

## Schwerpunkt Einzelhandelsimmobilie

# Attraktivitätssteigerung durch Refurbishments in der Assetklasse Retail

**Deutschlands Shoppingcenter, Fachmarkt- und Stadtteilzentren sind in die Jahre gekommen. Fehlende Modernisierungsinvestitionen und Managementfehler bei der Positionierung ließen vor allem bei kleineren und mittelgroßen Centern die Performance erodieren. Allerdings ergeben sich gerade für diese Objekte aus der demografischen Entwicklung Chancen, meint der Autor, wenn sie baulich aufgewertet und neu positioniert werden. Denn die Deutschen werden älter und ziehen aus dem Umland wieder in die Städte. Wohnortnahe Versorgung gewinnt deshalb wieder an Bedeutung. Vor allem Bekleidungs-, Lebensmittel- und Drogeriediscounter expandieren und auch Online-Händler präsentieren ihr Angebot zunehmend in klassischen Läden.** (Red.)

Es war die Boom-Zeit der Shoppingcenter-Gründungen: In den neunziger Jahren bis etwa zur Mitte des ersten Jahrzehnts wurde Deutschland um viele neue und moderne Einkaufs- und Fachmarktzentren reicher. Etabliert wurden diese häufig auf der grünen Wiese, in Stadtteillagen und gelegentlich auch in Zentrumslagen. Heute ist vereinzelt – innerhalb weniger Städte auch teilweise verstärkt – festzustellen, dass Einkaufsstätten wie diese zum Teil immense Einbußen in ihrer Attraktivität hinnehmen müssen.

Fast jede zweite Immobilie steht aktuell vor der Situation, ein Refurbishment umzusetzen. Die Eigentümer solcher Investments lassen sich in verschiedenste Strukturen clustern: von juristischen Personen wie zum Beispiel Fonds, Banken, Versicherungen, Stiftungen sowie Investoren bis hin zu Privatpersonen aus dem In- und Ausland.

Die Notwendigkeit eine Bestandsimmobilie ins Refurbishment einzubeziehen resultiert häufig aus der Tatsache heraus,

dass die Eigentümer sich in der vermeintlichen Sicherheit langfristiger Verträge sehen und somit in der Vergangenheit zu wenig oder teilweise auch gar nicht mit der Marktfähigkeit ihrer Immobilien und deren Vermietungsstatus beschäftigt haben. Darüber hinaus sind auch zum Teil gravierende Fehler im Centermanagement zu identifizieren. Wenn diese Notwendigkeit über einen längeren Zeitraum nicht erkannt wurde, handelt es sich hierbei um eine Immobilie mit einem spürbaren Investitionsstau, mit in die Jahre gekommenen Konzepten, die weder nachhaltig noch wettbewerbsfähig ist.

### Vernachlässigte Bestandsinvestitionen

Häufig entsteht eine relative Unsicherheit auf der Eigentümerseite in Bezug auf die Frage, welche zukunftsweisenden und immobilienwirtschaftlichen Entwicklungen dem Bestandsobjekt zugeordnet werden können. Diese Situation ergibt sich einerseits aus der ungenügenden Sensibilität gegenüber den beschleunigten Entwicklungen im Einzelhandel; andererseits auch aus der fehlenden Expertise heraus, die zeitnahen und notwendigen Ableitungen von geeigneten Maßnahmen ziehen zu können.

Erschwerend kommen hierbei die handelsseitigen exogenen Faktoren hinzu. In diesem Zusammenhang sei auf die beschleunigte Entwicklung im Online-Handel hingewiesen. Insbesondere hier ist stets eine sowohl zeitnahe als auch sensible Anpassung an neue Anforderungen notwendig. Begleitet wird diese Entwick-

lung durch einen stärker werdenden Trend ausländischer Unternehmen, sich in Deutschland anzusiedeln.

In vielen Fällen weist die Immobilie eine nicht marktgerechte Konzeption auf und wird somit auch nicht mehr den Erwartungen der Kunden gerecht. Die Folge ist eine Abnahme der Kundenfrequenz. Die sinkende Attraktivität führt zu einer generellen Abwertung der Immobilie. Das äußere Erscheinungsbild leidet, flankiert von schleichenden und zunehmenden Leerständen. Das Mietpreinsniveau ist rückläufig, die Immobilie verliert an Wert und muss sich schnellstmöglich einem professionellen Refurbishment unterziehen.

### Rahmenbedingungen des Marktes

Aus diesem skizzierten Szenario wird deutlich, dass ein Refurbishment besonders erfolversprechend und effizient sein kann, wenn die einzuleitenden Maßnahmen so früh wie möglich professionell geplant und umgesetzt werden können.

Der demografische Wandel zählt zu den bedeutenden Einflussfaktoren auf die zukünftige Expansionspolitik der führenden Einzelhandelsunternehmen. Die Kunden werden zum einen älter und sind dabei im Vergleich zu vorherigen Generationen deutlich aktiver im Leben. Zum anderen zieht es die Kunden signifikant (zurück) in die Städte, das häufig strukturschwache und teilweise kostenintensive Umland wird im Umkehrschluss aufgegeben. Aus Sicht der Betreiber gilt das Motto „Nähe schlägt Größe“, die Einzelhandelsformate haben sich diesbezüglich deutlich an die Anforderungen des Marktes angepasst. Dies bedeutet einerseits geringere Stellplatzanforderungen und andererseits geringere Ansprüche an die Verkaufsflächen – und Lagerformate.

Die Auswirkungen des E-Commerce werden für eine Vielzahl von Fachmarktzentren spürbar sein, eher ausgenommen von dieser negativen Entwicklung sind SB-

#### Der Autor

#### Uwe Trocha

Head of Retail, Robert C. Spies  
Gewerbe und Investment GmbH & Co.  
KG, Bremen



Warenhäuser und die klassischen 1a-Lagen. Der Onlinehandel entwickelt sich sehr dynamisch weiter, wengleich es zwischen den Branchen sehr heterogene Tendenzen gibt. Während sich die Bereiche Schmuck und Uhren (minus zehn Prozent) sowie Medikamente (minus vier Prozent) bereits negativ entwickeln, gibt es in den Sortimenten Telekommunikation (plus rund 70 Prozent), Drogerie und Kosmetik (plus etwa 60 Prozent) und Haushaltswaren (plus zirka 50 Prozent) deutliche Zuwächse (alle Daten Jahr 2012 zu 2011).

Der private Konsum bleibt auch weiterhin ein wichtiger Wachstumstreiber und steht somit im permanenten Fokus der Investoren. Die Konsumlaune wird weiter ansteigen, denn das verfügbare Einkommen der privaten Haushalte ist gestiegen. Gründe hierfür sind sicherlich die weiterhin positive Beschäftigungsentwicklung, höhere Tarifabschlüsse und auch der gesunkene Beitragssatz zur gesetzlichen Rentenversicherung. Begleitet werden diese Entwicklungen von einer sinkenden Sparquote bedingt durch die historisch niedrigen Zinsen.

Der Einzelhandel zeigt sich optimistisch, die Flächenproduktivität ist im Jahr 2012 wieder gestiegen. Auch wenn die Verkaufsflächengröße stagniert, so überwiegen doch die Expansionstendenzen. Dies betrifft die Akquise von Ersatzobjekten und auch die klassische Neustandortrealisierung, insbesondere in den sich stark positiv entwickelnden Branchen. Der unvergleichliche Verdrängungswettbewerb im deutschen Einzelhandel besteht weiterhin und gilt nach wie vor als wichtiger Treiber von Expansionsentscheidungen.

Deutsche und auch internationale Investoren bevorzugen im Rahmen ihrer europäischen Investitionstätigkeiten eindeutig den wertstabilen deutschen Markt und hier vor allem die nur wenig volatile Assetklasse der Handelsimmobilien. Hierbei bilden B-Standorte und auch managementintensive Objekte einen klaren Schwerpunkt, wobei sich auch Mittelstädte als durchaus attraktive Investmentregionen erweisen.

### Ablauf einer Modernisierungsmaßnahme

Ziel einer Beratung zum Refurbishment einer Immobilie ist es, im Ergebnis Handlungsempfehlungen abzugeben, die zur besten und nachhaltigsten Entscheidung

für den Eigentümer führen – stets unter Berücksichtigung der Drittverwendbarkeit. Zu Beginn eines solchen Prozesses stehen grundsätzlich die sorgfältige Markt- und Wettbewerbsanalyse, ergänzt um die Darstellung der Kosten- und Ertragssituation. Unter der maximal möglichen Ausnutzung der Baurechtsreserven werden mit einer Überprüfung sowie eventuell notwendigen Anpassung des Branchenmixes auch einzelne Verkaufsflächen hinsichtlich Größe und Zuschnitt überprüft und optimiert.

Im Anschluss an eine solche Projektentwicklung und -optimierung können sowohl notwendige Vermietungsleistungen als auch ein mehrstufiges Vermarktungsverfahren oder wahlweise ein strukturiertes Bieterverfahren realisiert werden. Grundsätzlich können anstehende Verkaufsverhandlungen vorbereitet und moderiert werden, ein begleitendes und detailliertes Reporting ist hierbei selbstverständlich.

### Trends und Perspektiven

Der stationäre Einzelhandel verlagert sich zunehmend in die Städte und Stadtteilzentren, also dorthin wo die Kunden auch wohnen. Die Lebenszyklen werden aufgrund der Dynamik des Handels im Allgemeinen und durch die Entwicklungen im Online-Geschäft im Besonderen deutlich kürzer ausfallen als in der Vergangenheit. Der Anpassungsdruck steigt durch die beschleunigten Handelsentwicklungen.

Besonders expansiv in den Fachmarktzentren zeigten sich im Jahr 2012 insbesondere dm, Takko, Rewe, Deichmann und Rossmann. Gerade die zweite Jahreshälfte 2012 war von einem zunehmend optimistischen Anmietungsverhalten gekennzeichnet. Im ersten Halbjahr 2013 verzeichneten die Formate mit Verkaufsflächen von 500 bis 1 000 Quadratmeter nicht nur den größten Anstieg (plus elf Prozent), sondern mit etwa 23 Prozent auch den größten Anteil aller Vermietungsaktivitäten. An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass Nachvermietungen nur selten publiziert werden, insofern sind quantitative Sondereffekte nicht auszuschließen.

Die Anforderungen an die neuen Strukturen sind kostenintensiv. Anpassungen aus energetischen Gesichtspunkten sind ebenfalls kostentreibend, amortisieren sich in Teilen jedoch in akzeptablen Zeiträumen von zwei bis fünf Jahren.

Immer häufiger wandelt sich der stationäre Handel vom Point of Sale hin zum Touchpoint. So suchen Online-Start-Up-Unternehmen wie zum Beispiel „my.muesli“ heute stationäre Top-Lagen. Dabei ist festzustellen, dass deutsche wie internationale Investoren Handelsimmobilien in Deutschland verstärkt ins Visier nehmen. Grund hierfür ist sicherlich die erwartete Sicherheit der stabilen Renditen in dieser Assetklasse. Neben den A-Städten treten vor allem die B-Standorte und die managementintensiven Objekte in den Vordergrund.

Es ist zu konstatieren, dass in der heutigen Zeit eine zeitnahe und professionelle Auseinandersetzung mit neuen Konzepten unerlässlich ist, um die eigene Immobilie ertragsstark und nachhaltig betreiben zu können.



#### Die Eskalation der Finanz- zur Wirtschaftskrise

Von Bernhard Nietert (Hrsg.)  
2011. 136 Seiten,  
broschiert, 17,90 Euro.  
ISBN 978-3-8314-1233-4.

An der Brisanz des Themas hat sich seit dem Ausbruch der Finanzkrise Mitte 2007 nichts geändert. Neben den Wegen in die Krise hinein werden hier auch die aufgezeigt, die wieder herausführen – also die krisenbedingten Anpassungen der Fiskal-, Arbeitsmarkt- und Geldpolitik einschließlich potenzieller Exit-Strategien nach Ausklingen der Krise.

### Fritz Knapp Verlag

60046 Frankfurt | Postfach 11 11 51  
Telefon (069) 97 08 33-21  
Telefax (069) 707 84 00  
E-Mail: [vertrieb@kreditwesende.de](mailto:vertrieb@kreditwesende.de)