

# Die Handelsimmobilie als Gordischer Knoten

Beitrag in „ACROSS 5 2015“

Rainer Kundörfer

In der nach der Expo Real in München erschienenen Ausgabe der Textilwirtschaft beschrieb Jörg Nowicki unter dem Titel „Die Party ist vorbei“ die Zurückhaltung der Händler bei der Anmietung neuer Flächen. Es zeigt sich in der Tat eine deutliche Schiefelage zwischen dem haussierenden Investmentmarkt bei Handelsimmobilien und der nachlassenden Expansionsfreude der Einzelhändler.

Die Entwicklerszene hat in den saturierten Märkten wie Deutschland oder Österreich bereits seit einigen Jahren auf diese sinkende Expansionsbereitschaft reagiert und deutlich weniger Projekte angeboten. Die Skepsis des Marktes leitet sich dabei auch ab vom mäßigen Erfolg der Mehrzahl der in den letzten Jahren ans Netz gegangenen Einkaufstempel.

Wollen wir deshalb in ein Vogelstrauß Verhalten abgleiten? Nein sicher nicht. Aber wir sollten uns einiger Entwicklungslinien innerhalb des Marktes für Handelsimmobilien sehr bewusst werden und sowohl auf Investoren wie auf Händlerseite die richtigen Folgerungen ziehen.

In dieser Gemengelage möchte ich dabei einige Aspekte herausheben.

Die Investoren setzen beim Kauf Ihrer Handelsimmobilien naturgemäß auf mindestens gleichbleibende Mieterträge und Renditen. Der Handel wiederum glaubt oder hofft aktuell auch in Toplagen eher auf fallende Mieten. Die große Gefahr ist die weiter fortschreitende Polarisierung und das Abschmelzen der Toplagen, sei es in Innenstädten wie auch in Shopping Centern. Es verbleibt ein zunehmender „Rest“ an B-Locations, deren Erhalt sich schwieriger gestalten wird. Haben Investoren in diesen Fällen beim Kauf der Immobilie auch Ihre Bereitschaft und finanzielle Fähigkeit berücksichtigt für die Nachhaltigkeit dieser erworbenen Objekte sorgen zu können? Bereits in absehbarer Zeit könnte der Markt auch im Zusammenhang mit steigenden Zinsen ein profitables Durchreichen an den nächsten Käufer nicht mehr zulassen.

Nicht nur der Onlinehandel als sich weiter festigender Marktbestandteil führt zu reduziertem Flächenbedarf. In der einen oder anderen Branche fällt dies besonders schwer ins Gewicht. Auch die Konzeptanpassungen der Händler in den letzten Jahren und Verschiebungen in den Kundenpräferenzen beim Einkauf, z. B. hin zu weiter deutlich steigendem Gastronomie- oder

Erlebnisanteil in Shopping Centern, verlangen einen schrittweisen Umbau der Centerstrukturen. Das bedarf neuer Investitionen in den Bestand und die Akquise neuer Mieter.

Doch gerade hier im Handel mahlen die Mühlen trotz immer wieder aufpoppender neuer Konzepte deutlich langsamer wie früher. Der Handel wird in seiner Expansionsentscheidung vorsichtiger. Intern werden mehr Abteilungen in den Entscheidungsprozess einbezogen und die Anforderungen sind anspruchsvoller geworden. Es wird länger verhandelt. Man hat ja oft auch mehr Zeit dafür und die Wunschmieter der Investoren können sich dann den einen oder anderen monetären Vorteil zu Lasten der Objektrendite oder anderer Mieter, die das abfangen müssen, sichern.

Wie kann nun die Lösung des Knotens ohne das Schwert Alexander des Großen gelingen?

Die Immobilie ist exakt am Bedarf des Umfeldes auszurichten. Dabei ist Maßarbeit und Balance gefragt. Der Mietermix muss bedarfsgerecht gewählt werden. Das begleitende Marketing hat die strategische Positionierung vorzugeben und in der Umsetzung zu unterstreichen. Aber wesentlich wird sein, dass sowohl Eigentümer als auch Mieter ein für beide Seiten risikominimierendes Miteinander finden. Die Zeiten wo die Partner je nach Marktlage die eigene Stärke ohne Rücksicht auf den Anderen durchdrücken wollten, sollten vorbei sein. Wenn die Händler, im Schwerpunkt die Ankermieter, den Shopping Centern den Spielraum für weitere Investitionen nehmen, wird der Handel über einen kurzfristigen Vorteil nicht hinaus kommen. Gibt der Betreiber dem Mieter mietmaximierend keine Luft für eigene Gewinne, wird es ebenso wenig eine dauerhafte Balance geben. Nur gemeinsam mit Verständnis füreinander wird eine win-win Situation kreiert. Dies gilt insbesondere für grenzwertige Objekte, von denen es im Markt leider immer mehr geben wird.

Bieten wir den Konsumenten gemeinsam die Lösung, die ihm zum Verweilen, zum Genießen und zum entspannten Shoppen einlädt. Er wird es uns Danken.

*Rainer Kundörfer ist Gründer und Geschäftsführer des Beratungsunternehmens Kundörfer Consulting. Davor war er Vorstandsmitglied der Leder & Schuh International AG.*