

19.11.2010, FAZ

# Shoppingcenter machen den Unterschied

Während die Bürovermietung für viele Investoren derzeit ein Albtraum ist, folgt die Vermietung von Flächen in Einkaufszentren eigenen Regeln. Die Einnahmen sind gesichert, wenn die Mischung stimmt.

Frankfurt, 18. November. Großflächige Einkaufszentren stehen auf der Einkaufsliste von Immobilieninvestoren derzeit ganz oben. Nach Angaben des internationalen Maklerhauses CB Richard Ellis entfiel hierzulande auf das Geschäft mit Handelsimmobilien in den ersten neun Monaten dieses Jahres mit rund 6 Milliarden Euro knapp die Hälfte des gesamten Transaktionsvolumens. Shoppingcenter-Investitionen hatten daran den entscheidenden Anteil. Die einst dominierenden Büroimmobilien machen dagegen in diesem Jahr nur noch ein Drittel des Volumens auf dem deutschen Gewerbeimmobilienmarkt aus.

„Vor allem institutionelle Anleger erhöhen derzeit die Quote von Handelsimmobilien in ihren Portfolios“, stellt Fabian Klein, verantwortlich für das Investmentgeschäft von CB Richard Ellis in Deutschland, fest. „Stabile Mieteinnahmen und ein überschaubares Wertverlustrisiko wirken im derzeitigen Umfeld überaus anziehend.“ Die möglichen Renditen von großflächigen Einkaufszentren beziffert er für die besten Lagen auf 5,25 Prozent und für die Nebenlagen auf 6 Prozent – Tendenz leicht nachgebend wegen steigender Kaufpreise.

Tatsächlich erscheint die Vermietungssituation in Shoppingcentern im Vergleich zu Büroobjekten auf den ersten Blick wesentlich komfortabler. Wäre

etwa der Hamburger Marktführer ECE Projektmanagement ein Gradmesser für den Zustand des gesamten Marktsegments, sind die Auswirkungen der Wirtschaftskrise nahezu spurlos an der Branche vorübergegangen. „Unsere Vermietungsquote beträgt 99,7 Prozent, und wir haben im vergangenen Jahr die Durchschnittsmiete erhöhen können“, berichtet Alexander Otto, Vorsitzender der ECE-Geschäftsführung. Dieses Ergebnis steht in starkem Kontrast zum Mietmarkt für Büros, wo Vermieter angesichts der an-

derhaltsch; sieht Matthias Böning, Vorstandsvorsitzender des Essener Shoppingcenter-Entwicklers MFI AG, zunächst durchaus eine permanent hohe Nachfrage nach guten Einzelhandelsflächen. Allerdings bedeute das für den Betreiber auch, dass er sich ständig in der Nachvermietung befinde. „Das Anforderungsprofil an die Flächen verändert sich kontinuierlich“, sagt er. Es sei die Daueraufgabe eines guten Betreibers, dies zu erkennen und entsprechend zu reagieren. Büroflächen seien vor diesem Hintergrund aus-



Neuzugang: Die Rhein-Galerie in Ludwigshafen wurde im September eröffnet. Foto dpa

dauernden Verunsicherung in der Gesamtwirtschaft nun schon seit zwei Jahren erhebliche Zugeständnisse wie mietfreie Zeiten machen müssen, um neue Mieter auf ihre Flächen zu bekommen.

Allerdings ist bei näherem Hinsehen die Vermietung von Einzelhandelsflächen in Shoppingcentern kein Selbstläufer. Vielmehr folgt sie in den großen Centern ab 10 000 Quadratmetern eigenen Regeln, die zwischen Erfolg und Misserfolg einer solchen Investition entscheiden. Weil der Einzelhandel von der Expansion lebt und ständig ein Wettbewerb der Konzepte

tauschbarer als Einzelhandelsflächen. „Das Vermietungsgeschäft ist überhaupt nicht vergleichbar“, sagt Böning.

Für Wolf Joehen Schulte-Hillen von der Beratungsgesellschaft SH Selection ist die Mietermischung der entscheidende Erfolgsfaktor – im Gegensatz zur Bürovermietung, wo dies eher eine Nebenrolle spielt. „Es reicht nicht, in das Objekt, in die Fassade oder in die Werbung zu investieren“, sagt er. „Der Mietermix muss immer wieder neu definiert werden.“ Dazu gehört vor allem die Kenntnis über die gerade unter Konsumenten gefragten Han-

delskonzepte. Um entsprechende Flächen vorhalten zu können, sind langlaufende Mietverträge nicht immer von Vorteil – während sie im Bürovermietungsgeschäft das Nonplusultra sind. Schulte-Hillen empfiehlt etwa „Escape-Klauseln“, die letztlich beiden Seiten guttun könnten.

Als ein Beispiel für Besonderheiten in der Vermietung wird auch gern auf Spielwarenläden verwiesen, die angesichts ihrer Margen die hohen Innenstadtmieten immer schwerer zahlen können und deshalb zunehmend aus dem Stadtbild verschwinden. In funktionierenden Shoppingcentern gibt es für sie jedoch immer einen Platz, auch durch Zugeständnisse der Vermieter – schließlich ziehen sie Publikum an. Vor diesem Hintergrund wird in der Branche auch gern darüber gestritten, ob mit der Vermietung in Shoppingcentern Makler betraut werden könnten, die letztlich mehr am Vertragsabschluss

Eine zweite Chance für Holland-Immobilienfonds. Seite 39

und weniger an der Mieterstruktur interessiert sind. Die Geschäftsmodelle sind durchaus unterschiedlich. Die beiden größten deutschen Shoppingcenter-Entwickler ECE und MFI setzen an diesem kritischen Punkt jedenfalls auf eine hausinterne Lösung.

Im aktuellen Retail Real Estate Report der auf Einzelhandelsobjekte spezialisierten Hahn Gruppe werden Shoppingcenter als eine der anspruchsvollsten Anlageformen bezeichnet. „Sie eröffnen in besonderem Maße das Potential, unterschiedliche Anlagestrategien in Verbindung mit großen Einflussmöglichkeiten zu realisieren, die sich unter anderem aus der objekt- und lagespezifischen Einmaligkeit, dem umfassenden Managementbedarf und der Anpassungsfähigkeit durch Revitalisierungen ergeben.“ Dabei ist der deutsche Markt überschaubar. 371 Objekte erfüllen zurzeit die Definition des International Council of Shopping Centers. Hinzu kommen noch 110 großflächige Galerien und Einkaufspassagen.