichbarkeit für den motorisierten Individualverkehr (MIV) und kostenlose Parkplätze sind in der Pandemie ohne Frage wichtige Vorteile. Doch viele weitere Fachmärkte wie Textil-, Schuh- oder andere Nonfood-Discounter, Elektro- und Sportmärkte stehen durch immense Umsatzausfälle vor ähnlichen Problemen wie der typische Innenstadthandel. Somit geht auch ca. die Hälfte der Fachmarkt-Center von einer negativen wirtschaftlichen Entwicklung in diesem Jahr aus.

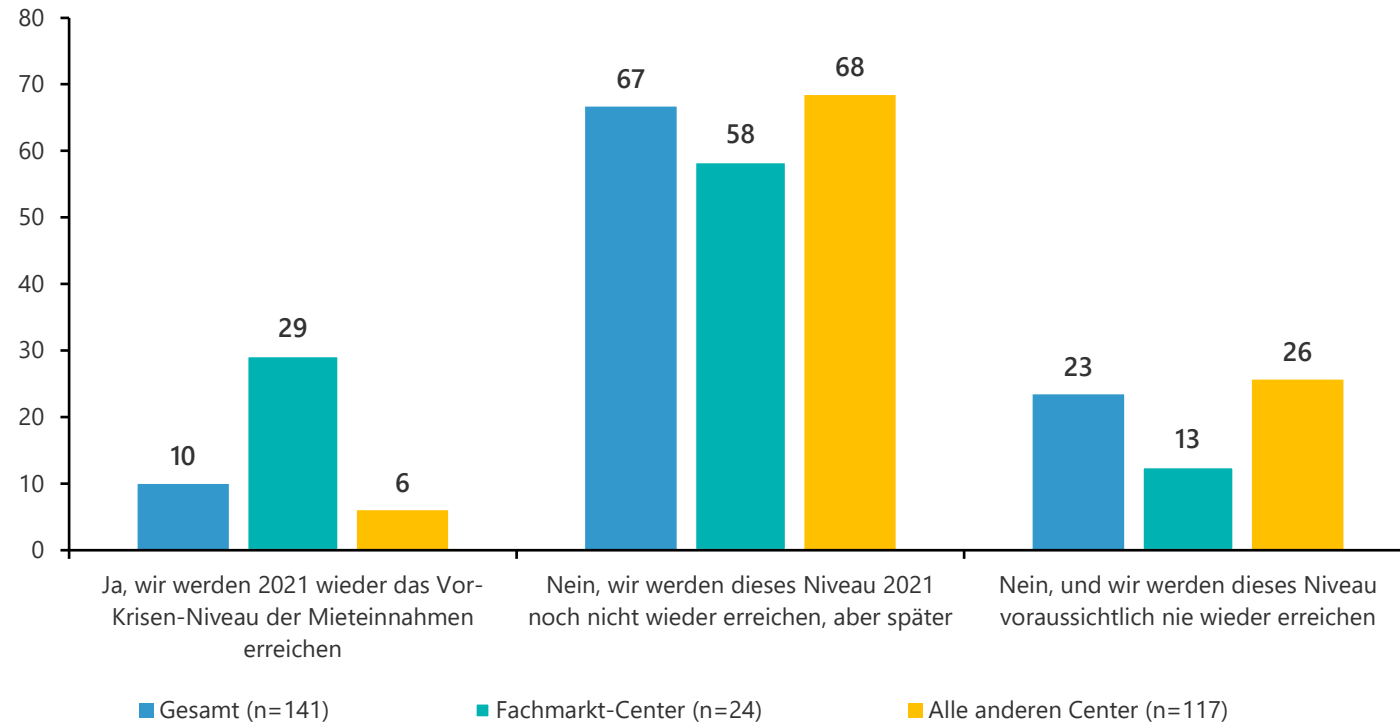
Abweichungen von 100 Prozent rundungsbedingt.

Quelle: EHI

## 3.2 Wiedererreichen des Vor-Krisen-Mietniveaus

Im Jahr 2021

in Prozent



- Jedes vierte Center wird voraussichtlich nie wieder das Vor-Krisen-Mietniveau erreichen.
- Zwei Drittel der Center werden im laufenden Jahr noch nicht wieder das Mietniveau von vor der Krise erreichen.
- Darüber hinaus geht jedes vierte Center davon aus, nie wieder das Vor-Krisen-Mietniveau erreichen zu können.
- Fachmarkt-Center sind hier allerdings deutlich optimistischer als sonstige Shopping-Center, wenngleich auch hier 13 Prozent der Meinung sind, das Vor-Krisen-Niveau nie wieder zu erreichen. Demgegenüber stehen 29 Prozent, die das Niveau bereits 2021 wieder zu erreichen glauben.



## 3.3 Auswirkungen der Corona-Pandemie auf das Center

Bisherige bzw. absehbare Auswirkungen



73 %

Einen oder mehrere Handels- oder Gastronomiemmieter verloren



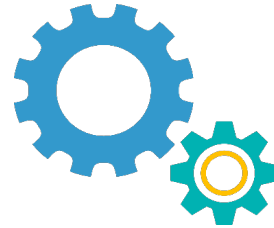
7 %

Einen oder mehrere Magnetmieter verloren



75 %

Mietverträge angepasst



69 %

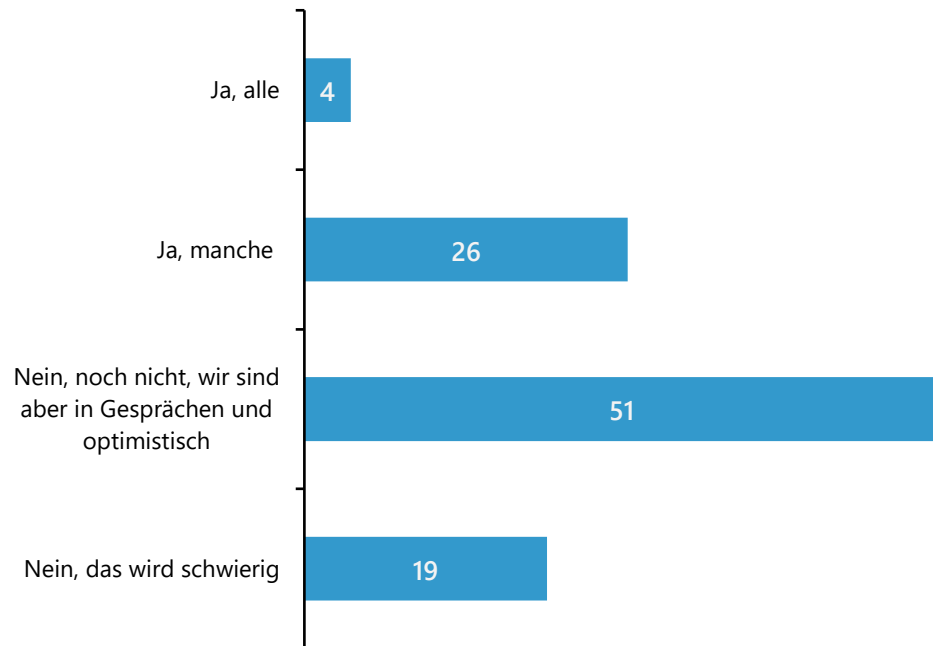
Technische Nachrüstungen vorgenommen

- Die bisherigen bzw. absehbaren Auswirkungen der Corona-Pandemie für die Shopping-Center sind in vielen Fällen gravierend.
- Drei von vier Centern haben anlässlich der Auswirkungen der Corona-Pandemie einen oder mehrere ihrer Mietverträge angepasst (siehe dazu auch Abb. 3.6).
- Fast ebenso viele haben einen oder mehrere Handels- oder Gastronomiemmieter wegen Corona verloren.
- Auch hat die große Mehrheit der Center (69 %) technische Nachrüstungen vorgenommen (siehe dazu auch Abb. 3.5).
- Der Verlust eines oder mehrerer Magnetmieter ist allerdings bislang eher selten – dies haben nur 7 Prozent zu beklagen.

## 3.4 Bisherige Nachvermietung durch Corona entstandener Leerstände

### Nachvermietung an andere Handels- oder Gastronomienutzungen

in Prozent



- Dabei sind die meisten Center aber optimistisch, diesbezügliche Erfolge zu erzielen.
- Jedes fünfte Center hat allerdings noch keine Mietinteressenten für diese freigewordenen Flächen und geht davon aus, dass sich dies schwierig gestalten wird.
- Alle Leerstände konnten nur in Einzelfällen nachvermietet werden, manche der Leerstände zumindest bei jedem vierten betroffenen Center.

70 Prozent der Center, die durch die Auswirkungen der Corona-Pandemie Mieter verloren haben, konnten diese noch nicht ersetzen.

n = 108

Quelle: EHI

## 3.5 Technologische Anpassungen in den Centern anlässlich von Corona



**28 %**

Indoor Navigation  
verbessert



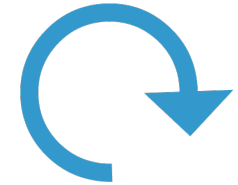
**22 %**

Zugangsmessung  
automatisiert  
(z.B. Ampelsystem)



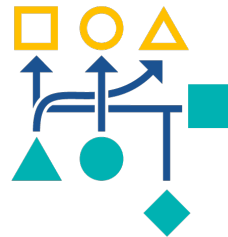
**20 %**

No-Touch-Möglichkeiten  
ausgeweitet



**31 %**

Keine



**16 %**

Lüftungssystem  
verändert



**10 %**

Nicht-manuelle  
Desinfektionslösungen  
für Oberflächen



**12 %**

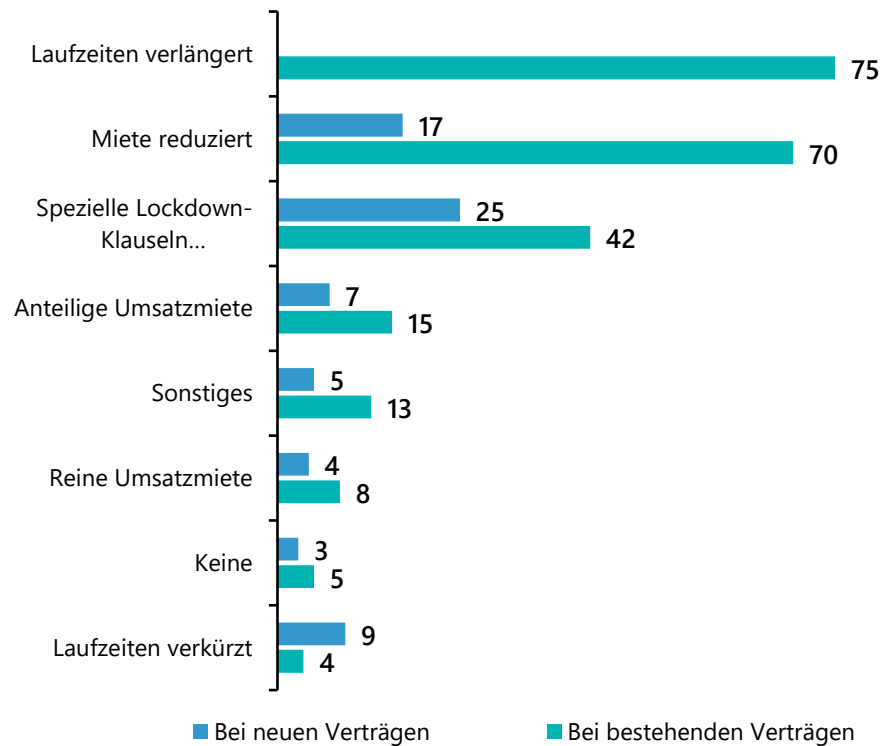
Sonstige

- Die meisten Center haben anlässlich der Corona-Pandemie technologische Anpassungen vorgenommen – allen voran Verbesserungen der Indoor Navigation. Dies sind z.B. digitale Screens und Beschilderungen mit Wegweisern oder Informationen zu Laufwegen und Verhaltensmustern, die Ansammlungen verhindern sollen.
- Um ebenfalls Kundenströme zu entzerren, haben 22 Prozent der Center die Zugangsmessung z.B. mit Hilfe von Ampelsystemen automatisiert.
- Aber es gibt auch andere Strategien – z.B. die No-Touch-Möglichkeiten bei Park-Apps statt Parkautomaten, automatisch öffnenden Türen, oder bei den Waschbecken, Seifen-, Handtuch- und Desinfektionsspendern etc. auf den WCs zu erweitern.
- Auch eine Verbesserung der Lüftung oder automatische Oberflächendesinfektion mittels spezieller Beschichtungen oder UV-Licht konnte in einigen Centern Einzug halten.



## 3.6 Anpassungen in den Mietverträgen anlässlich von Corona

in Prozent

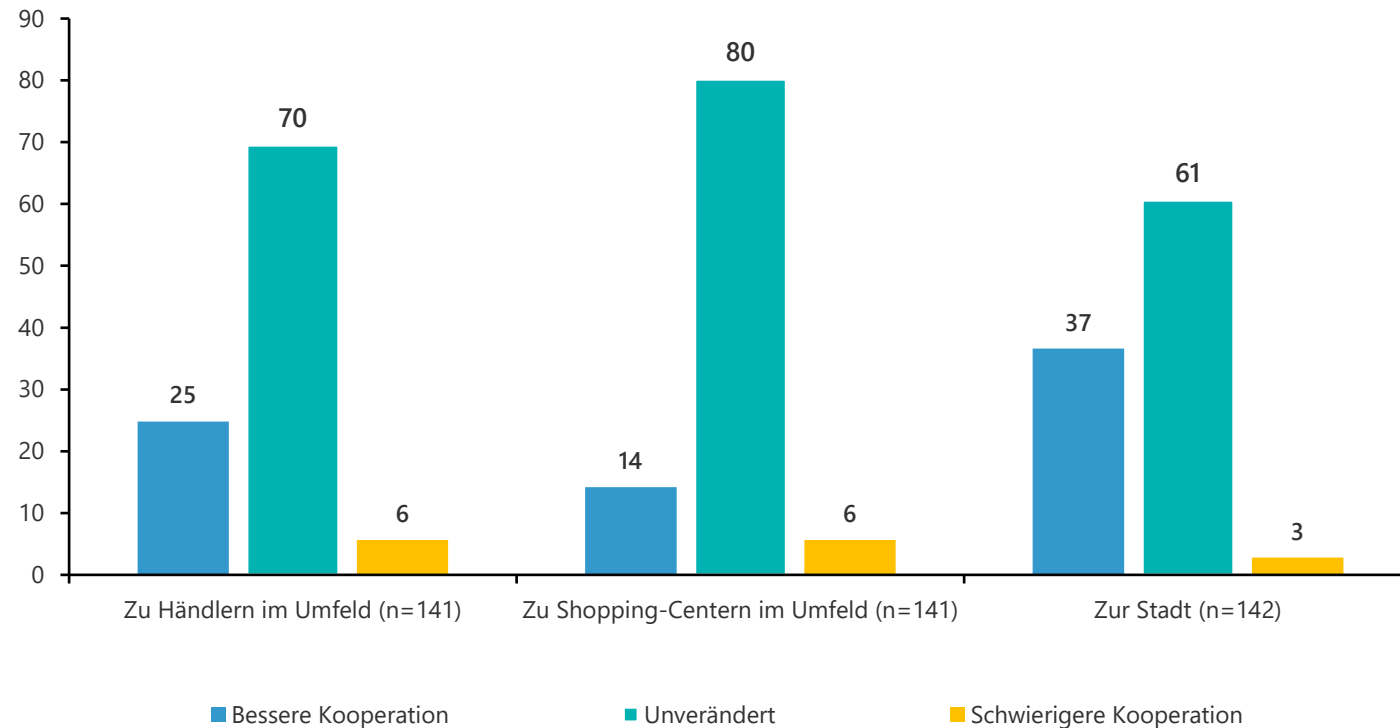


- Die große Mehrheit der Center hat anlässlich der Pandemie Mietverträge angepasst. So ist es bei  $\frac{3}{4}$  der Center zur Verlängerung bestehender Verträge gekommen – z.B. um einige Monate, um die zwischenzeitlich die Mietzahlungen unterbrochen oder gestundet wurden.
- In zahlreichen Centern ist es auch bei bestehenden oder neuen Verträgen zu Mietreduktionen gekommen – z.B. indem man auf bestimmte Schlüssel- oder Ankermieter zugegangen ist, um Filialen für die Zukunft zu sichern.
- Ein neues größeres Thema sind spezielle Lockdown-Klauseln, die in einige bestehende und neue Verträge aufgenommen wurden. Darin kann geregelt werden, wie mit Miet- und Nebenkosten im Falle von behördlich angeordneten Geschäftsschließungen vorzugehen ist.
- Reine oder anteilige Umsatzmieten sind noch eher selten, aber immerhin bei 8 bzw. 15 Prozent der Center für neue Verträge angewendet worden.



## 3.7 Verhältnis zu anderen Akteuren durch Corona-Pandemie

in Prozent



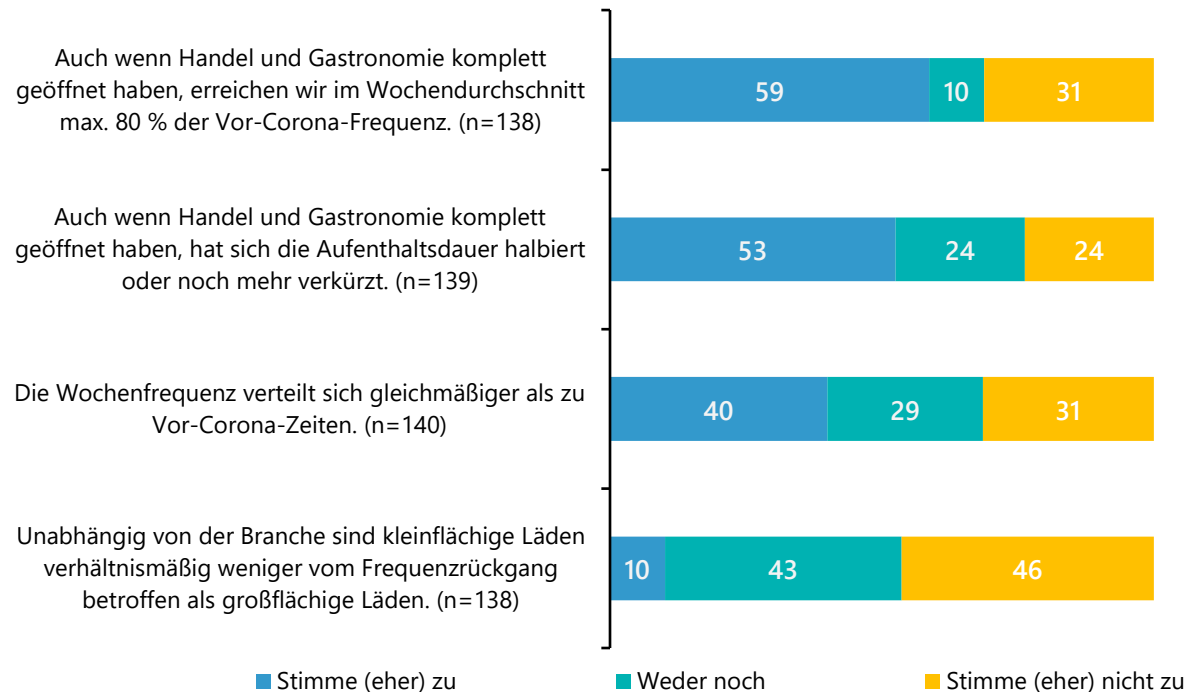
- Die Corona-Pandemie hat in den meisten Fällen das Verhältnis der Center zu anderen Akteuren außerhalb wenig beeinflusst.
- Verschlechterungen der Kooperation gab es nur in Einzelfällen.
- Allerdings gibt es auch die Beobachtung, dass die Akteure in der Krise zusammenrücken und besser zusammenarbeiten. So berichten 37 Prozent der Center von einer besseren Kooperation mit der Stadt seit der Pandemie und 25 Prozent von einer besseren Kooperation mit Händlern im Umfeld.

Abweichungen von 100 Prozent rundungsbedingt.

Quelle: EHI

## 3.8 Frequenzsituation in den Shopping-Centern

in Prozent



n = 141, Abweichungen von 100 Prozent rundungsbedingt.

Quelle: EHI

- Die Besucher:innenfrequenz ist in vielen Centern erwartungsgemäß seit Beginn der Pandemie gesunken. Auch während der Öffnungsphase zwischen den Lockdowns kamen in den meisten Fällen deutlich weniger Besucher:innen als normalerweise. Hier ist auch der Unterschied zwischen normalen Centern (60 % Zustimmung) und Fachmarkt-Centern (52 % Zustimmung) nicht so deutlich.
- Die Mehrheit stimmt auch der These zu, dass sich auch bei voller Öffnung die Aufenthaltsdauer halbiert oder noch mehr verkürzt habe – dies trifft weniger auf Fachmarkt-Center (43 % Zustimmung) als auf sonstige Shopping-Center (54 %) zu.
- Bei der gleichmäßigeren Verteilung der Wochenfrequenz stimmt die Mehrheit der Shopping-Center zu (44 % Zustimmung/ 28 % Ablehnung), die Mehrheit der Fachmarkt-Center stimmt eher nicht zu (22 % Zustimmung/ 48 % Ablehnung).

## 3.9 Art der Messung von Besucher:innenfrequenzen in den Centern



50 %

Kameras / 3D-Videosensoren



38 %

Lichtschranken/Lasertechnik



8 %

Keine Messung der  
Besucherfrequenzen



6 %

Manuelle Zählung



4 %

Befragung



4 %

WiFi



3 %

Mobilfunkdaten



1 %

Beacons/Bluetooth

- Die klassischen und damit am meisten verbreiteten Methoden der Messung von Besucher:innenfrequenzen stellen heute entweder Kameras bzw. 3D-Videosensoren oder Lichtschranken bzw. Lasertechnik dar.
- Ältere, analoge Methoden wie Befragungen oder manuelle Zählungen sind sehr selten geworden und werden fast nur noch in Kombination mit anderen Messarten eingesetzt.
- Doch auch eher innovative Methoden wie Messung über WiFi, Beacons oder mobile Daten, die zusätzlich zu Anzahl und Zeitpunkt noch weitere Informationen über die Besucher:innen sammeln können, sind aktuell sehr wenig verbreitet.

## 4. Struktur und Perspektiven der Flächennutzungen

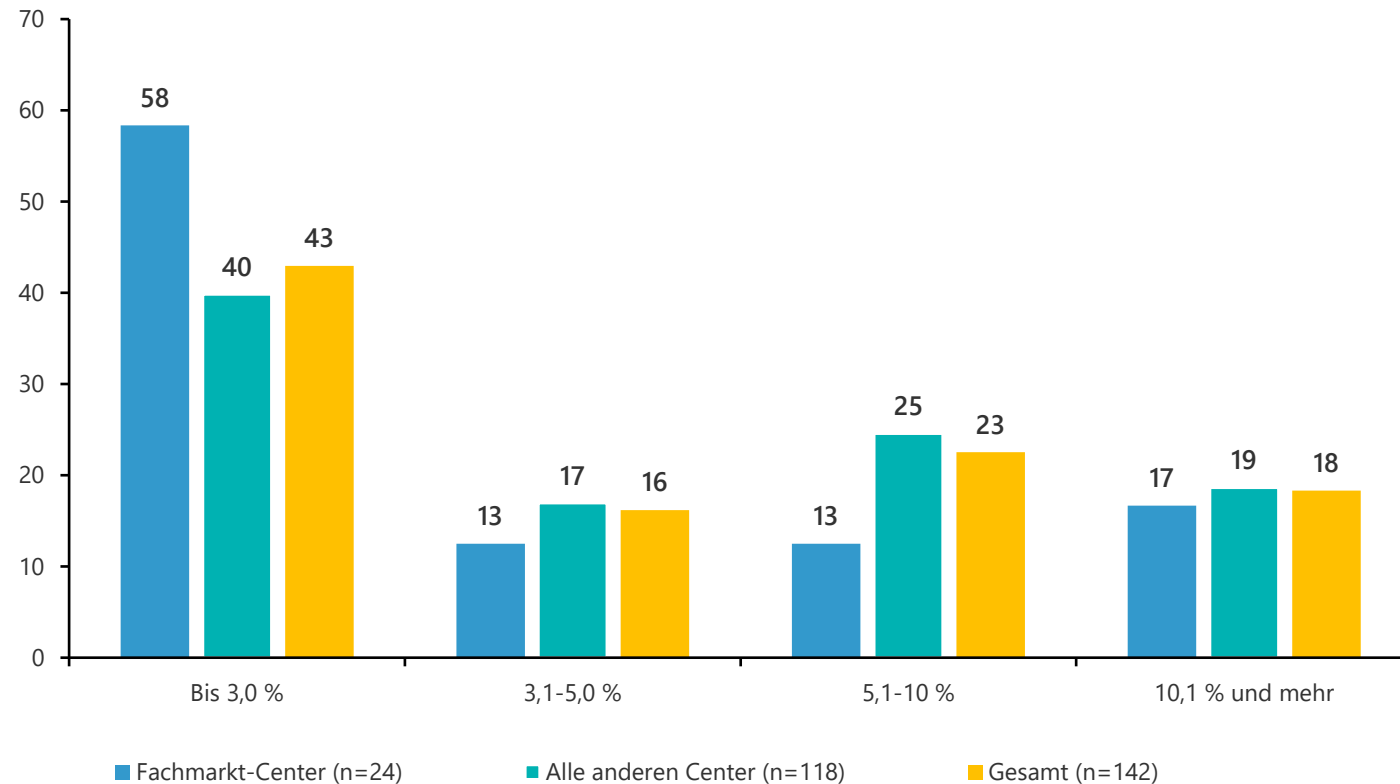
- ✓ Der Leerstand in den Shopping-Centern steigt – Fachmarkt-Center etwas weniger betroffen
- ✓ Mischnutzungen in den Shopping-Centern werden häufiger und vielfältiger
- ✓ Gesundheitsbranche, Freizeitbranche und Büros sind die beliebtesten Mischmieter
- ✓ Nicht-Handelsnutzungen werden ihren Flächenanteil ausweiten, Mode und Schuhe ihren Anteil verringern
- ✓ Auf dem Vormarsch: Paketstationen, Pop-Up Stores und Bio-Supermärkte
- ✓ Viele Fachmarkt-Center diversifizieren ihre Positionierung und wollen mehr sein als der praktische Nahversorger



## 4.1 Aktueller Anteil des Leerstandes an der Mietfläche des Centers

Nach Centertyp

in Prozent



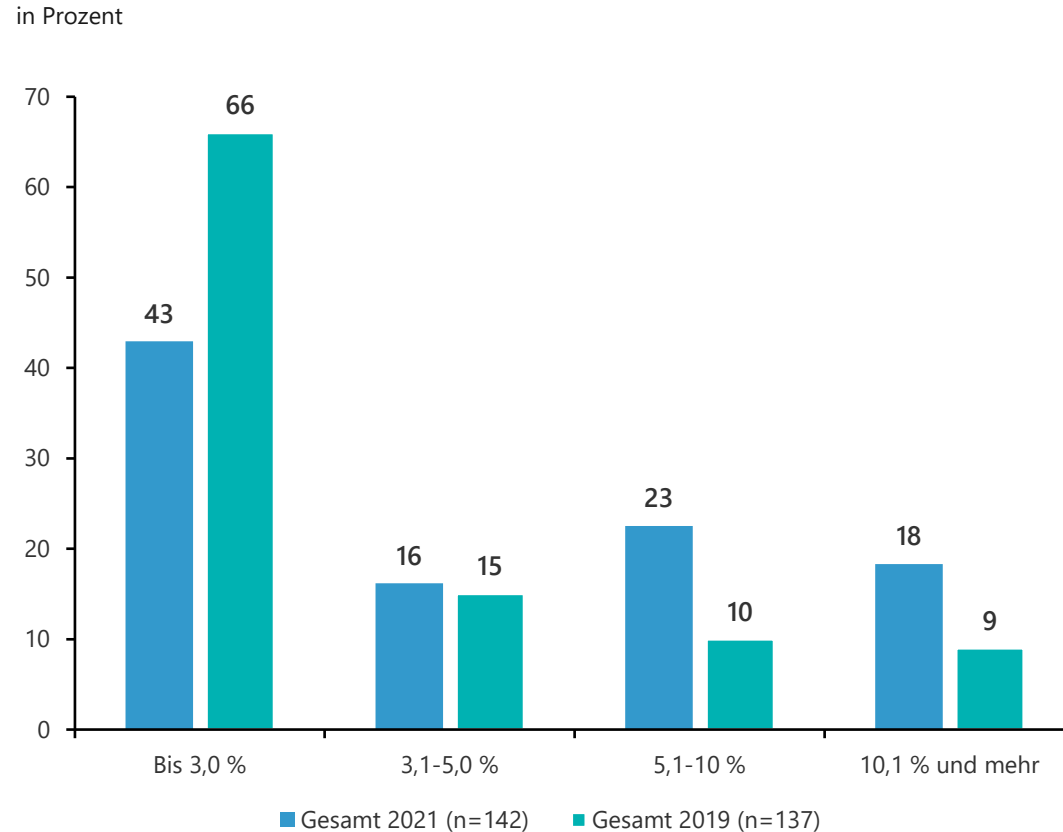
- Positiv zu sehen ist zunächst, dass noch viele Center aktuell eher geringe Flächenanteile leer stehen haben – insgesamt 43 Prozent der Center messen einen Leerstand von bis zu 3 Prozent der Mietfläche.
- Besonders bei den Fachmarkt-Centern ist Leerstand momentan noch weniger Thema als bei den sonstigen Shopping-Centern. Aber auch unter den Fachmarkt-Centern gibt es mit 30 Prozent der Center eine beachtliche Gruppe, bei der mehr als 5 Prozent der Mietfläche leer stehen.
- Bei 44 Prozent der sonstigen Shopping-Center beträgt der Leerstand mehr als 5 Prozent der Mietfläche.

Abweichungen von 100 Prozent rundungsbedingt.

Quelle: EHI

## 4.1 Aktueller Anteil des Leerstandes an der Mietfläche des Centers

Vergleich zur Vorbefragung 2019

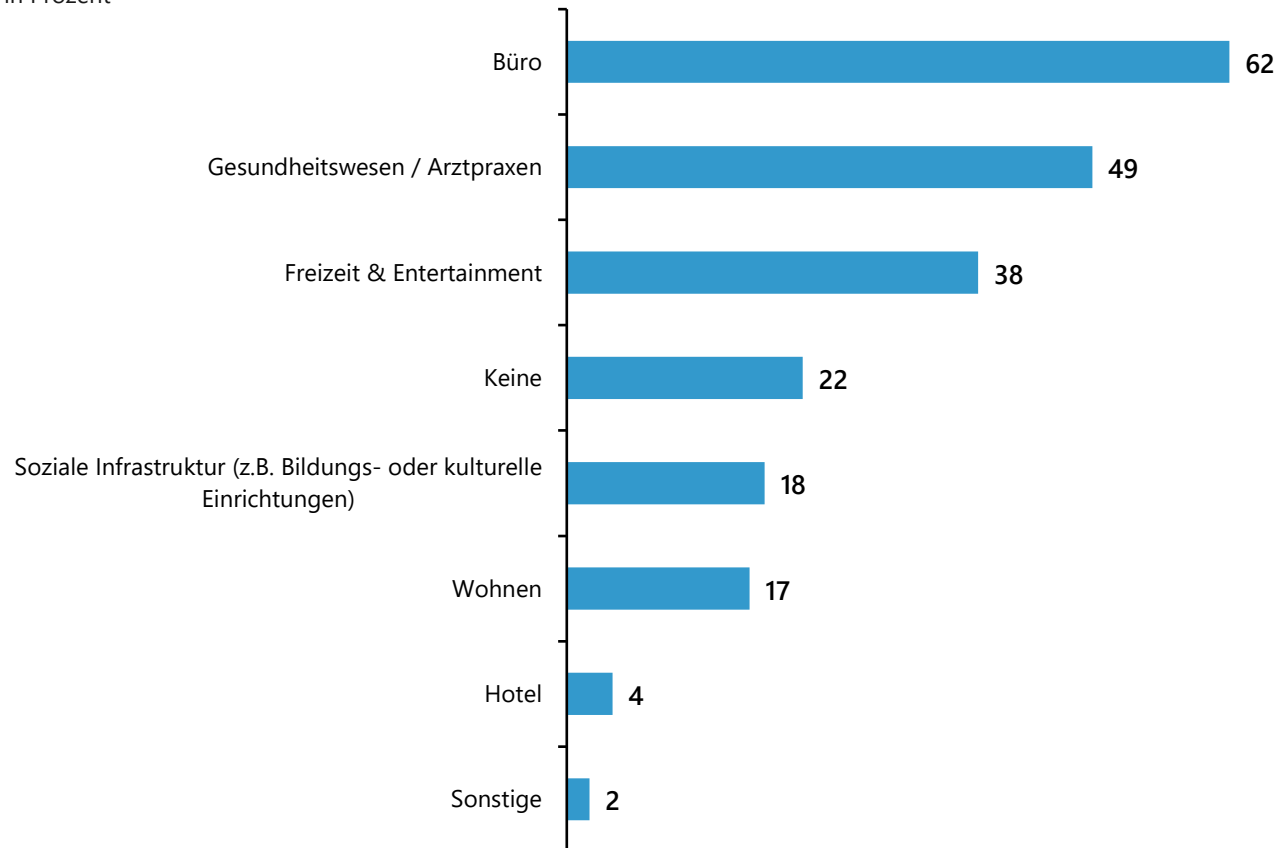


- So gaben bei der letzten Befragung zu Beginn des Jahres 2019 noch 66 Prozent aller Center einen Leerstand von bis zu 3 Prozent der Mietfläche an – dieser Anteil schrumpfte auf 43 Prozent.
- Der Anteil der Center mit einem Leerstandsanteil von mehr als 5 Prozent hat sich innerhalb der zwei Jahre von 19 Prozent auf 41 Prozent mehr als verdoppelt.

Die Leerstände in Shopping-Centern haben in den letzten zwei Jahren deutlich zugenommen. Der diesbezügliche Einfluss der Corona-Pandemie kann nicht eindeutig beziffert werden, ist aber aufgrund zahlreicher Insolvenzen und Filialschließungen im Handel sicherlich ein sehr bedeutsamer Faktor.

## 4.2 Vorhandene Mischnutzungen in den Centern

in Prozent



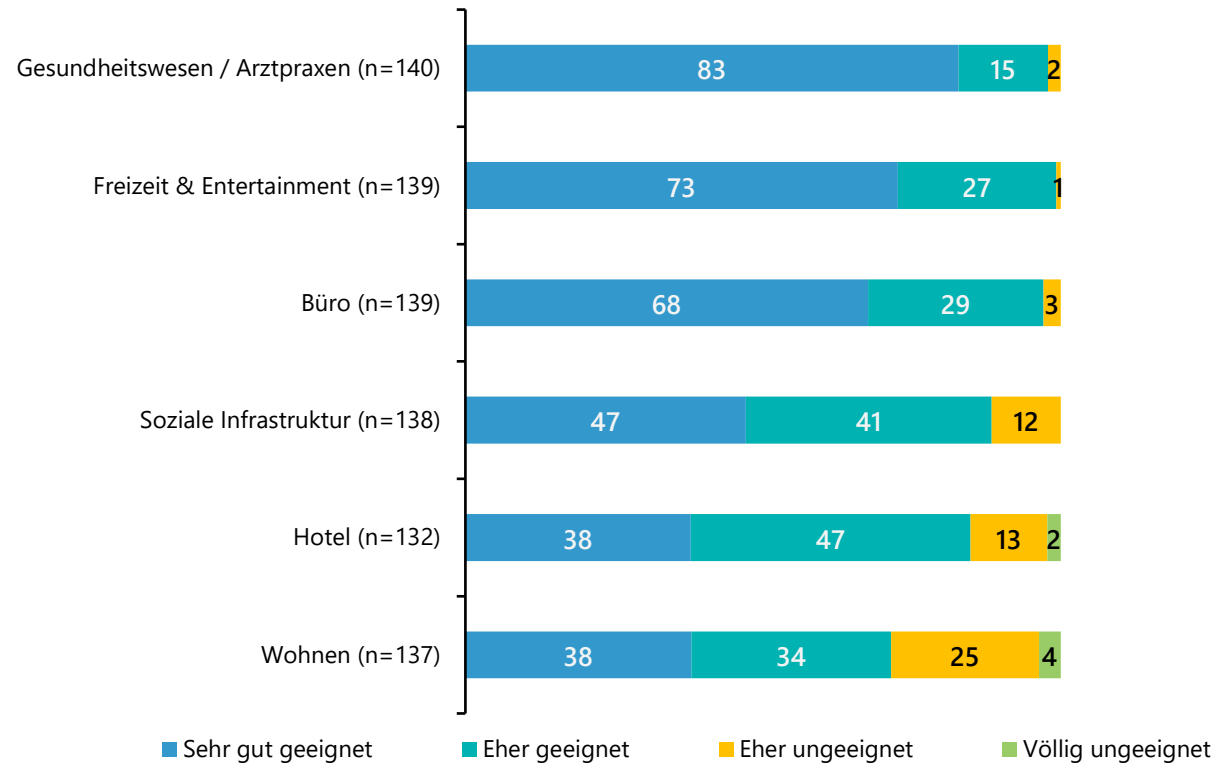
n = 141, Mehrfachantworten

Quelle: EHI

- Es gibt immer mehr und immer vielfältigere Mischnutzungen in den Shopping-Centern.
- Vier von fünf Centern verfügen über Mischnutzungen mit anderen Branchen – allen voran Büros. Tendenz steigend: bei der Vorbefragung 2019 hatten nur 46 Prozent Büros als Mischnutzung angegeben.
- Weitere eher verbreitete Mischnutzungen sind die Gesundheitsbranche (+ 8 Prozentpunkte seit 2019) sowie Freizeit und Entertainment (+ 3 Prozentpunkte seit 2019).
- Eine Mischnutzung mit sozialer Infrastruktur, wie z.B. Bildungs- oder kulturelle Einrichtungen, die hier erstmals abgefragt wurde, besteht in fast jedem fünften Center.

## 4.3 Bewertung der Eignung von Mischnutzungen für Shopping-Center

in Prozent



- Am kritischsten werden hier im Verhältnis zu den anderen Branchen Wohnungen bewertet, wobei auch hier die positiven Bewertungen (72 Prozent) die negativen (29 Prozent) deutlich überwiegen.

Die meisten Mischnutzungen sind nach Ansicht der Centermanager:innen sehr gut oder gut geeignet für Shopping-Center. Am besten werden die Gesundheits- sowie die Freizeitbranche und Büros bewertet.

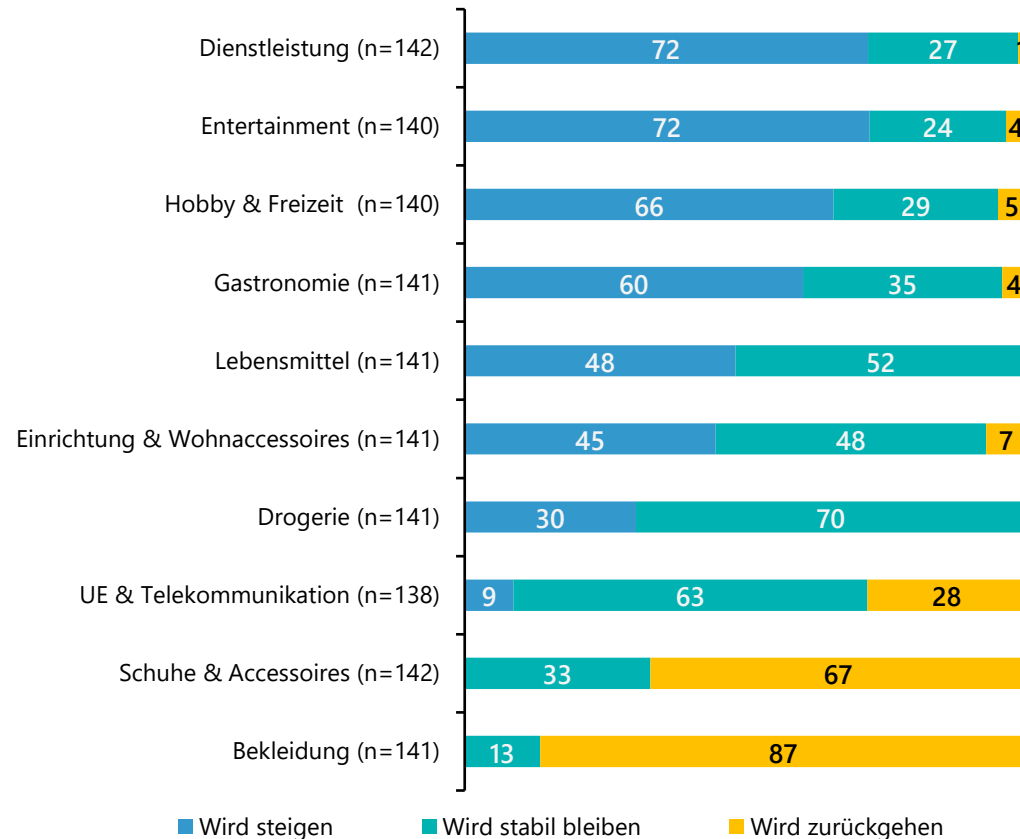
Abweichungen von 100 Prozent rundungsbedingt.

Quelle: EHI

## 4.4 Einschätzung des Mietflächenanteils verschiedener Branchen

In den Shopping-Centern in den nächsten 5 Jahren

in Prozent



- Weiterhin sind Nicht-Handelsnutzungen wie Dienstleistungen, Gastronomie oder Entertainment besonders auf dem Vormarsch – die meisten Centermanager:innen schätzen, dass deren Flächenanteil in den nächsten fünf Jahren steigen wird – diese Werte sind im Vergleich zur Vorbefragung 2019 nahezu stabil.
- Bei der Gastronomie scheinen sich erste leichte Sättigungstendenzen abzuzeichnen – seit der Befragung 2019 sind ca. 20 Prozentpunkte von der Einschätzung „steigend“ zu „stabil“ gewechselt.
- Ganz anders hingegen bei den Einzelhandelsbranchen Hobby & Freizeit (+12 Prozentpunkte bei „wird steigen“), Lebensmittel (+18 Prozentpunkte) und Einrichtung und Wohnaccessoires (+24 Prozentpunkte) – hier gibt es teils deutliche Zuwächse.
- Weiter abgerutscht sind die Branchen Schuhe und Accessoires – glaubten 2019 noch 50 Prozent an einen Rückgang, sind es nun schon 67 Prozent – und Bekleidung (von 73 Prozent „wird zurückgehen“ auf aktuell 87 Prozent).

Abweichungen von 100 Prozent rundungsbedingt.

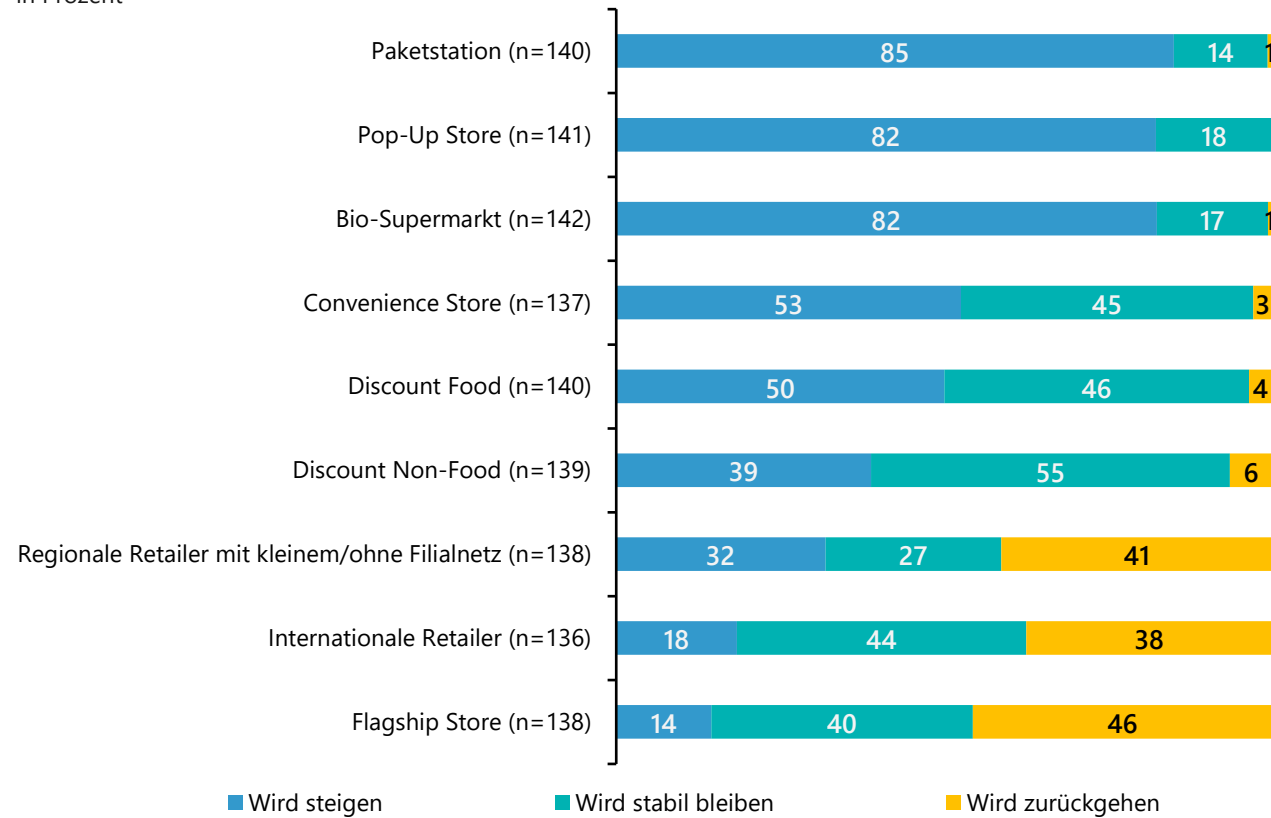
Quelle: EHI



## 4.5 Einschätzung des Mietflächenanteils verschiedener Formate

In den Shopping-Centern in den nächsten 5 Jahren

in Prozent



Abweichungen von 100 Prozent rundungsbedingt.

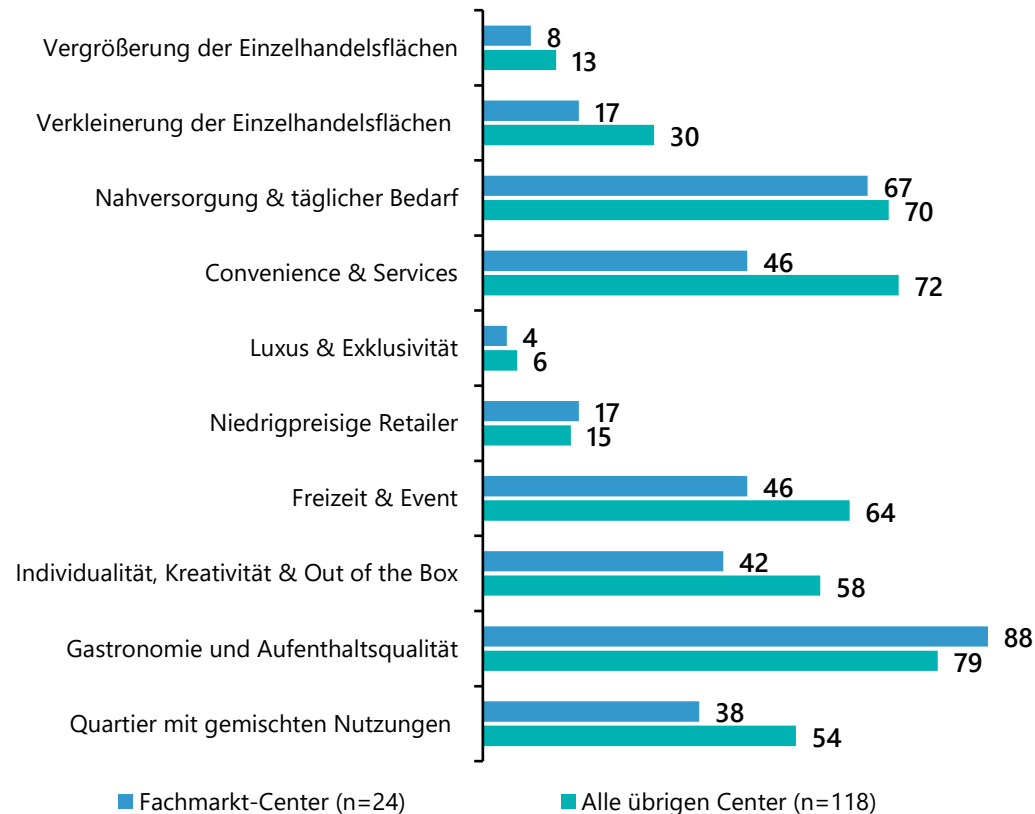
Quelle: EHI

- Als aktuelle Gewinner-Formate, die ihre Flächenanteile in den nächsten fünf Jahren ausbauen werden, schätzen die Centermanager:innen vor allem Paketstationen, Pop-Up Stores und Bio-Supermärkte ein.
- Diese werden auch nochmals etwa 10 Prozentpunkte positiver bewertet als 2019 – ähnliche Zuwächse gelten auf etwas niedrigerem Niveau auch für Food- und Non-Food-Discounter sowie regionale Einzelhändler.
- Die internationalen Retailer mit großem Filialnetz werden, vermutlich durch die Filialschließungen und Schiefagen zahlreicher Modefilialisten infolge der Corona-Pandemie, deutlich zurückhaltender bewertet – der Anteil derer, die dieses Format flächenmäßig auf dem Rückzug sehen, hat sich in den letzten zwei Jahren von 13 Prozent auf 38 Prozent etwa verdreifacht.

## 4.6 Favorisierte Entwicklungslinien für positive Impulse

Zur langfristigen strategischen Positionierung des eigenen Centers

in Prozent



- Die Center setzen auf verschiedene Entwicklungs-linien, um ihr Profil zu schärfen – dabei unterscheiden sich Fachmarkt- und sonstige Center in ihren generellen Favoriten gar nicht so sehr.
- Dabei wird deutlich: gerade Fachmarkt-Center wollen mehr sein als der Nahversorger mit großem Parkplatz.
- Das Thema „Gastronomie und Services“ wird insgesamt von den meisten verfolgt – 88 Prozent der Fachmarkt-Center wollen diesen Fokus setzen.
- Stark verbreitet sind darüber hinaus – nicht nur bei den Fachmarkt-Centern – die Themen „Nahversorgung & täglicher Bedarf“, sowie insbesondere bei den normalen Centern „Convenience & Services“. Diese setzen zudem oftmals auf „Freizeit & Event“ und „Quartier mit gemischten Nutzungen“.
- Doch auch für viele Fachmarkt-Center ist das Thema „Freizeit & Event“ eine interessante Entwicklungslinie für die Zukunft.

Mehrfachantworten

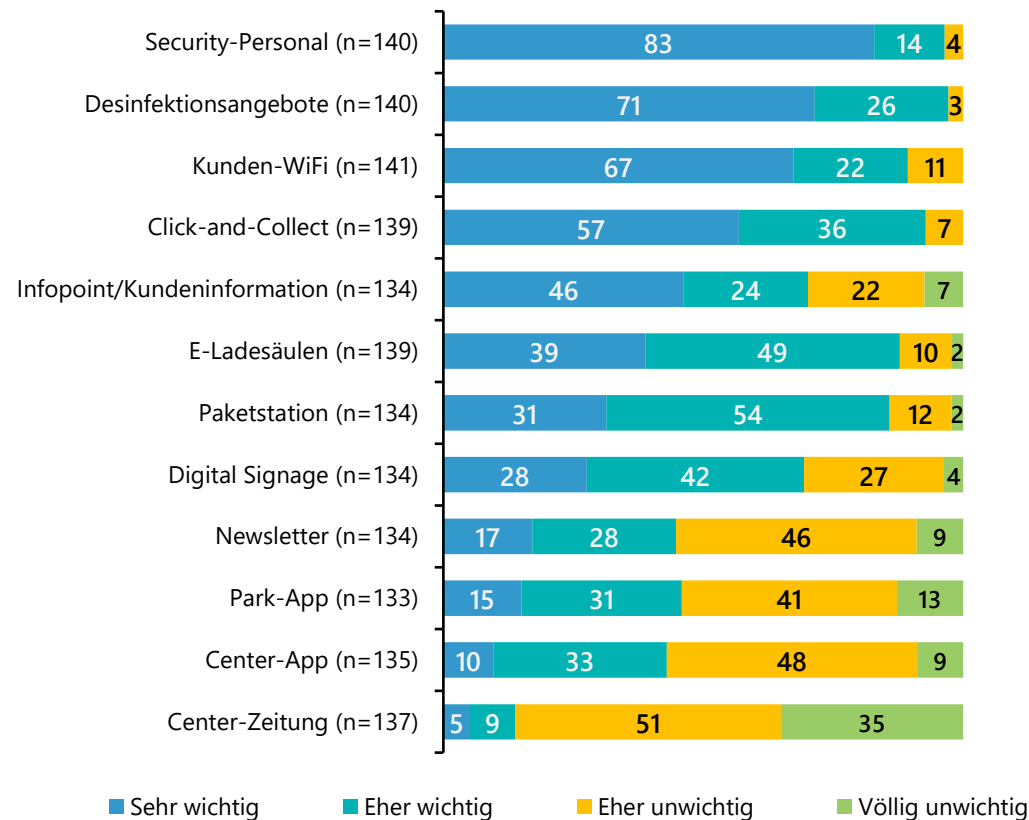
Quelle: EHI

## 5. Gastronomie und Services

- ✓ Die Center-Zeitung ist immer mehr aus der Zeit gefallen, dafür haben Sicherheitsservices und Click-and-Collect große Bedeutung
- ✓ Viele Center wollen Mietanteil der Gastronomie noch ausbauen

## 5.1 Bewertung der Bedeutung von Services für das eigene Center

in Prozent



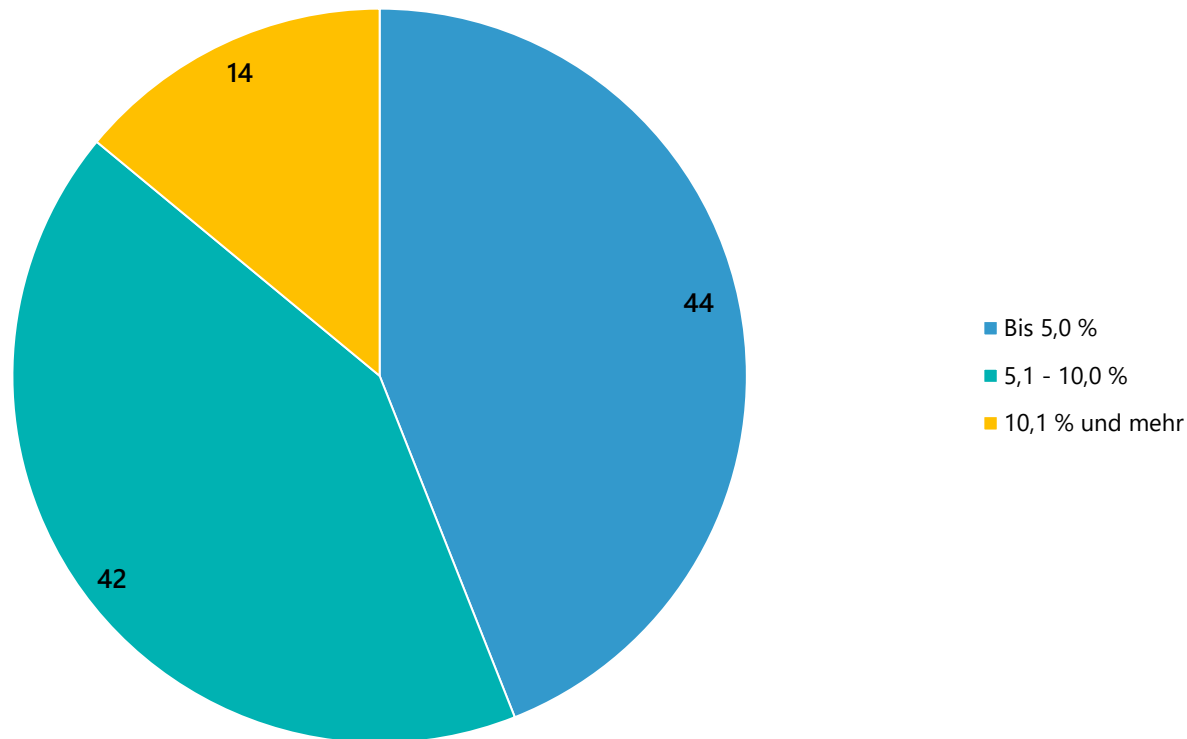
Abweichungen von 100 Prozent rundungsbedingt.

Quelle: EHI

- Sicherheitsservices werden aktuell besonders großgeschrieben – so gelten unter den Befragten Security-Personal und Desinfektionsangebote als wichtigste Services in einem Center.
- Kunden-WiFi ist für zwei Drittel ein Must-Have. Hatten diesem Service vor zwei Jahren noch 58 Prozent eine „sehr wichtige“ Bedeutung zugeordnet, sind es aktuell 67 Prozent.
- Click-and-Collect hat, vermutlich auch infolge der Corona-Pandemie, sehr deutlich an Bedeutung gewonnen – hatten 2019 nur 17 Prozent diesen Service als „sehr wichtig“ eingestuft, hat sich der Wert aktuell mit 57 Prozent mehr als verdreifacht.
- Die Bedeutung von E-Ladesäulen (+16 Prozentpunkte „sehr wichtig“) und Park-Apps (+9 Prozentpunkte) ist ebenfalls gestiegen, die Center-App eher gleich geblieben.
- Center-Zeitungen sind zunehmend aus der Zeit gefallen – der Anteil derer, die diese „sehr“ oder „eher wichtig“ finden, hat sich auf 14 Prozent halbiert.

## 5.2 Anteil der Gastronomie an der Mietfläche des Centers aktuell

in Prozent



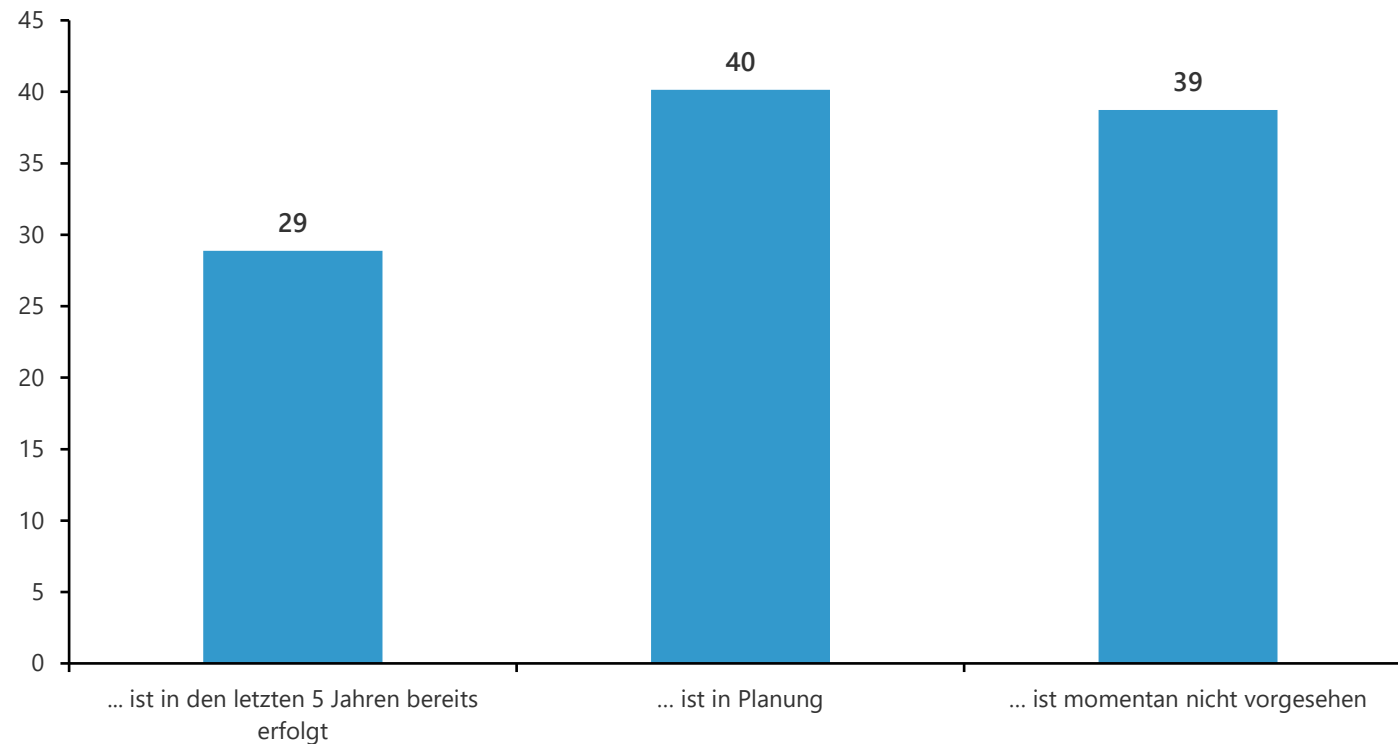
- Die meisten Center haben einen Gastronomieanteil von bis zu 5 Prozent (44 Prozent) oder bis zu 10 Prozent (42 Prozent) der Mietfläche. Dabei sind die Zahlen im Vergleich zur Vorbefragung 2019 fast identisch geblieben.
- Einen großen Unterschied zwischen Fachmarkt-Centern und sonstigen Centern gibt es dabei nicht.
- Bei den Centern, die mehr als 10 Prozent ihrer Mietfläche an die Gastronomie vermietet haben, handelt es sich fast ausschließlich um Center, die in den letzten fünf Jahren eröffnet oder revitalisiert wurden oder sich gerade in der Revitalisierung befinden.

n = 141

Quelle: EHI

## 5.3 Planungsstatus Erweiterung der Gastronomiefläche

in Prozent



- Viele Center planen eine Erweiterung der Gastronomiefläche, dabei handelt es sich etwas häufiger um große als um kleine Center: Während 36 Prozent der Center mit weniger als 30.000 qm Mietfläche die Gastronomieerweiterung planen, sind es bei den größeren schon 49 Prozent.
- Bei 29 Prozent ist eine Erweiterung aber auch schon innerhalb der letzten fünf Jahre erfolgt.
- Für weitere 39 Prozent ist eine Erweiterung der Gastronomiefläche derzeit kein Thema – hierbei unterscheiden sich die Fälle auch nicht nach Centertyp.

n = 142, Mehrfachantworten

Quelle: EHI

## 6. Kooperationen und Verbesserungswünsche



Kooperation, Verständnis  
und Entgegenkommen



Langfristiges Denken



Investitionen in  
die Zukunft



Digitalisierung, Innovationen  
und Kreativität



Strategieentwicklung



Offene und einfachere  
Kommunikation



Gegenseitiges Vertrauen

## 6.1 Wünsche an die Mieter

Zur Verbesserung der Zukunftsfähigkeit des Centers, offene Antworten

Themenbereich	Wünsche
Digitalisierung & Serviceorientierung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Click &amp; Collect</li> <li>▪ Ausbau digitaler Kompetenz &amp; Multichannel-Services</li> <li>▪ Innovative, kreative, visionäre Shopkonzepte</li> <li>▪ Erlebniseinkauf</li> </ul>
Zusammenarbeit im Bereich Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bessere Zusammenarbeit beim Marketing und in der Werbegemeinschaft</li> <li>▪ Center als Plattform sehen und fördern</li> <li>▪ Mehr Teilnahme an Events</li> <li>▪ Einheitlichere Öffnungszeiten</li> </ul>
Kommunikation und Verhandlungsbereitschaft	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mehr Gemeinschaftsdenken und „Wir-Gefühl“ im Center</li> <li>▪ Bessere Kommunikation und Fairness, Kompromissbereitschaft, Lösungsorientierung</li> <li>▪ Gemeinsam an Ideen und Innovationen arbeiten</li> </ul>
Eigene Marke & Personal	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Personal schulen und mehr Beratung anbieten</li> <li>▪ Kundenfreundlichkeit und -kommunikation</li> <li>▪ Eigenes Marketing, Profilbildung der eigenen Marke</li> </ul>
Durchhalten	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Optimistisch bleiben, langfristig denken</li> <li>▪ Flexibilität</li> </ul>

- Am häufigsten wurden in den offenen Antworten Ideen hinsichtlich eines stärkeren Engagements mancher Mieter beim Thema Digitalisierung und Serviceorientierung geäußert.
- Auch im Bereich des gemeinsamen Marketings wünschen sich viele Befragte, dass Mieter sich mehr an Events beteiligen und das Center als Plattform betrachten.
- Ein großer Bereich ist der Wunsch nach besserer Kommunikation und fairer, lösungsorientierter Verhandlungsbereitschaft. Häufig wurde geäußert, dass man auch im Hinblick auf die Nachbarmmieter wieder stärker zu einem Gemeinschaftsdenken oder „Wir-Gefühl“ zurückfindet.



**Den Mehrwert eines Centers durch gemeinsames Handeln mit den anderen Mietern erkennen und umsetzen.**

Centermanager:in im Rahmen der Befragung



## 6.2 Wünsche an die Investoren

Zur Verbesserung der Zukunftsfähigkeit des Centers, offene Antworten

Themenbereich	Wünsche
Verständnis und Flexibilität	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Verständnis und Entgegenkommen für die Mieter in der gegenwärtigen Situation</li> <li>▪ Bereitschaft, vertretbare, geringere Mieten zu vereinbaren, um Mieter langfristig zu halten</li> <li>▪ Offenheit für Umnutzung von Flächen für Nicht-Handelsnutzungen</li> </ul>
Strategie	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mehr Bereitschaft für Innovation, Kreativität und Risiko, für nachhaltigere und kundenfreundlichere Objekte</li> <li>▪ Blick auf Gesamtobjekt und Synergieeffekte verschiedener Branchen</li> <li>▪ Aufenthaltsqualität und Erlebnisse schaffen</li> </ul>
Vertrauen und Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mehr Vertrauen in das Centermanagement</li> <li>▪ Größere Entscheidungsfreudigkeit und kürzere Reaktionszeiten</li> </ul>
Investitionen	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Unterstützung des Marketingbudgets</li> <li>▪ Finanzierung innovativer Services</li> </ul>



**Nicht nur die reinen Mieten sehen und auf Bestandsmieten pochen – eher auf den erfolgreichen Mix achten.**

Centermanager:in im Rahmen der Befragung

- Von den Investoren erhoffen sich die meisten Centermanager:innen in der gegenwärtigen Situation in erster Linie Verständnis für die Mieter und wünschen sich mehr Flexibilität, diesen entgegenkommen zu können. Dabei wird sowohl der kurzfristige Support in der Not genannt als auch die langfristige Bereitschaft für vertretbarere Mieten.
- Wie auch bei den Mietern spielt die Offenheit für Innovationen, Kreativität und Nachhaltigkeit eine große Rolle.
- Der Blick der Investoren sollte langfristig sein und auf das Gesamtobjekt mit all seinen Nutzungen und Synergieeffekten abzielen, statt kurzfristig an starren Miet- und Renditeerwartungen festzuhalten.



**Verstehen, dass den Mietern jetzt geholfen werden muss, um Mieter langfristig zu halten.**

**Individuelle, kreative, nachhaltige Objekte mit regionalem Bezug und wirtschaftlichen Betriebskosten, flexible Shops, die eine schnellere Anpassung an den sich wandelnden Markt erlauben.**

Centermanager:innen im Rahmen der Befragung

## 6.2 Wünsche an die Politik

Zur Verbesserung der Zukunftsfähigkeit des Centers, offene Antworten

Themenbereich	Wünsche
Kommunikation in der Corona-Pandemie	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Einheitlichkeit und transparente Kommunikation der geltenden Regularien</li> <li>▪ Zielformulierung, mehr Planungssicherheit</li> <li>▪ Mehr Vorlauf, Handlungsempfehlungen und Praxisnähe</li> </ul>
Strategie für die Innenstädte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Innenstädte fördern und aktiv entwickeln</li> <li>▪ Konstruktiver Dialog aller Innenstadtdakteure zur mittel- und langfristigen Sicherung des stationären Handels</li> <li>▪ Chancengleichheit von stationärem und Onlinehandel, z.B. über einheitliche Besteuerung oder kostenpflichtigen Paketversand</li> <li>▪ Lockerung der (Sonntags-)Öffnungszeiten</li> </ul>
Abbau von Bürokratie	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Schnellere und unkompliziertere Genehmigungsverfahren</li> <li>▪ Mehr umsetzen und agieren – weniger reden und reagieren</li> </ul>
Finanzielle Unterstützung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Überbrückungshilfen auszahlen</li> <li>▪ Mieter unbürokratisch für Lockdown entschädigen</li> </ul>



**Mehr Kooperationsbereitschaft mit Eigentümern und Gewerbetreibenden auf Augenhöhe und professionelle Beratung in Anspruch nehmen.**

Centermanager:in im Rahmen der Befragung

- Auch bei den Wünschen an die Politik spielt die gegenwärtige Corona-Pandemie eine besondere Rolle – insbesondere erwarten die Centermanager:innen verständliche und einheitliche Regelungen und die Formulierung eines Ziels, auf das man hinarbeitet.
- Die kommunale Politik sollte aktives Interesse an den Innenstädten zeigen und diese im Dialog mit den entsprechenden Akteuren unter verschiedenen Maßnahmen entsprechend fördern und entwickeln.
- Mit schnelleren und einfacheren Verfahren sollte sich die Politik auf die Umsetzung von Lösungen konzentrieren.



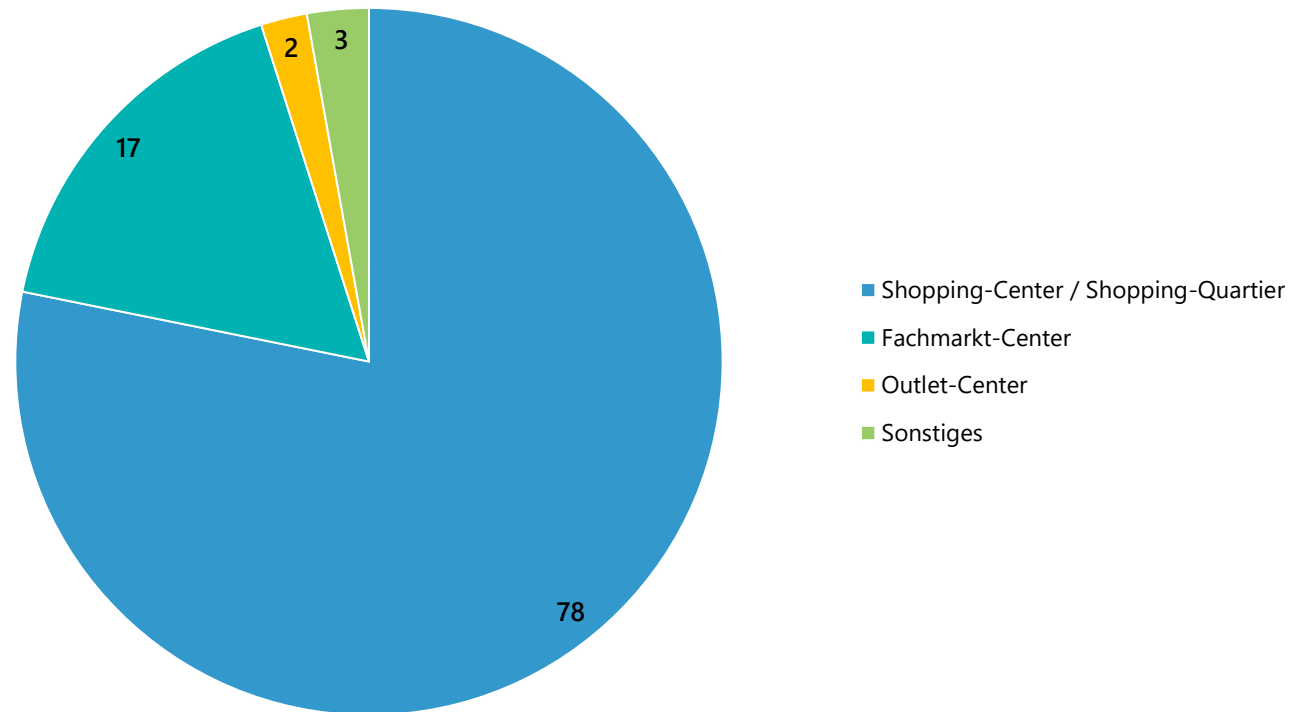
**Die Vorteile einer funktionierenden Innenstadt mit Handel, Gastronomie und Dienstleistung wirklich erkennen, fördern und weiterentwickeln. Innenstädte müssen häufig bzgl. der Erreichbarkeit und Aufenthaltsqualität deutlich nachbessern.**

Centermanager:in im Rahmen der Befragung

## **7. Statistik und Befragte**

## 7.1 Teilnehmende Center nach Centertyp

in Prozent

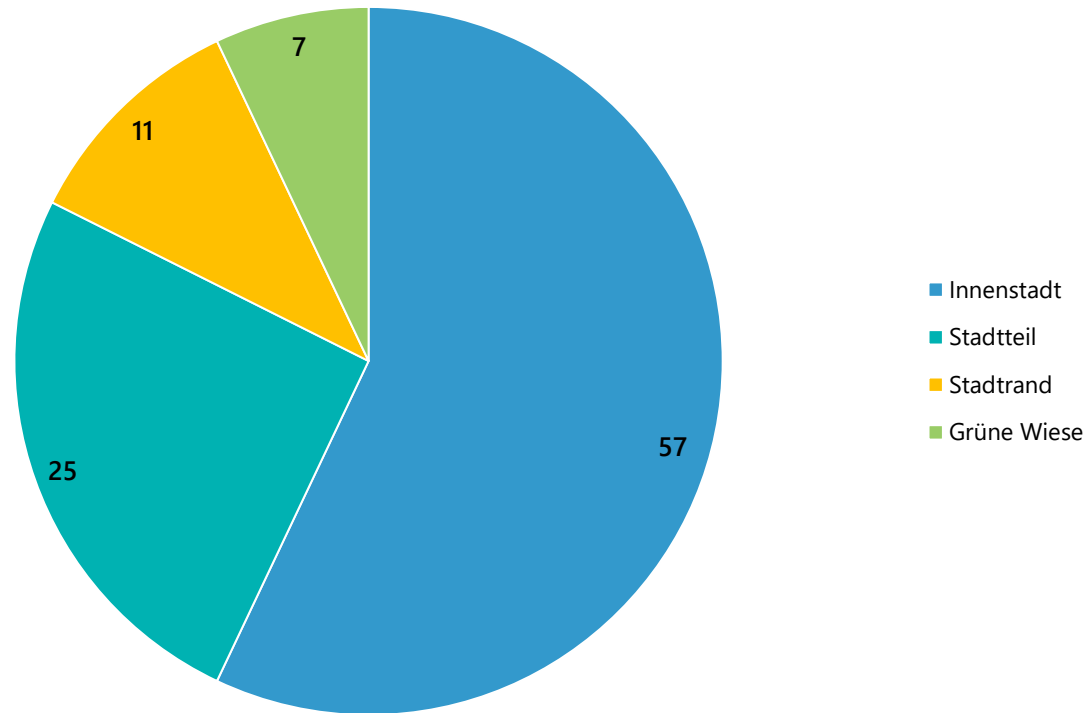


n = 142

Quelle: EHI

## 7.2 Teilnehmende Center nach Lage

in Prozent

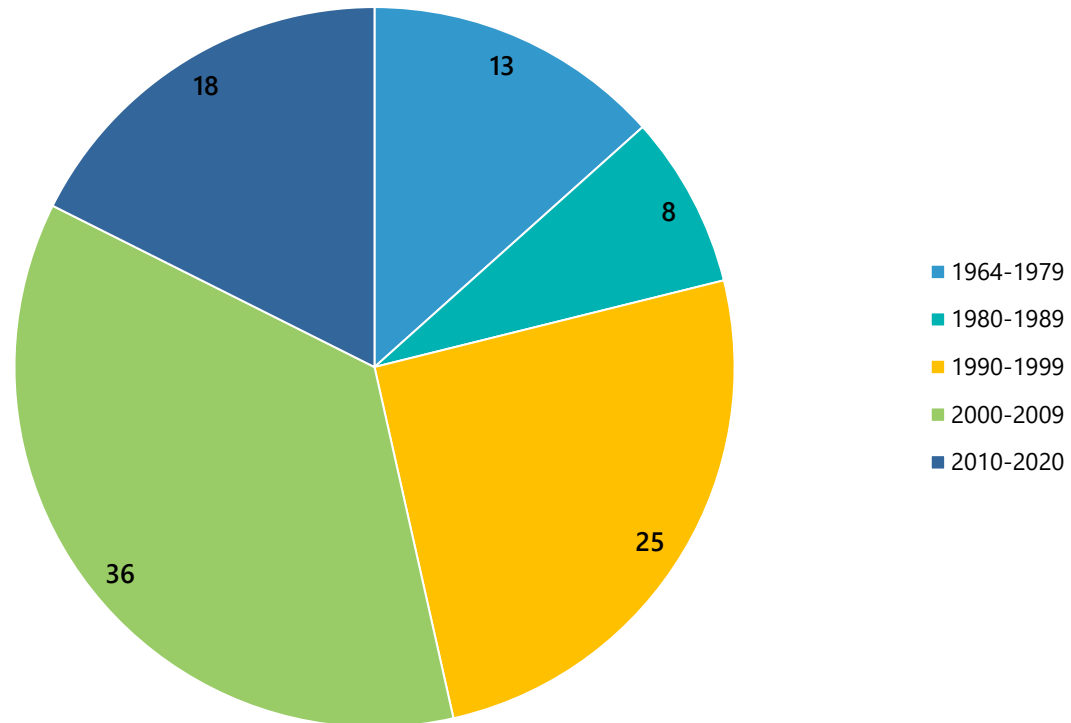


n=142

Quelle: EHI

## 7.3 Teilnehmende Center nach Jahr der Ersteröffnung

in Prozent



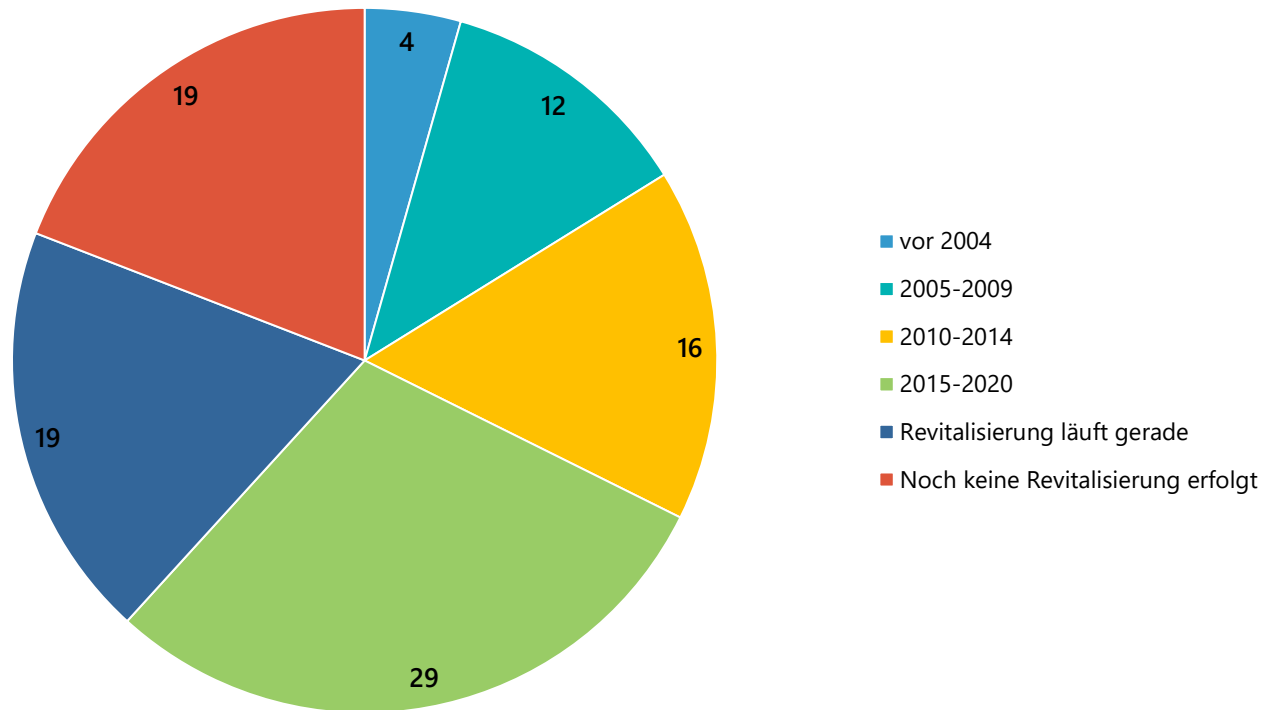
n = 142

Quelle: EHI



## 7.4 Teilnehmende Center nach Jahr der letzten Revitalisierung

in Prozent



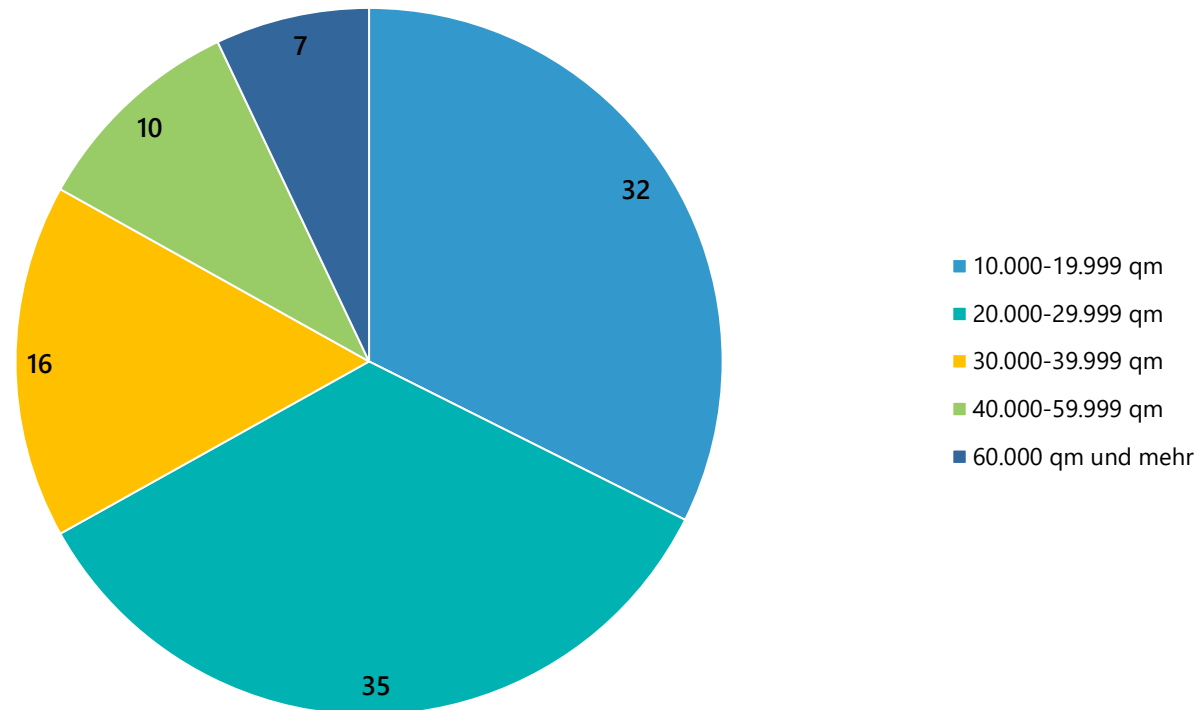
n = 136, Abweichungen von 100 Prozent rundungsbedingt.

Quelle: EHI

## 7.5 Teilnehmende Center nach Mietflächengröße

Mietfläche für Handel und Gastronomie, d.h. ohne sonstige Mischnutzungen

in Prozent



n = 142

Quelle: EHI



**Das EHI Retail Institute** ist ein Forschungs- und Beratungsinstitut für den Handel und seine Partner mit rund 80 Mitarbeitern. Sein internationales Netzwerk umfasst rund 800 Mitgliedsunternehmen aus Handel, Konsum- und Investitionsgüterindustrie sowie Dienstleister. Das EHI erhebt wichtige Kennzahlen für den stationären und den Onlinehandel, ermittelt Trends und erarbeitet Lösungen. Das Unternehmen wurde 1951 gegründet. Präsident ist Kurt Jox, Geschäftsführer ist Michael Gerling. Die GS1 Germany ist eine Tochtergesellschaft des EHI und des Markenverbandes und koordiniert die Vergabe der Global Trading Item Number (GTIN, ehem. EAN) in Deutschland. In Kooperation mit dem EHI veranstaltet die Messe Düsseldorf die EuroShop, die weltweit führende Investitionsgütermesse für den Handel, die EuroCIS, wo neueste Produkte, Lösungen und Trends der IT- und Sicherheitstechnik vorgestellt werden, sowie die C-star für den asiatischen Handel in Shanghai.

**Der German Council of Shopping Places e.V. (GCSP)** ist der bundesweit einzige Interessenverband der Handelsimmobilienwirtschaft. Mehr als 750 Mitgliedsunternehmen der Bereiche Entwicklung und Analyse, Finanzierung, Centermanagement, Architektur, Handelsimmobilien, Einzelhändler und Marketing-Spezialisten bilden hier einen aktiven Interessenzusammenchluss als ideale Networkingbasis der Handelsimmobilienakteure. Mit rund 1 Million Arbeitnehmern und direkt verbundenen Dienstleistern repräsentieren die Mitgliedsunternehmen des GCSP einen bundesweit bedeutenden Wirtschaftszweig. Der German Council of Shopping Places e.V. fördert und vertritt die Interessen seiner Mitglieder konsequent, wirkt meinungsbildend nach außen, organisiert und informiert, schafft Geschäftskontakte. Unterschiedlichste Aktivitäten und Dienstleistungen stehen den Mitgliedern zur Verfügung.

**Verlag:**  
EHI Retail Institute GmbH  
Spichernstraße 55  
50672 Köln  
Tel. +49 221 57993-0  
Fax +49 221 57993-45  
[info@ehi.org](mailto:info@ehi.org)  
[www.ehi.org](http://www.ehi.org)

**Herausgeber:**  
EHI Retail Institute e.V.

**Geschäftsführung EHI Retail Institute:**  
Michael Gerling

**Kontakt:**  
Lena Knopf, EHI, [knopf@ehi.org](mailto:knopf@ehi.org)  
Ingmar Behrens, GCSP, [ingmar@behrensundbehrens.de](mailto:ingmar@behrensundbehrens.de)

**Layout:**  
EHI Retail Institute GmbH

#### Copyright© 2021

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm oder einem anderen Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

#### Haftungsausschluss:

Das EHI Retail Institute versucht mit größtmöglicher Sorgfalt, in der vorliegenden Studie richtige, vollständige und aktualisierte Informationen zur Verfügung zu stellen. Fehler können jedoch nicht völlig ausgeschlossen werden. Das EHI Retail Institute übernimmt daher keinerlei Haftung oder Garantie für die Richtigkeit, Vollständigkeit, Qualität und/oder Aktualität der veröffentlichten Informationen, es sei denn, die Fehler wurden vorsätzlich oder grob fahrlässig aufgenommen. Dies betrifft sowohl materielle als auch immaterielle Schäden Dritter, die durch die Nutzung des Informationsangebots verursacht werden.

#### Bildrechte:

Cover: [stock.adobe.com/.shock](https://stock.adobe.com/.shock)



KONGRESS

## DSP Conference 2021

**20. Mai 2021 in Düsseldorf und digital**, die Deutsche Shopping-Places Conference verbindet Handel und Immobilienwirtschaft.



EHI-STUDIE

## Shopping-Center Report

Der EHI Shopping-Center Report dokumentiert die Marktentwicklung: Neueröffnungen und bestehende Center, Mieterlisten, Planungen und Revitalisierungen werden detailliert aufgelistet und sind dazu online recherchierbar.



EHI-ARBEITSKREIS

## Immobilien und Expansion

Der Arbeitskreis richtet sich an Expansionsverantwortliche des Handels aus EHI-Mitgliedsunternehmen und trifft sich zum Networking zweimal im Jahr.

Mehr Infos unter: [www.ehi.org](http://www.ehi.org)

**EHI**