



Bewegung im Mietermarkt

Foto: Comfort

Anmietungen sind weiter auf hohem Niveau. Die Flächen werden aber kleiner, und abseits großer Einkaufsstraßen sinken oder stagnieren die Mieten tendenziell. Die alten, ungeschriebenen Regeln in der Vermietung gelten also nicht mehr überall. Makler sprechen immer häufiger von einem Mietermarkt.

Bild linke Seite: Primark, hier in der Hainspitze in Leipzig, berücksichtigt für seine Standortwahl stark logistische Aspekte der Warenanlieferung

Der Modefilialist Zara eröffnete im vergangenen Jahr seinen größten Store in Deutschland auf der Schildergasse 94 in Köln. Drei Ebenen, 3.000 qm Verkaufsfläche, ein Flaggschiff mit einer riesigen Glasfassade. Der Ladenbau ist geradlinig. Die Ware auf den Tischen und Regalen präsentiert sich den Kunden geordnet und wohlsortiert. Die Laufwege zwischen den Auslagen sind breit und übersichtlich. Für den Flagshipstore auf der Schildergasse hat Zara seine Kölner City-Geschäfte in der Hohe Straße, der Ehrenstraße sowie der Schildergasse 120 geschlossen.

Bundesweit baute die zum spanischen Textilkonzern Inditex gehörende Marke ihr Filialnetz um. Ein Schritt, der sich augenscheinlich mit dem boomenden Onlinehandel erklären lässt. In Köln präsentiert Zara sein Sortiment geballt auf einer Fläche, die durchaus mit der Warenvielfalt eines Onlineshops mithalten kann.

Auch wenn im Fall von Zara die treibende Kraft für diese Veränderungen der E-Commerce gewesen sein dürfte – für Manfred Schalk, Geschäftsführer vom Maklerhaus Comfort

in München, ist diese Antwort auf die Frage, warum Einzelhändler ihr Filialnetz optimieren, aber zu einfach. Aus seiner Sicht sind einige Unternehmen in den vergangenen Jahren in Deutschland zu expansiv unterwegs gewesen. Der Markt seit übersättigt. „Irgendwann stumpfen die Kunden eben ab“, sagt Schalk geradeheraus.

Gerry Weber, Esprit oder Tom Tailor, um einige Beispiele zu nennen, optimieren seit einiger Zeit ihr Filialnetz, indem sie Flächen bereinigen, Standorte verlagern oder Mietverträge neu verhandeln. Der allgemeine Trend geht bei der Anmietung aber nicht hin zu größeren Flächen. Flagshipstores wie von Zara sind eher die Ausnahme.

Fashion-Fläche nimmt ab

Ein Kriseln bei Textilien macht sich auch bei der Verteilung des Flächenumsatzes bemerkbar, wie aus Zahlen des Beratungsunternehmens JLL für das Jahr 2016 hervorgeht. So lag der Textilanteil 2014 noch bei 40 Prozent, während er im vergangenen Jahr

Spitzenmieten im Einzelhandel in den Big 10

Stadt (Straße)	1. Hj. 2017	1. Hj. 2016	Veränderung zum 1. Hj. 2016	Prognose 2. Hj. 2017
München (Kaufingerstraße-Marienplatz)	360	360	0 %	360
Berlin (Tauentzienstraße)	330	350	-6 %	330
Frankfurt/Main (Zeil)	310	310	0 %	310
Düsseldorf (Königsallee)	290	290	0 %	290
Hamburg (Spitalerstraße)	280	280	0 %	280
Köln (Schildergasse)	260	255	2 %	260
Stuttgart (Königsstraße)	250	250	0 %	250
Hannover (Georgstraße)	190	200	-5 %	190
Nürnberg (Ludwigplatz-Hefnerplatz-Karolinenstraße)	160	160	0 %	160
Leipzig (Petersstraße/Grimmaische Straße)	120	120	0 %	120

Spitzenmiete in Euro/qm/Monat bei Neuvermietung, 100 qm ebenerdige Verkaufsfläche mit 6 m Front

Quelle: John Lang Lasalle



Foto: Comfort

auf 33 Prozent fiel. Die Gastronomie lag bei 20 Prozent. Große Flächen nahmen bundesweit vor allem Drogerieketten sowie Fitnessstudios wie McFit und Fitness First ab. „Für viele ist Shoppen immer noch eine Freizeitbeschäftigung. Das bemerken wir auch an den Anfragen. Gastronomie, Fitness, Gesundheit und Kosmetik haben stark an Stellenwert zugenommen“, stellt Manfred Schalk fest.

Die Zahl der Anmietungen nahm nach Angaben von JLL zwar nicht ab, im Jahr 2016 setzte der Markt bei 1.070 Geschäftsabschlüssen aber nur noch 487.000 qm um. Das sind 7 Prozent weniger als im Vorjahr und sogar ein Minus von 15 Prozent, wenn man die Zahlen mit dem Fünf-Jahres-Schnitt von 569.000 qm vergleicht. „Da die Anzahl der Abschlüsse konstant blieb, waren sie im Umkehrschluss durchschnittlich deutlich kleiner als im Vorjahr“, resümiert man bei JLL. Drei Viertel aller Anmietungen entfielen 2016 auf kleinere und mittelgroße Flächen. „Auch auf einer Verkaufsfläche von 200 bis 300 qm können Einzelhändler mit ihren Konzepten super funktionieren“, sagt Judith Weiß, Immobilienmaklerin im Bereich Vermietung bei Lührmann Hamburg-Osnabrück.

Neben den gesunkenen Quadratmeterzahlen bei der Vermietung stagnierten 2016 auch die Mieten. Der Markt erlebte

Immer in Bewegung: Jahr für Jahr kommen neue Einzelhandelskonzepte nach Deutschland. Hier Uniqlo an der Tauentzienstraße in Berlin



Bild links und unten: Der Zara Flagshipstore in Köln an der Schildergasse: Die Laufwege sind breit und übersichtlich, der Ladenbau ist klar und gradlinig

Fotos (2): Zara



hier bei den „Big Ten“ seit Ende 2013 ein stetiges Wachstum von 6,8 Prozent im Jahresschnitt, doch vergangenes Jahr ging diese Dynamik verloren. Die Mieten stiegen „nur“ noch um 1,2 Prozent, wie JLL feststellt. Noch deutlicher zeigte sich diese Entwicklung in den 185 größten Städten in Deutschland, wo die Mieten nur noch um 0,1 Prozent stiegen. In manchen Lagen sanken sie auch.

Deutschland gehört mit einer Verkaufsfläche von rd. 120 Mio. qm, das entspricht etwa 1,5 qm pro Einwohner, zu den Spitzenreitern in Europa. Dass diese enorme Verkaufsflächenausstattung angesichts eines wachsenden Online-Markts zu spürbaren Effekten in der Vermietung führt, scheint nur logisch zu sein.

Sinnvoll zurückbauen

Manfred Schalk von Comfort meint dazu: „Was die Zukunft des stationären Einzelhandels betrifft, wird mir nicht bange.

Jetzt kommt es aber in vielen Fällen darauf an, dass überdimensionierte und insbesondere zu vertikale Flächen sinnvoll zurückgebaut werden.“ Eine Haltung, die andere Experten teilen. Von Weltuntergangsstimmung will daher niemand sprechen. Auf internationalen Messen wie der Mipim im französischen Cannes erklären internationale Einzelhändler und Investoren Deutschland immer wieder zu einem der beliebtesten Märkte der Welt. Und mit Retailern wie Abercrombie & Fitch, Scotch & Soda, Reserved, Topshop oder Uniqlo kamen und kommen jedes Jahr neue Einzelhandelskonzepte nach Deutschland.

Und es gibt immer noch Konzepte, die sehr expansiv unterwegs sind. Dazu zählt etwa Primark. Nach Zahlen des EHI hat der irische Textildiscounter im Geschäftsjahr 2015/2016 insgesamt 22 neue Filialen eröffnet und ist damit an 315 Standorten in 11 Ländern präsent. Der Erfolg von Primark wirkt sich auch bei der Suche nach neuen Standorten aus. Das Tochterunternehmen des Lebensmittelkonzerns Associated

Vermietungsumsatz Einzelhandel (in qm)

Stadt	Q1 2017	Q1 2016	Veränderung zum Q1 2016	Durchschnitt 2012-2016
Hamburg	8.700	3.000	190 %	22.100
Berlin	4.200	4.100	2 %	50.300
Köln	2.900	3.200	-9 %	22.600
Stuttgart	2.300	9.800	-77 %	18.800
Düsseldorf	1.600	3.200	-50 %	16.400
Frankfurt/Main	1.400	4.100	-66 %	23.100
Nürnberg	600	600	0 %	6.300
München	600	5.200	-88 %	19.300
Leipzig	400	2.600	-85 %	9.200
Hannover	200	500	-60 %	6.500

Quelle: John Lang LaSalle

British Foods setzt auf absolute Schleuderpreise und nimmt dafür geringere Gewinnspannen in Kauf. Branchenexperten gehen von einem Rohertrag von 38-40 Prozent aus. Zum Vergleich: Rd. 60 Prozent sind es in etwa beim Konkurrenten H&M.

Gleichzeitig hält Primark die Kosten niedrig, indem man beispielsweise weitestgehend auf Werbung verzichtet, mit flachen Hierarchien arbeitet und die Produktionskosten niedrig hält. Den Profit generiert der Fast-Fashion-Discounter dann auch nach eigenen Angaben letztendlich über ein enormes Warenvolumen. Das führt dazu, dass Logistik ein großes Thema für das Unternehmen ist. In Mönchengladbach in Nordrhein-Westfalen gibt es auf 40.000 qm ein Primark-DHL-Logistikzentrum. Als es in Betrieb ging, war es bereits das dritte seiner Art in Europa.

Dieser Punkt hat bei Primark auch Einfluss auf die Standortsuche. „Wenn es mit der Anlieferung nicht klappt, dann funktioniert der ganze Standort nicht“, erklärt Manfred Schalk von Comfort. Gewiss mag Primark ein extremes Beispiel sein, aber die Einzelhändler sind sich heute generell sehr im Klaren darüber, was sie wollen.

Retailer selbstbewusster

Die aktuelle Situation auf dem deutschen Markt für Handelsimmobilien hat zu einem gestiegenen Selbstbewusstsein bei den Retailern geführt. „Die Mieter haben heute eine klare Vorstellung von den Flächen, die sie wollen“, sagt Schalk, „wenn

ein Baustein nicht passt, zum Beispiel zu große Nebenflächen, dann zieht das eine neue Verhandlungsrunde nach sich.“ Das führe teils zu „exzessiven Verhandlungszeiten“, die das Vermietungsgeschäft nicht unbedingt leichter machen.

Judith Weiß vom Maklerunternehmen Lührmann hat die gleichen Erfahrungen gemacht. „Der Mieter wird immer kritischer beziehungsweise sensibler, was die Anmietung angeht. Daher würde ich durchaus von einem Mietermarkt sprechen.“ Ausnahmen seien die „Big Seven“ und „gesunde“ Mittelstädte wie etwa Münster. In diesen Fällen sind sich die Experten einig, dass die Mechanismen und Regeln des Vermietermarktes weiter Bestand haben werden. Top-Einkaufsmielen wie die Kaufingerstraße in München, Berlins Tauentzienstraße oder die Frankfurter Zeil sind nach wie vor Hot-Spots des Einzelhandels und bei den Unternehmen sehr gefragt. Hier werden sich ebenso wie bei gut frequentierten Shopping-Centern weiterhin die klassischen Zehnjahres-Mietverträge durchsetzen lassen.

An anderen, schlechter frequentierten Standorten stellt sich mittlerweile teilweise sogar die Frage, ob überhaupt ein Mieter gefunden werden kann. Als Beispiele könnte man Städte wie Duisburg oder Oberhausen nennen, deren Einzelhandelsstruktur deutliche Schwächen aufweist. Und gerade an den „schlechteren“ Lagen in Deutschland lässt sich beobachten, dass mehr Variabilität bei Konditionen in die Mietverträge Einzug hält. „Früher waren die zehn Jahre Laufzeit ein ungeschriebenes Gesetz. Heute fordern die Mieter häufig kürzere oder variable Laufzeiten. Fünf plus fünf ist die neue Zehn.“ (DH)