Ausg. 02/2022

Nahversorgung und Lebensmittel

Aktuelle Entwicklungen in dieser Assetklasse

FF kompakt
Das Magazin der FONDSFORUM Plattform

Chancen und Risiken deutscher Retailsegmente aus Investorensicht
Uwe Krause
S. 10

Der Supermarkt im Spannungsfeld zwischen Klimaschutz und Kaufpreisentwicklung
Gregor Volk
S. 14

Lebensmitteleinzelhandel im Aufbruch
Thomas Thein
S. 16

Der Investmentboom mit Nahversorgern – Sonderkonjunktur oder nachhaltiger Trend?
Dirk Hoenig-Ohnsorg
S. 20

HEICO GROUP

Immobilien managen statt nur verwalten!

Ihr Spezialist für alle gewerblich genutzten Immobilien:

- Property Management
- Facility Management
- Projekt Management
- Mietersupport
- ESG Solutions

Wir managen:

- über 400 Objekte
- über 2.500.000 m² Fläche
- über 2.000 Mieter

Berlin / Wiesbaden / München / Ratingen / Mainz / Stuttgart

Die **HEICO Group** ist ein Unternehmen für individuelle Dienstleistungen in Deutschland. Gegründet 1966, beschäftigen wir in den Unternehmensbereichen Immobilien, Luftfahrt und Personal an 25 Standorten rund 1.200 Mitarbeiter.

ECORE
ESG-Solution Partner

HEICO Property Partners GmbH
Abraham-Lincoln-Straße 20 • 65189 Wiesbaden • info@heico.de

www.heico-realestate.de

Liebe Leser,

als wir im November 2021 die erste SupermarktInvest Konferenz durchgeführt haben, war die Resonanz umwerfend. Investitionen in Immobilien der Nahversorgung sowie in Supermärkte haben sich in den vergangenen zwei Jahren zu einer eigenständigen Assetklasse entwickelt. Zur Konferenz präsentierten fast 20 Handels- und Immobilienexperten verschiedene Themen und diskutierten über die unterschiedlichen Erwartungen für erfolgreiche Investitionen.

Anschließende Rückmeldungen von Teilnehmern haben ergeben, dass die Publikation eines weiteren Magazins der FondsForum-Reihe kompakt zu dieser Assetklasse sehr gut wäre. Auch wenn die Investition in die Nahversorgung und in Fachmärkte noch eine relativ junge Assetklasse sei, so bietet sie doch vielfältige Investitionsmöglichkeiten. Und dazu möchte dieses kompakt Magazin einen Beitrag leisten. Als Ergebnis präsentieren unterschiedliche Unternehmen auf 52 Seiten Informationen zu Investitionen in diese Assetklasse und stellen sich als Kooperations- und Geschäftspartner vor. Daher folgen auf den nächsten Seiten viele lesenswerte Informationen.

Für das Erscheinen dieser Ausgabe möchten wir uns bei den Co-Autoren bedanken. Ebenso gilt unser Dank allen mitwirkenden Agenturen und Geschäftspartnern, ohne die eine Realisierung dieses Magazinformats für die Immobilieninvestitionen in Supermärkte und die Nahversorgung nicht möglich gewesen wäre.

Anja Strumpf, Herausgeberin

In dieser Ausgabe lesen Sie:

Vorwort
Anja Strumpf
3

Klimarisiken: Mit einem strategischen Masterplan vorbeugen!
Björn C. Rieger
6

Chancen und Risiken deutscher Retailsegmente aus Investorensicht
Uwe Krause
10

Der Supermarkt im Spannungsfeld zwischen Klimaschutz und Kaufpreisentwicklung
Gregor Volk
14

Lebensmitteleinzelhandel im Aufbruch
Thomas Thein
16

Der Investmentboom mit Nahversorgern – Sonderkonjunktur oder nachhaltiger Trend?
Dirk Hoenig-Ohnsorg
20

Wenn der Eiermann online klingelt
Moritz Felix Lück
23

Nahversorger im Wandel – die Herausforderungen in Zeiten der Taxonomie
Susanne Klaußner
26

Tod auf Raten oder Schlüssel zur Entwicklung?
Dr. Jan Hennig
30

Wandel im (Lebensmittel-) Handel?!
Jürgen Faltenbacher
34

Leichter geht es gemeinsam
Joaquin Jimenez Zabala
37

Europäisches Diversifikationspotenzial bei Supermärkten nutzen
Gerhard Lehner
40

Potenziale für die Weiterentwicklung bestehender LEH-Standorte
Uwe Seidel
44

Impressum

Herausgeber:
Strumpf Eventmanagement
Anja Strumpf
Kiefernweg 10
65527 Niedernhausen

Telefon: 06127 / 999363-20
Telefax: 06127 / 999363-24
E-Mail: info@fondsforum.de

Eine Haftung für die Richtigkeit der Daten wird vom Herausgeber nicht übernommen.

Redaktionsschluss:
15.3.2022

Auflage: 700 Stück

Gestaltung und Satz:
kayserreich, wiesbaden;
www.kayserreich.com

Bildnachweis:

shutterstock © Andrey Burstein, 1; Adobe Stock © Drobot Dean, 4; Adobe Stock © ipopba, 6; Adobe Stock © Petair, 8; Adobe Stock © dusanpetkovic1, 10; Adobe Stock © Gribanov, 16; Adobe Stock © dusanpetkovic1, 19; Adobe Stock Benjamin © Nolte/noltemedia, 20; Adobe Stock © everettovrk, 23; Adobe Stock © SFIO CRACHO, 24; Adobe Stock © lapis2380, 26; Adobe Stock © malp, 27; Adobe Stock © malp, 28; Adobe Stock © TimSiegert-batcam, 29; Adobe Stock © ahmad safarudin, 30; Adobe Stock © Gondex , 31; Adobe Stock © Arbain, 32; Adobe Stock © Arbain, 33; Quelle: Kaufland, 34; Quelle: Kaufland, 35; Quelle: Kaufland, 36; IGphotography/ mindscanner/Heymrpatrick, 37; Quelle: WISAG, 38; Adobe Stock © Silvan, 41; Adobe Stock © Ljupco Smokovski, 43; Adobe Stock © Blue Planet Studio, 44; Adobe Stock © Panumas, 49

Nachhaltigkeit

Dieses Magazin wurde auf 100% Recyclingpapier mit biologisch abbaubaren Farben gedruckt.

Die anfallenden CO_2-Mengen wurden kompensiert.

Björn C. Rieger

Klimarisiken: Mit einem strategischen Masterplan vorbeugen!

Auch das zweite Jahr der Pandemie zeigt: Lebensmittelgeankerte Handelsimmobilien sind bei Investoren äußerst beliebt. Rund 60 Prozent der mehr als 9 Mrd. Euro, die 2021 in Einzelhandelsimmobilien investiert worden sind, entfielen auf Supermärkte, Discounter sowie Fachmarktzentren mit einem hohen versorgungsrelevanten Anteil. Das diese Assetklasse in einer Krisenphase einen stabilen Cashflow liefert, macht sie so attraktiv. Doch gute Anlageprodukte sind rar. Vor allem dann, wenn Nachhaltigkeitskriterien in den Entscheidungsprozess einfließen. Dabei ist mit Blick auf die ESG-Regulierung die Gefahr für Bestandsimmobilien zum „Stranded Asset" zu werden besonders hoch. Das muss jedoch nicht so sein.

Die Europäische Union verfolgt ehrgeizige Klimaziele, denn die Vorgaben wurden im September 2020 noch einmal deutlich verschärft. So geht aus dem EU-Klimagesetz unmissverständlich hervor: 2030 müssen die Treibhausgase 55 Prozent unter dem Wert von 1990 liegen. Das sind 15 Prozentpunkte weniger als ursprünglich geplant. Der Handlungsdruck in allen Sektoren ist mit der Verschärfung der Vorgaben also noch einmal deutlich gestiegen. Den Gebäudesektor stellt das vor enorme Herausforderungen, denn 95 Prozent der Immobilien sind längst gebaut. Klimaschutz fängt also in erster Linie im Bestand an. Parallel dazu etablieren sich „ESG-Kriterien" als Maßstab für nachhaltiges unternehmerisches Handeln. Sie beeinflussen allerdings nicht nur die Anlagestrategien und Investitionsentscheidungen von Immobilieninvestoren, sondern fließen zunehmend auch in die Entscheidungsprozesse von Nutzern ein. Das hat weitreichende Folgen: Objekte, die den Nachhaltigkeitsanforderungen nicht genügen, werden über kurz oder lang durchs Raster fallen. Der Druck auf die Eigentümer von Bestandsobjekten wird somit von mehreren Seiten ausgeübt: dem Kapitalmarkt, den Nutzern und den Regulierern bzw. Gesetzgebern. Auch Eigentümer von Supermärkten, Discountern und Fachmarktzentren müssen sich dem Wertfaktor „Nachhaltigkeit" und den wachsenden Anforderungen des Marktes stellen. Vor diesem Hinter-

grund stellt sich für viele Eigentümer deshalb immer mehr die Frage: Wie lässt sich der Transformationsprozess für das Immobilienportfolio effizient und zielgerichtet gestalten? Ausgewählte Beispiele aus einem dreistufigen „Masterplan zur ESG-Konformität" zeigen auf, wie die Transformation in dieser Assetklasse gelingen kann.

Phase 1 Kostenneutrale Sofortmaßnahmen

Nachhaltigkeit hat viele Aspekte. Ein effektives Energie- und Ressourcenmanagement gehört in jedem Fall dazu. Ein Wechsel zu Anbietern von 100 Prozent nachhaltigem Strom und Gas ist ein erster Schritt, der sich sowohl schnell als auch kostenneutral realisieren lässt und die CO_2-Bilanz umgehend verbessert.

Hinzukommt: Im Lebensmittelsektor Waren zu kühlen, zu beleuchten und die gesamte Verkaufsfläche zu bewirtschaften, ist energieintensiv. So liegt der durchschnittliche Stromverbrauch im Lebensmittel-Einzelhandel bei 318 kWh pro Quadratmeter im Jahr. Um objektspezifisch ein wirksames Nachhaltigkeitskonzept zu erarbeiten, braucht es auch valide Daten. Die gemachten Erfahrungen mit Smart-Metering-Systemen im Büroimmobiliensektor bestätigen: Für ein effizientes betriebliche Energiemanagement sind intelligente Messsysteme ein nützliches und damit unverzichtbares technisches Tool. Denn die generierten Daten machen Verbräuche transparent und helfen so, das Energiemanagement zielgerichtet zu optimieren. Smart-Metering-Systeme lohnen sich also gleich zweifach: ökologisch wie ökonomisch.

Darüber hinaus können Zertifikate eine erste, schnell umsetzbare und wirkungsvolle Sofortmaßnahme zur Kompensation von CO_2-Emmissionen sein. Der Vorteil: Bis zur Ausarbeitung des objektspezifischen „Masterplan zur ESG-Konformität" lässt sich diese Übergangslösung für den Eigentümer durch eine entsprechende Umlage auf den Mieter ebenfalls kostenneutral umsetzen. Die Herausforderung besteht allerdings darin, aus der unübersichtlichen Vielzahl der Angebote, das passende zu identifizieren. Es gehört deshalb zu den Aufgaben eines erfahrenen Property Managements, Eigentümer bei der Auswahl des richtigen Anbieters aktiv zu unterstützen.

Phase 2 Investive Maßnahmen „kostenneutralisieren"

Darüber hinaus können Supermärkte, Discounter sowie Fachmarktzentren durch die Installation von Photovoltaikanlagen die Energiewende unterstützen. Das die Potentiale von größeren Flächen ab 3.000 m^2 bislang noch weitgehend ungenutzt geblieben sind, hat seine Gründe. Insbesondere steuerrechtliche und rechtliche Besonderheiten ließen Kosten-Nutzen-Rechnungen bislang Makulatur werden. Als größte Hindernisse erwiesen sich die Gewerbesteuerpflicht bei der Erzeugung von Strom und die Eintragung der Grunddienstbarkeit. Es zeichnet sich allerdings eine Zeitenwende ab. So treten mittlerweile Investoren auf den Plan, die die Flächen unter anderem anmieten und die Anlagen selbständig betreiben. Über entsprechende Kooperationen eröffnet das Property Management Eigentümern von Immobilienportfolien also auch ökonomisch neue Potentiale, die Rentabilität ihres Invests zu optimieren.

Ähnlich verhält es sich mit dem Aufbau von E-Ladeinfrastrukturen. Supermärkte, Discounter sowie Fachmarktzentren können mit der Installation von Ladepunkten nicht nur einen Beitrag zum Gelingen der politisch und gesellschaftlich gewünschten Mobilitätswende leisten. Es lassen sich darüber auch Erträge generieren, die sowohl dem Handelsunternehmen als auch dem Eigentümer zugutekommen können. Bis 2030 soll der Bestand an Elektrofahrzeugen in Deutschland auf sechs Millionen Pkw anwachsen. Mit dem exponentiellen Anstieg der Zulassungszahlen, nimmt der Bedarf an Ladestationen entsprechend zu. Der Ausbau der öffentlichen Infrastruktur hinkt jedoch gewaltig hinterher. Vielfach fehlt es an Flächen. Supermärkte, Discounter und Fachmarktzentren haben sie. Zwar zählt der Aufbau und Betrieb von Ladestationen nicht zum originären Kerngeschäft eines Händlers. Doch auch für diesen Fall gibt es spezialisierte Drittanbieter, die entsprechende Flächen anmieten. Die Verantwortung für den Aufbau, den Betrieb, die Wartung sowie sämtliche Abrechnungsmodalitäten und Bewirtschaftungskosten lassen sich somit vollständig auslagern. Gleichzeitig gewinnt der Handelsstandort an Attraktivität, was sich in einer Steigerung der Kundenfrequenz niederschlägt. Denn nach wie vor erledigen mehr als zwei Drittel der Kunden ihre Verbrauchseinkäufe mit dem Pkw. Einkaufen mit Aufladen verbinden zu können, bietet ihnen also einen sinnvollen Zusatznutzen. Politische Entscheidungsträger haben die Flächenpotentiale der Handelsstandorte jedenfalls längst identifiziert, in ihre Planungen einbezogen und Fakten geschaffen:

Kurzvorstellung
HEICO Property Partners ist seit über 22 Jahren erfolgreich im Property Management für internationale, institutionelle Kunden tätig. Über 400 Objekte, mit insgesamt 2.500 Mio. qm werden bundesweit mit sechs Niederlassungen betreut. HEICO ist der Spezialist für gewerblich genutzte Immobilien in Deutschland. Im Bereich Facility Management ist HEICO schon seit 1966 erfolgreich am Markt tätig. Neben den Dienstleistungen im Bereich Real Estate bietet HEICO auch Leistungen in den Bereichen Aviation (Aircraft Cleaning und Aircraft Maintenance) sowie HR-Services an.

USPs des Unternehmens
Die Spezialität von HEICO Property Partners sind individuell auf Kundenbedürfnisse abgestimmte Leistungspakete und lösungsorientierte Dienstleistungsansätze für die besonderen Anforderungen gewerblich genutzter Immobilien. Verlässlichkeit, Flexibilität und Kundennähe schätzen Eigentümergesellschaften, Investoren, Asset Management und Finanzpartner im In- und Ausland.

Track Record
Langjährige Kundenbeziehungen unter anderem mit: Universal, UBS, Aberdeen, Union, DWS, KGAL, AEW, Patrizia, GRR, Captiva …

Spätestens ab 2025 sind auch die Eigentümer von Parkflächen mit mehr als 20 Bestandsparkplätzen an Nicht-Wohngebäuden verpflichtet, Ladepunkte zu errichten (GEIG – Gebäude-Elektromobilitätsinfrastruktur-Gesetz). Der Aufbau von E-Ladestationen auf Parkflächen an Handelsstandorten ist also keine Frage mehr von „ob“, sondern nur noch des „Wie“. Um Kosten und Aufwand in einem überschaubaren Rahmen zu halten, empfiehlt es sich, eine anstehende Parkplatzsanierung mit der Investition in den Aufbau der E-Ladestationen zu synchronisieren und entsprechend zu budgetieren, damit die Realisierung noch rechtzeitig bis 2025 erfolgen kann.

Phase 3 Die ganzheitliche Betrachtung

Die Qualität eines strategisch ausgerichteten „Masterplans zur ESG-Konformität“ bemisst sich jedoch nicht ausschließlich an Maßnahmen zur Ertragssteigerung. Schlussendlich gilt es aus der Auswertung von Daten und der Bewertung der objektspezifischen Rahmenbedingungen einen konkreten Maßnahmenplan zum Energiesparen und zur Effizienzsteigerung der Immobilie auszuarbeiten und umzusetzen. Dabei kann die Erneuerung der Anlagentechnik im konkreten Fall ebenso eine Option sein, wie Maßnahmen zur energetischen Sanierung. Wenn dafür entsprechende Fördermittel zur Verfügung stehen, sollten diese unbedingt in die Kalkulation einbezogen werden. Zwar haben energieeffizientere Bestandsobjekte einen Vergleichsweise höheren Marktwert, doch müssen sich die Investitionen mit Blick auf die Gesamtnutzungsdauer von Handelsimmobilien auch rechnen.

Wenn man zum Ausdruck bringen möchte, dass es mehrere Optionen gibt, eine Aufgabenstellung zu lösen, heißt es nicht selten: „Viele Wege führen nach Rom.“ Fest steht: Lebensmittelgeankerte Handelsimmobilien ESG-konform zu trimmen, ist nicht zuletzt aufgrund des besonderen Vermieter-Mieter-Dilemmas mit etlichen Herausforderungen ver-

E-Ladestationen auf Parkflächen an Handelsstandorten sind keine Frage mehr „ob", sondern nur noch „wie und wann".

Der „ESG-Nutzen" auf einen Blick

1. Erhalt der Vermietungs- und Transaktionsfähigkeit / Vermarktungsfähigkeit
2. Sicherung der Wertstabilität
3. Generieren von zusätzlichen Ertragspotenzialen
4. Begrenzung von (Klima-)Risiken

bunden. Mit dem nötigen Branchen-Know-how und Fachwissen sind diese jedoch allesamt lösbar! Fest steht aber auch: Um die Nachhaltigkeitsperformance von Objekten und Portfolien unter Berücksichtigung der Taxonomie-Kriterien valide bemessen und vergleichen zu können, müssen noch entsprechende Standards erarbeitet werden, die den unterschiedlichen Handelsformaten Rechnung tragen. Das Erheben von Kennzahlen zur Zukunftsfähigkeit eines Supermarktes, Discounters bzw. Fachmarktzentrums ist in diesem Kontext der erste notwendige Schritt. Eigentümer kommen jedenfalls nicht umhin, ihre Klimarisiken in den Blick zu nehmen. Die Berücksichtigung von ESG-Kriterien werden für Investitionsentscheidungen eine immer größere Rolle spielen. Wer mit einem Nachhaltigkeitsreporting transparent darlegen kann, welche Maßnahmen auf die Zukunftsfähigkeit seiner Immobilie einzahlen, ist im Wettbewerb um Mieter wie potenzielle Käufer klar im Vorteil. ■

DER AUTOR

Björn C. Rieger

Björn C. Rieger, Immobilien-Fachwirt, war zuerst von 1992 bis 1998 als selbständiger Immobilienmakler tätig, bevor er dann bei der HEICO Group einstieg. Dort wurde er 2001 Partner und übernahm 2009 die Geschäftsführung der HEICO Property Partners GmbH und der HEICO Technik GmbH, die er aktuell zu einem Unternehmen mit sechs Niederlassungen bundesweit und einem Umsatz von über 12 Mio. € auf- und ausgebaut hat.

HEICO Property Partners GmbH
Abraham-Lincoln-Straße 20,
65189 Wiesbaden, Deutschland
T.: +49 611 50590 0
bjoern.rieger@heico.de

Uwe Krause

Chancen und Risiken deutscher Retailsegmente aus Investorensicht

Einzelhandelsimmobilien sind ein wichtiger Baustein für ein diversifiziertes Immobilienportfolio institutioneller Investoren. Die Gründe liegen auf der Hand: Langfristig stabile Mieteinnahmen, hohe Lagequalitäten, Krisenresistenz. Und dies bei gleichzeitig attraktiven Renditen. Anknüpfungspunkte für die Umsetzung von ESG-Strategien sind bei Einzelhandelsimmobilien ebenfalls vorhanden. Ein Loblied auf Einzelhandelsimmobilien lässt sich also leicht anstimmen.

Retailsegmente

Das Spektrum der deutschen Einzelhandelssegmente ist dabei breit gefächert. Eine Gliederung aus Sicht eines institutionellen Investors sieht wie folgt aus:

- **„High Street Retail“:** Hierunter fallen Immobilien in den Haupteinkaufsstraßen deutscher Großstädte. Diese 1A-Lagen weisen hohe Passantenfrequenzen auf, haben eine hohe touristische Anziehungskraft und sind – was für langfristige Investoren von hoher Bedeutung ist – in der Regel schwer duplizierbar. Hier finden

High Street Retail

Fachmarkt-immobilien

sich häufig internationale Marken und Flagship-Stores. Die Nachfrage von Einzelhandelsmietern ist hoch, das Angebot städtebaulich bedingt begrenzt. Vermieter erreichen in diesen Lagen Spitzenmietniveaus. Die Einzelhandelsnutzung in den unteren Geschossen wird ergänzt durch Büro- und Wohnnutzung in den oberen Stockwerken. Solche Objekte haben einen starken Core-Charakter, die Kaufpreisfaktoren sind unter allen Einzelhandelssegmenten am höchsten. Objekte in diesen Lagen sind „Tafelsilber" im Portfolio. Doch auch in diesem Segment ist ein genauer Blick gefordert: Die Teilsegmente Warenhäuser und Textil erfahren einen strukturellen Wandel, den es genau zu analysieren gilt. Hier hat die Corona-Pandemie einen Veränderungsprozess verstärkt, der bereits vor einigen Jahren begonnen hat.

Shopping Center

- **„Shopping Center":** Von der Definition her ein zentral verwalteter Zusammenschluss von Einzelhandelsgeschäften und Dienstleistungen unterschiedlicher Branchen in einem Gebäudekomplex. Vor einigen Jahren noch bei den Kunden beliebt aufgrund des Einkaufs-Erlebnisses, unterlaufen Shopping-Center einen starken strukturellen Wandel. Speziell die Einzelhandelsvermietungen in den oberen Geschossen gestalten sich zunehmend schwieriger, was Vermietungs- und Investitionskosten in die Höhe treibt. Dieser Wandel wurde durch die Corona-Pandemie spürbar verstärkt. Investoren stehen diesem Segment skeptisch gegenüber, was zu steigenden Renditen führt.

- **„Fachmarktimmobilien":** Vor mehr als zehn Jahren waren Fachmärkte ein Nischensegment in Deutschland. Dieses Bild hat sich deutlich gewandelt. Seit 2015 verzeichnen großflächige Einzelhandelsimmobilien den größten Anteil am Umsatzvolumen im Einzelhandelsinvestmentmarkt, und dies trotz ihres vergleichsweise geringen Einzelvolumens. Fachmarktimmobilien konnten in Zeiten der Corona-Pandemie ihre Krisenfestigkeit unter Beweis stellen. Hinzu kommen teils langfristige Mietverträge mit Laufzeiten von über zehn Jahren mit namhaften Mietern wie EDEKA, REWE, Kaufland, toom, Bauhaus oder OBI. Trotz gestiegener Ankaufsfaktoren sind in diesem Segment weiterhin attraktive Renditen erzielbar.

Investoren mit einem langfristigen Anlagehorizont sollten eine Mischung aus High Street Retail und Fachmarktimmobilien prüfen: Erstere bieten über Marktzyklen hinweg stabile Einnahmen und im langfristigen Trend steigende Bewertungen, das Renditeniveau ist etwas niedriger, liegt aber über risikolosen Anleihen. Den stärkeren Renditebeitrag bieten Fachmarktimmobilien, die bei gewissenhafter Due Diligence ebenfalls langfristig stabile Mieteinnahmen zeigen. Der strukturelle Wandel bei Shopping Centern kann Chancen bieten für risikoaffinere und auf das Segment spezialisierte Investoren und erfordert gleichzeitig ein hohes konzeptionelles Know-How und ein starkes Liquiditätspolster, um längere Mietausfälle und hohe Umbaukosten stemmen zu können.

Der deutsche Einzelhandel

Einzelhandelsimmobilien sind nur dann lukrative Investitionen, wenn die dahinter liegenden volkswirtschaftlichen Mechanismen funktionieren. Und da ist und bleibt der

DAS UNTERNEHMEN

MEAG
A Munich Re company

Kurzvorstellung
Die MEAG fokussiert sich auf das werthaltige Management liquider und illiquider Strategien, auch im Rahmen maßgeschneiderter Lösungen. Wir verwalten EUR 339 Mrd. (09/21), davon EUR 66 Mrd. für private und institutionelle Investoren. Im Bereich Real Estate steuern wir ein internationales Portfoliovolumen von EUR 14 Mrd., investiert in unterschiedliche Nutzungsarten, Länder und Risikoklassen.

USPs des Unternehmens
Als erfahrener Immobilienspezialist von Munich Re bietet die MEAG die Agilität und Reichweite eines international vernetzten Investors und ist damit Ihr verlässlicher Partner mit Zugang zu allen attraktiven Immobilienmärkten weltweit. Wir weisen als Teil eines finanzstarken und langfristig stabilen Konzernverbunds mit eigenem Buy-Side- & Makro-Research zudem einen ausgezeichneten Track Record vor.

Track Record
Die MEAG fokussiert sich im Bereich Real Estate schwerpunktmäßig auf institutionelle Kunden. Wir zählen zu den 30 größten Immobilieninvestoren weltweit und stehen für maßgeschneiderte Lösungen, indem wir individuelle Portfolios für die spezifischen Anforderungen eines Investors aufsetzen. Seit über 20 Jahren sind wir im Spezial-AIF-Geschäft aktiv und betreuen hier ein Volumen von EUR 2,7 Mrd.

deutsche Einzelhandel eine Erfolgsgeschichte. So ist der Umsatz im stationären Handel zwischen 2010 und 2020 um rund 24% von 407 auf 504,6 Mrd. Euro angestiegen. Und dies trotz des oft zitierten Siegeszuges des Onlinehandels. Die deutschen Konsumenten gaben in diesem Zeitraum also zunehmend mehr Geld in Geschäften vor Ort aus, was wiederum den Einzelhändlern und in der Folge dem Vermieter zu Gute kommt. Sicherlich profitiert der Standort Deutschland hier von seiner volkswirtschaftlichen Stärke.

Gleichzeitig muss diese Entwicklung differenziert betrachtet werden. Drei Beispiele hierfür:

- Im selben Zeitraum vervielfachte sich der internetbasierte Einzelhandelsumsatz von 20,2 auf 72,8 Mrd. Euro. Der Onlinehandel übt steigenden Konkurrenzdruck auf stationäre Formate aus und dieser Trend setzt sich fort.

- Nicht bei allen Einzelhandelssegmenten zeigte der Umsatz nach oben. Umsätze für Lebensmittel oder Baumarktartikel sind im genannten Zeitraum gestiegen. Die Umsätze für Kleidung (stationär und online zusammen gerechnet) schwankten von Jahr zu Jahr, waren im Trend aber leicht negativ. Für den Investor oder Manager ist daher wichtig, auf eine gut ausgewogene Mieterstruktur in seinem Portfolio zu achten. Eine breite Streuung ist empfehlenswert.

- Mieten für Einzelhandelsflächen in zentralen Einkaufsstraßen lassen sich über mehrere Jahrzehnte zurück analysieren. Und hier zeigt sich – bei kleineren zyklischen Dellen – ein Trendwachstum. Gleiches lässt sich für Mieten in Fachmarktimmobilien zeigen, auch wenn hier die Analysefähigkeit aufgrund der dezentralen Struktur eingeschränkt ist. Mieten für Einzelhandelsflächen in Shopping-Centern haben in den letzten Jahren deutlich korrigiert, die weitere Entwicklung ist offen.

Erfolgsfaktoren

Es klingt einfach: Im An- und Verkauf einer Immobilie das richtige Timing erwischen und dazwischen die Bewirtschaftung gut organisieren. Dann ist eine attraktive Verzinsung gesichert. Für langfristig orientierte Investoren – die übermäßige Transaktionskosten durch häufige Umschichtungen vermeiden wollen – ist das Bild differenzierter. Hier gilt es über Zyklen hinweg stabile Mietüberschüsse zu erzielen und Wertkorrekturen zu vermeiden. Zwei Erfolgsfaktoren stehen hier im Vordergrund.

Due Diligence beim Ankauf: Die Standortfrage bei Immobilien in zentralen Haupteinkaufsstraßen mag noch leicht zu beantworten sein. Komplexer ist diese Frage bei Fachmarktimmobilien. Denn hier unterscheiden sich die langfristigen Erfolgsaussichten deutlich zwischen Fachmärkten mit Kopplungseffekten und Sogwirkung an dominanten, infrastrukturell gut erreichbaren Standorten und Fachmärkten in Nebenlagen mit reduziertem Sortiment und schlechtem Parkplatzschlüssel. Die Beurteilung von Lage und Gebäudekonzeption erfordert Fachwissen und Erfahrung.

Lebenszyklusmanagement: Eine neu errichtete Einzelhandelsimmobilie, die für zehn Jahre an einen namhaften Einzelhandelsmieter vermietet ist, erfordert in den ersten Jahren sicherlich wenig Verwaltungsaufwand. Das ist einfach. Herausfordernd sind die späteren Lebenszyklusphasen, nach der ersten und zweiten Anschluss- oder Neuvermietung und sobald bauliche Komponenten das Ende ihre Betriebsfähigkeit erreichen. In diesen Phasen sichert ein professionelles Asset Management eine gute Rendite, sowohl in der Verbindung zum Mieter als auch in der bautechnischen Kompetenz. Investoren und Manager mit einem breiten Einzelhandelsportfolio profitieren dabei von Kopplungseffekten, speziell in der Vermietung, wenn eine Einzelhandelskette in mehreren Objekten Mieter ist. Die Beziehung zwischen Vermieter und Mieter sollte professionell und partnerschaftlich ausgerichtet sein.

Nachhaltigkeits-zertifizierungen

Ansatzpunkte für ESG-Strategien

Institutionelle Investoren prüfen alle Immobiliensegmente zunehmend kritisch hinsichtlich sinnvoller Anknüpfungspunkte für ESG-Strategien. Hier machen Einzelhandelsimmobilien keine Ausnahme sondern zeigen verschiedene Ansatzpunkte für nachhaltige Investitionen:

- **Erneuerbare Energien:** Fachmarktimmobilien verfügen durch ihre bauliche Konzeption häufig über große Dachflächen. Diese lassen sich gut für die Installation von PV-Anlagen nutzen. Voraussetzung ist eine fachkundige Einschätzung zur Tragfähigkeit und zu steuerlichen und rechtlichen Anforderungen. Das Potential ist groß. Einzelhandelsimmobilien mit größeren, idealerweise ebenerdigen Parkplatzen bieten Möglichkeiten für die Installation von E-Ladesäulen und damit für die Förderung grüner Mobilität.

- **Nachhaltigkeitszertifizierungen:** In der jüngeren Vergangenheit ist eine sukzessive Etablierung von Nachhaltigkeitszertifikaten auch bei Einzelhandelsimmobilien zu beobachten. Diese Entwicklung unterstützt insbesondere Anleger mit einem institutionellen Investmentansatz und ist relevant im Ankauf und beim Umbau.

- **Tenant Engagement:** Bei Einzelhandelsimmobilien finden sich häufig Einzelmieter- und Filialstrukturen. Der Investor oder Manager hat damit die Möglichkeit direkt und gezielt auf Großmieter zuzugehen und die gemeinsame Förderung von Nachhaltigkeitsaktivitäten anzusprechen. Gleichzeitig ist das eigene ESG-Engagement bei vielen Mietern im Einzelhandelsbereich bereits stark ausgeprägt, was den Einstieg in gemeinsame Gespräche erleichtert.

Fazit

Einzelhandelsimmobilien bieten stabile Mietzahlungen durch häufig langlaufende Mietverträge mit bonitätsstarken Mietern. Die Lagequalitäten speziell von Immobilien in zentralen Innenstadtlagen oder von baurechtlich geschützten Fachmarktstandorten sind hoch. Gleichzeitig bieten Einzelhandelsimmobilien eine sinnvolle Diversifikation und Krisenresistenz durch eine geringe Abhängigkeit von der allgemeinen konjunkturellen Entwicklung. Ebenso sind sinnvolle Anknüpfungspunkte zur Umsetzung von ESG-Strategien vorhanden. Und nicht zuletzt ist das Renditeniveau attraktive und eine stabile Wertentwicklung möglich. Voraussetzung ist ein professioneller Zugang zu dieser Assetklasse mit Fachexpertise und Erfahrung sowie der Aufbau eines breiten und diversifizierten Portfolios. ■

DER AUTOR

Uwe Krause

Uwe Krause verantwortet das Real Estate Fund Management der MEAG. Er blickt auf eine langjährige Erfahrung in verschiedenen Funktionen im institutionellen Immobilienmanagement zurück. Nach Abschluss seines betriebswirtschaftlichen Immobilienstudiums in Berlin absolvierte Uwe Krause ein Masterstudium mit Finanzschwerpunkt in London. Er ist Mitglied der Royal Institution of Chartered Surveyors.

MEAG
Am Münchner Tor 1,
80805 München, Deutschland
T.: +49 89 2489 2506
ukrause@meag.com

Gregor Volk

Der Supermarkt im Spannungsfeld zwischen Klimaschutz und Kaufpreisentwicklung

Deutschland ist und bleibt ein gefragter Investitionsstandort für Kapital aus dem In- und Ausland. Das Interesse an Fach-, Bau- und insbesondere Lebensmittelmärkten übersteigt das verfügbare Angebot deutlich. Das krisensichere Investment mit langen Mietvertragslaufzeiten und bonitätsstarken Mietern ist mittlerweile fest verankert in der Allokation der großen Kapitalsammelstellen. Entsprechend stark stieg 2021 der Anteil der Supermärkte und Discounter am gesamten Einzelhandelstransaktionsvolumen. Im zweiten Jahr der Pandemie haben sich die durchschnittlichen Nettoanfangsrenditen der Supermärkte sprunghaft und signifikant um 1,2 Prozentpunkte auf 3,6% nach unten entwickelt. Diese deutliche Renditekompression spiegelt das große Vertrauen der Investoren in die deutschen Lebensmittelmärkte und deren verlässliche Mietcashflows wider.

Dem Handel begegnen, aufgrund dieser starken Kaufpreisentwicklung, zusätzliche Herausforderungen. Ständig müssen Händler schnell und flexibel auf neue Entwicklungen am Markt und auf Veränderungen im Kundenverhalten reagieren. Hierbei stehen mittlerweile nicht nur aktives Flächenmanagement und Bestandsoptimierungen im Vordergrund. Weitreichende energetische Sanierungen mit einer Umsetzung von wesentlichen Energieeffizienzmaßnahmen bei der Gebäudetechnik, der Beleuchtung sowie der Kältetechnik beschäftigen den Handel ebenfalls. Zu berücksichtigende Kriterien für diese Investitionen sind der Mietvertrag, die Gebäudequalität bzw. das Alter der Immobilie, Umsatzerwartungen, das Format der Fläche und der Standort. Hohe Bau- und Modernisierungskosten, die grundsätzliche Verfügbarkeit von Gewerken und lange Genehmigungsverfahren wirken sich negativ aus. Es stellt sich die Frage, wer die notwendigen Investitionskosten tragen kann und will. Mit der Novellierung des Klimaschutzgesetzes (KSG) am 31. August 2021 verschärfte die Bundesregierung die Klimaschutzvorgaben und verschob das Ziel der Treibhausgasneutralität von 2050 auf 2045. Einen besonderen Stellenwert bei der Erreichung der ambitionierten CO_2-Reduktionsziele haben hier die Immobilien des Lebensmitteleinzelhandels. Die Gründe dafür sind die Großflächigkeit, die hohe Technisierung und die besondere gesellschaftliche Relevanz.

Der Gesetzgeber erachtet höhere Anforderungen an die Energieeffizienz von Gebäuden als notwendig für die Zielerreichung. Ab dem 1. Januar 2025 sollen alle Neubauten den Effizienzhaus-40-Standard (EH-40-Standard) einhalten. Bereits ab 1. Januar 2024 sollen wesentliche Ausbauten, Umbauten und Erweiterungen von Bestandsgebäuden mindestens dem EH-70-Standard entsprechen. Zudem ist eine weitere Erhöhung der Energieeffizienzanforderungen an gewerblich genutzte Gebäude über eine Novelle des Gebäudeenergiegesetzes (GEG) vorgesehen. Zukünftige Sofortmaßnahmen im Bereich Klima und Energie beinhalten unter anderem Vorgaben zur obligatorischen Photovoltaikinstallation bei Neubauten. Zudem werden der Handel und die Eigentümer unter bestimmten Be-

dingungen schon jetzt von der Politik zum Aufbau von Ladeinfrastruktur für Elektrofahrzeuge verpflichtet.

Durch fachkundiges Energiemonitoring seitens des Handels wurden bereits erhebliche Energieeinsparpotenziale identifiziert und gehoben. Das Optimierungspotenzial ist jedoch weiterhin hoch. Dabei besteht eine große Diskrepanz zwischen Neubau und Bestandsobjekten. Bei Neubauprojekten können von Anfang an optimale Bedingungen für einen energieeffizienten und klimaschonenden Betrieb geschaffen werden. Die Wärmerückgewinnung beispielsweise stellt inzwischen keine große Herausforderung dar. Zunehmend gelingt es dadurch, die Supermärkte zu 100% über eine Wärmerückgewinnung zu beheizen und somit einen Gasanschluss bzw. eine externe Wärmezufuhr verzichtbar zu machen. Mit Einhaltung des EH-40-Standards inklusive der Nutzung einer eigenen Photovoltaikanlage sollte die Immobilie langfristig den Dekarbonisierungspfad zur Erreichung des Klimaziels einhalten können.

Die im Bestand befindlichen Immobilien werden sich zukünftig der Herausforderung einer klimazielentsprechenden Sanierung stellen müssen. Hierbei liegt die Verantwortung sowohl beim Eigentümer als auch beim Mieter. In Abhängigkeit des Zustandes der Bausubstanz sowie der bereits vorhandenen Anlagentechnik müssen die Investitionen kalkuliert und für beide Seiten tragfähig sein. Auch die Alternative eines Abriss-Neubaus ist hierbei zu berücksichtigen. Lange Amortisationszeiten in Kombination mit einem bestehenden Mietverhältnis stellen schwierige Voraussetzungen für umfangreiche Energieeffizienzinvestitionen dar.

Aufgrund der Höhe des zu verwaltenden Volumens sowie ihrer Funktion als Schnittstelle zwischen Anlegern und Nutzern, liegt eine hohe Verantwortung für die Erreichung der Klimaziele bei den Vermögensverwaltern. Die Integration umweltbezogener, sozialer und gesellschaftlicher Aspekte in strategische und operative Prozesse ist von hoher Bedeutung, sollte aber nicht auf kurzfristige Wertsteigerungen, sondern auf eine verantwortungsvolle und dauerhaft wertschöpfende Unternehmensführung ausgerichtet sein. Im Ankauf von Immobilien und in der Erstellung der objektspezifischen Business Pläne sollten, insbesondere bei Bestandsimmobilien, die Aspekte zur Einhaltung des Klimaziels Berücksichtigung finden. In Anbetracht der rasant gestiegenen und nicht fundamental begründbaren Kaufpreisfaktoren bleibt hierbei kaum noch Luft für teure Sanierungen. Am Ende des Tages wird die Last durch niedrigere Renditen auf Seiten der Vorsorgesparer zum einen und zum anderen durch höhere Produktpreise in den Regalen der Supermärkte durch die Konsumenten getragen werden. ■

DER AUTOR

Gregor Volk

Gregor Volk ist Gründer und geschäftsführender Gesellschafter der RAM INVEST. Er hat an der Helmut-Schmidt-Universität in Hamburg sowie am Real Estate Management Institute der EBS Universität in Oestrich-Winkel studiert. Gregor Volk verfügt über mehr als 20 Jahre Erfahrung im Immobilien-, Fonds- und Kapitalmarktgeschäft.

RAM INVEST GmbH & Co. KG
Residenzstr. 2, 93047 Regensburg, Deutschland
T.: +49 941 7883 6626, gregor.volk@raminvest.de

DAS UNTERNEHMEN

RAM INVEST

Kurzvorstellung
Die RAM INVEST ist ein inhabergeführter Investmentmanager mit Sitz in Regensburg spezialisiert auf lebensmittelgeankerte Handelsimmobilien. Mit einer vermieteten Fläche von ca. 130.000 qm, verteilt auf über 60 Lebensmittelmärkte, verwaltet das Unternehmen ca. 400 Mio. EUR für institutionelle Investoren. Grundlegender Bestandteil der Geschäftsstrategie ist die Berücksichtigung von ESG Aspekten.

USPs des Unternehmens
Die RAM INVEST agiert als Qualitätsanbieter mit gut ausgebautem Netzwerk, kurzen Entscheidungswegen und nachweisbarer Transaktionsstärke. Detaillierte Marktkenntnisse, zufriedene und gut betreute Mieter sowie teamorientierte motivierte Mitarbeiter zeichnen die RAM INVEST aus.

Track Record
Das Management der RAM INVEST verfügt über mehr als 20 Jahre Erfahrung im institutionellen Geschäft. Der erste Immobilienfonds wurde in kürzester Zeit ausplatziert und voll investiert.

Thomas Thein

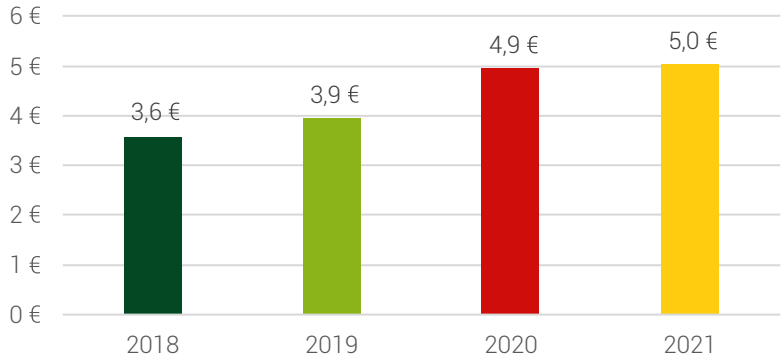
Lebensmitteleinzelhandel im Aufbruch

Das Segment des Lebensmitteleinzelhandels führte lange Zeit bei Investoren ein Schattendasein und bei Konsumenten zu wenig Einkaufslust. Und das, obgleich die Nahversorger mit rund 35.000 Standorten im gesamten Bundesgebiet ein omnipräsentes Netz unterhalten. Architektur und Ladenlayout ließen die Herzen nicht springen. In manchen Märkten prägten schmuckloses Ambiente, unzureichende Be- und Ausleuchtung der Ware oder aufgerissene Kartons das Ladenbild.

Heute befindet sich der Lebensmitteleinzelhandel im Aufbruch. Im harten Konkurrenzkampf der Lebensmittelformate wurden Verkaufskonzepte revolutioniert. Der Kunde rückte wieder in den Fokus der Aufmerksamkeit. Modernisierungswellen wurden gestartet und Milliarden Euro investiert. Vor gut 10 Jahren hatten zunächst landesweit Vollsortimenter große Budgets in aufwändige Modernisierungsmaßnahmen investiert. Lebensmitteldiscounter haben sich architektonisch, angebotsseitig und vertriebstechnisch praktisch neu erfunden. Dieser Schritt, der mit hohem finanziellem Aufwand verbunden war, wurde dem Lebensmitteleinzelhandel zurückgezahlt. So konnte er in der jüngeren Vergangenheit jährliche Umsatzsteigerungen von 2,5 bis 4,5 Milliarden Euro erwirtschaften. In den letzten Jahren war auch im Einzelhandelsinvestmentmarkt ein signifikanter Bedeutungszuwachs von Basic-Retail-Objekten erkennbar. Genau beziffern lässt sich diese Entwicklung am Transaktionsvolumen von Fachmarktprodukten (Fachmärkte, Fachmarktzentren und Supermärkte), welches im Jahr 2021 bei knapp fünf Milliarden Euro lag (s. Abb. 1). Gegenüber dem Jahr 2018 entspricht dies einem Anstieg des Transaktionsvolumens um 40 Prozent und bezogen auf den gesamtdeutschen Einzelhandelsinvestmentmarkt einer Verdopplung.

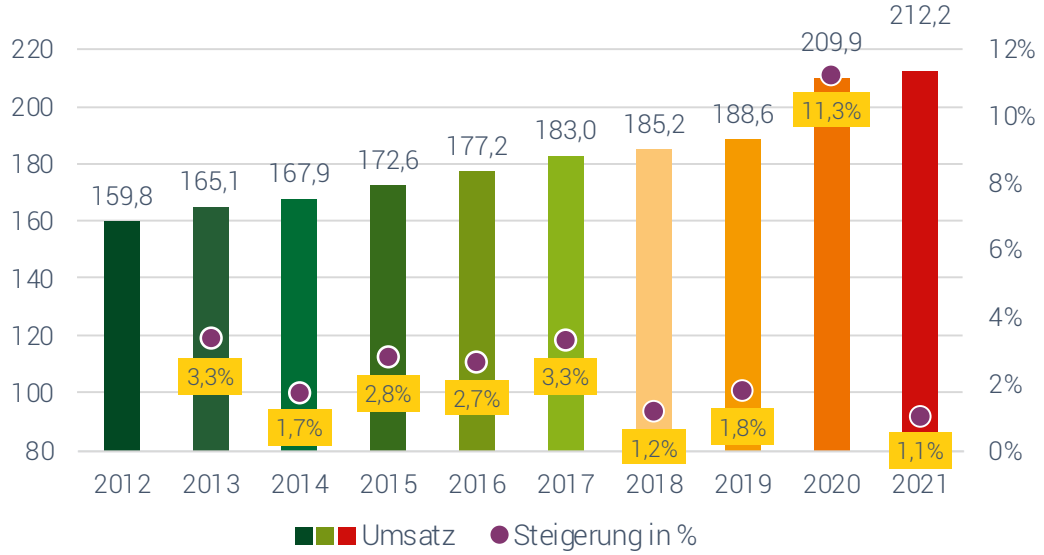
War das Investitionsinteresse am deutschen Einzelhandelsmarkt durch die Performance bestimmter Formate und dem durch die Digitalisierung getriebenen Strukturwandel teilweise abgeflacht, liegt das gestiegene Interesse an Basic-Retail-Objekten in deren Resilienz sowie der mangelnden Austauschbarkeit begründet. Stichwort Resilienz: Ein exogener Schock wie die Corona-

Transaktionsvolumen Basic Retail in Mrd. €



Quelle: CBRE Research 2022

Umsatzentwicklung Lebensmitteleinzelhandel in Mrd. €



Quelle: GFK SE, eigene Darstellung 2022

Pandemie, die weite Teile des gesellschaftlichen Lebens zeitweilig lahmgelegt hat, hat die systemrelevante Bedeutung des gesamten Segmentes der Nahversorger schlagartig ins Licht gerückt. Versorgungs- und Systemrelevanz haben in den beiden abgelaufenen Jahren die Umsatzentwicklung im Lebensmitteleinzelhandel nahezu befeuert. Das Jahr 2020 wird als Rekordjahr in die Geschichtsbücher eingehen. Die Umsatzsteigerung gegenüber dem Vorcoronajahr 2019 betrug annähernd 20 Milliarden Euro. Im vergangenen Jahr 2021 konnte dieses hohe Umsatzniveau nochmals leicht verbessert werden.

Der Bedeutungszuwachs des Segmentes Basic Retail spiegelt sich in der Folge auch in der Kaufpreisentwicklung wider. Auf Basis einer Auswertung der GRR-Transaktionsdatenbank für den Zeitraum 2016 – 2021 wird für vergleichbare Objekte ein durchschnittlicher Kaufpreisanstieg von vier Faktoren erkennbar. Auch CBRE hat in den vergangenen Quartalen einen Anstieg der Kaufpreise und Rückgang der Spitzenrenditen für die Assetklasse Basic Retail registriert. Zuletzt, also im 4. Quartal 2021, lag die Spitzenrendite bei 3,6 Prozent (Vgl.: CBRE, Deutschland Einzelhandelsinvestmentmarkt I Q4 2021).

Alles in allem existieren in Deutschland rund 35.000 Filialen des Lebensmitteleinzelhandels, die Branche hat zwei ausgesprochen gute Umsatzjahre in den Büchern und die Spitzenrenditen für eben diese Immobilien sind in den vergangenen Jahren rückläufig.

Bedingt durch ausgesprochen positive Umsatzjahre gehen viele Lebensmitteleinzelhändler mit finanziellem Rückenwind jetzt Modernisierungs- und Digitalisierungsvorhaben auf breiter Front an. Damit verbunden sind oft bauliche Veränderungen der Immobilie: Erweiterungsmaßnahmen unterschiedlichsten Maßstabs bis hin zu Abriss/Neubau. Es werden aber nicht nur Steine bewegt.

Strategische Wertsteigerung bei Einzelhandelsimmobilien

Die Umsetzung eines Value-Add-Ansatzes, also der gezielte Ankauf von Bestandsobjekten, die Wertsteigerungspotentiale aufweisen, verlangt bestimmte Rahmenbedingungen. Dabei muss neben dem Dreiklang Eigentümer-Mieter-Standort die Wirtschaftlichkeit eines solchen Vorhabens geprüft werden und am Ende verhandelbar sein.

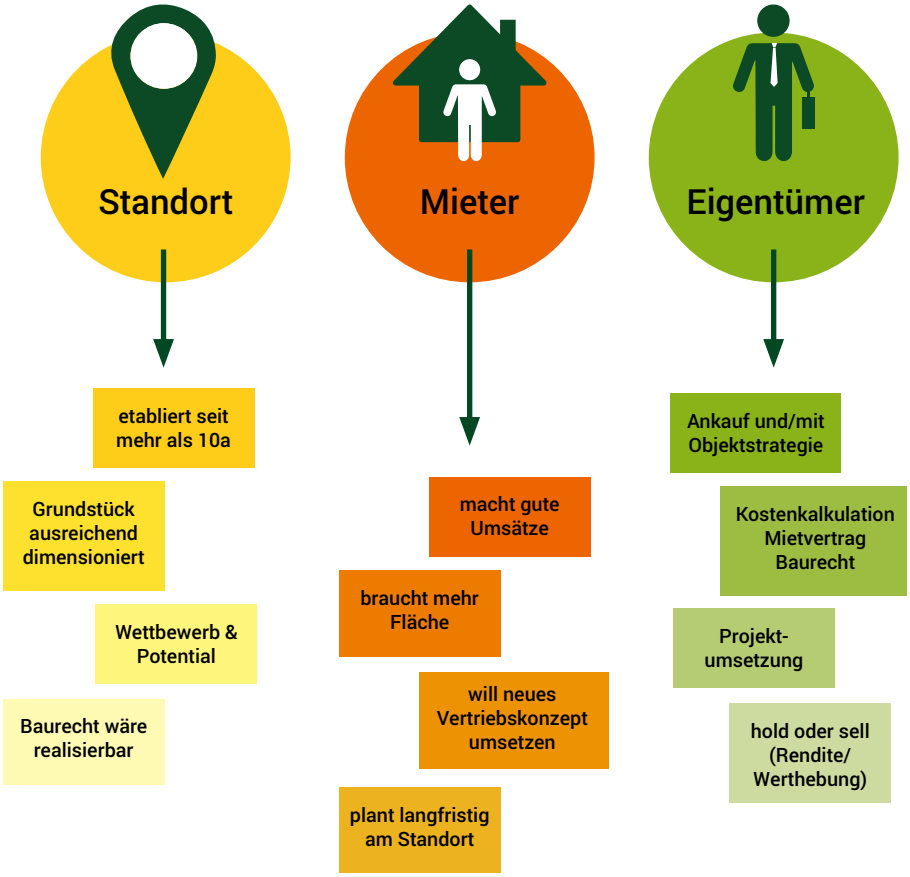
Folgende Voraussetzungen für die erfolgreiche Umsetzung einer Value-Add-Strategie müssen erfüllt sein.

Der Standort: Die richtige Auswahl der einzelnen Standorte und damit der nachhaltige Aufbau eines Portfolios ist ausschlaggebend dafür, ob langfristig stabile Renditen erwirtschaftet und Werte gesteigert werden können. Ein Ansatz „aus günstig mach neu" kann bei einem nicht idealen Standort mit schlechter Lage niemals gelingen. Insofern muss der Standort die für den Lebensmitteleinzelhandel erforderliche Lagequalität aufweisen, der Mieter seit Jahren an diesem Standort erfolgreich wirtschaften, das Grundstück für bauliche Erweiterungsmaßnahmen ausreichend dimensioniert, das Wettbewerbsumfeld angemessen und das Potential im Einzugsgebiet auskömmlich sein. Die baurechtlichen Voraussetzungen müssen für ein solches Vorhaben die Chance auf eine kurz- bis mittelfristige Realisierung aufweisen. Sollten sich bei der baurechtlichen Überprüfung bereits zu viele Fallstricke oder Hemmnisse für ein Erweiterungsvorhaben zeigen, sollte man frühzeitig Abstand vom Erwerb eines solchen Objektes nehmen. Hier besteht die Gefahr, dass ein Mieter trotz einer guten Lage, jedoch ohne Chance auf eine

Kurzvorstellung
Die GRR ist ein auf Einzelhandelsimmobilien des Segments Basic Retail in Deutschland spezialisierter Investment- und Asset Manager und versteht sich als Full-Service-Anbieter. Aktuell betreuen wir mit unserem mehr als siebzigköpfigen Team vom Standort Nürnberg aus ca. 500 Immobilien mit einem Gesamtvolumen von etwa 1,85 Mrd. EUR.

USPs des Unternehmens
GRR deckt als 360° Anbieter für Investoren die komplette Leistungspalette rund um Immobilien aus dem Bereich Basic Retail ab – vom Ankauf über das gesamte laufende Immobilienmanagement sowie Finance Management und Accounting bis hin zum Verkauf. Im Rahmen einer Advisory Lösung werden die Dienstleistungen auch für alle regulierten Fondsstrukturen erbracht.

Track Record
Fondskonzeption, Fundraising und Realisierung der GRR Fonds, GRR German Retail Fund No.1, No.2, No. 3 & No. 4, mit einem Investment-volumen von je 300 Mio.- 450 Mio. EUR. 400 Mio. EUR Investments für GRR AG und Individualmandate. 50-70 Mietvertragsabschlüsse p.a. Der GRR GRF No.4 ist noch in der Investitionsphase, das neueste Anlageprodukt, der GRR Future Retail Properties 1, ist als genehmigter Artikel 8 Fonds derzeit im Vertrieb.



realisierbare Erweiterung und Modernisierung der Filiale, den Standort aufgibt bzw. verlagert.

Der Mieter: Für den Mieter muss sich eine Erweiterungsmaßnahme rechnen. Neben einem sechsstelligen Eigeninvest in den Vertriebsumbau, also in die Modernisierung der Filiale, sind umfangreiche Investitionen durch den Immobilieneigentümer zu bewerkstelligen. Die seitens des Eigentümers geleistete Investition wird gewöhnlich durch ein Anheben der Miete zurückgezahlt. Diese Mehrbelastung (und sein Eigeninvest) rechnet der Mieter gegen seine Umsatzerwartung. Insofern ist eine (sehr) gute Umsatzausgangssituation und positive Umsatzprognose für den Mieter der Schlüssel zum Erfolg. Zum „Nulltarif" wird kein Eigentümer einen 7-stelligen Betrag investieren.

Der Eigentümer: Für den Eigentümer bzw. Käufer bleibt bei der Auswahl der einzelnen Standorte die alte Regel „Lage, Lage, Lage..." eisernes Gesetz. Nur bei einer bestimmten Lagequalität, der Aussicht auf Erfolg baurechtlicher Maßnahmen und einer vor dem Ankauf angelegten Objektstrategie kann eine Value-Add-Strategie vielversprechend sein. Nach erfolgreichem Ankauf obliegt es dem Eigentümer bzw. Asset Manager, die Objektstrategie Zug um Zug umzusetzen. Dabei sind die Umbaubeschreibung, Kostenkalkulation, Mietvertragsverhandlung und Baurechtschaffung die wesentlichen Meilensteine für ein erfolgreiches Projekt. Will man die Projektumsetzung über einen Generalunternehmer oder Einzelvergabe abwickeln, liegt am Ende bei der Anzahl der Gewerke, der Risikoeinschätzung und dem personellen Aufwand.

Im Gesamtkontext der Fondstrategie ist eine Value-Add-Quote für die Gesamtperformance hilfreich. Diese muss aber mit Bedacht gewählt werden, da ein ausgewogenes Verhältnis zwischen laufendem Cash Flow und Invest in den Bestand erforderlich ist.

Je höher die Value-Add-Quote und je umfangreicher die Maßnahmen, desto deutlicher ist der Druck auf die laufende Ausschüttung. Sollte allerdings die Fondstrategie weniger auf die laufende Ausschüttung Wert legen, sondern die Gesamtrendite im Vordergrund stehen, sind höhere Gewichtungen der Quote sinnvoll.

ESG-Wende treibt Modernisierung im Einzelhandel

Unabhängig von den rein baulichen (Erweiterungs-/Umstrukturierungs-) Maßnahmen zeigt sich aus den aktuellen objektbezogenen Anforderungen (Baubeschreibungen) ein deutlicher Qualitätswandel auf Mieterseite. Nachhaltigkeit (u. a. Einkauf, Lieferketten, technische Gebäudeausstattung und Ladenbau) rückt im Sinne der ESG-Wende immer mehr in den Fokus. E-Ladestationen und Photovoltaikanlagen sind zum Teil bereits fester Bestandteil neuester Baubeschreibungen; gesetzliche Vorgaben setzen diese nach und nach als Standard fest. Auch die Umsetzung dieser Elemente ist ein Value-Add-Aspekt. Die Weiterentwicklung von Omnichannel-Angeboten ist ein Erfolgsfaktor geworden.

Dem Kunden den Einkauf zu vereinfachen, also Möglichkeiten wie Click & Collect oder Lieferdienste anzubieten, ist insbesondere von den Vollsortimentern erfolgreich aufgenommen und umgesetzt worden. Allen voran REWE hat bei seinen bundesweit gut 3.600 Standorten in den letzten Jahren die vorstehend genannten Zusatzangebote für seine Kunden erfolgreich ausgerollt. Neben den großen Trends Nachhaltigkeit und Omnichannel steht die Digitalisierung ganz oben auf der To-do-Liste der Händler. Beispielhaft sollen an dieser Stelle digitale Payment-Modelle genannt werden. 2020 wurden bereits über die Hälfte des stationären Umsatzes bargeldlos bezahlt. Händler haben die Notwendigkeit von Mobilbezahllösungen – insbesondere zu Pandemie-Zeiten – erkannt: Karte oder Smartphone/Smartwatch wurden bevorzugte Zahlungsmöglichkeiten. Mobile-Payment-Apps setzen sich durch:

- Digitale Geldbörsen (Wallets) wie z. B. Apple Pay, Google Pay und PayPal
- Banking Apps
- Händler Apps wie z. B. Netto App und Lidl Pay
- Closed-Loop-Systeme wie z. B. von Payback
- Open-Loop-Systeme wie z. B. von Bluecode

Hinsichtlich der Händler-Apps bieten Netto und Lidl ihren Kunden individuelle mobile Bezahllösungen. Eigene Verfahren sind dabei besonders attraktiv für Händler, da zusätzliche Funktionen verknüpft werden können, wie z. B. Punktesammeln, Coupons, digitale Einkaufsliste, besondere Angebote für App-Nutzer. Ziel ist eine bessere Kundenkommunikation und die Bindung an eigene Marken.

Ein weiteres Digitalisierungsbeispiel ist Scan & Go: Mobile-Self-Scan-&-Checkout-Systeme sind bereits bei zahlreichen Händlern etabliert (wahlweise mit Kunden- oder Händlergerät). Produkte können auf der gesamten Verkaufsfläche selbst gescannt und anschließend ohne Wartezeit bezahlt werden.

Fazit: Mit Value Add wird Einzelhandel als Investment attraktiver

Die Handelsimmobilie von heute ist nicht mehr nur quadratisch und einfach, sondern hat an Komplexität und Attraktivität gewonnen. Es gibt eine ganze Reihe von Innovationsansätzen im Handel, die baulich und technisch umgesetzt werden müssen. Insofern gibt es immer auch gute Ansätze für den Immobilieneigentümer, gemeinsam mit dem Mieter Werte zu heben, eben Value Add umzusetzen. ■

DER AUTOR

Thomas Thein

Thomas Thein ist seit 2011 bei der GRR Group und dort seit 2014 Bereichsleiter Fund Advisory. Seit 2019 ist er Geschäftsführer der GRR Funds GmbH und verantwortet den Vertrieb. Vor seinem Wechsel zur GRR war er als Retail Real Estate Consultant bei GfK GeoMarketing und damit bereits mehrere Jahre in der Handelsimmobilienberatung (inter-)national tätig.

GRR Real Estate Management GmbH
Hugo-Junkers-Straße 17, 90411 Nürnberg, Deutschland
T.: +49 911 955 126 210, thomas.thein@grr-group.de

Dirk Hoenig-Ohnsorg

Der Investmentboom mit Nahversorgern – Sonderkonjunktur oder nachhaltiger Trend?

Mit über 4 Mrd. Euro Transaktionsvolumen wurde 2021 ein neuer Rekordwert beim Handel mit lebensmittelgeankerten Einzelhandelsimmobilien in Deutschland erzielt. Damit floss erstmals jeder zweite Euro, der für Einzelhandelsobjekte aller Art ausgegeben wurde, in Nahversorger und verwies großvolumige Betriebstypen wie innerstädtische Geschäfts- und Warenhäuser, Shoppingcenter oder die Non-Food-Sparte auf die Plätze.

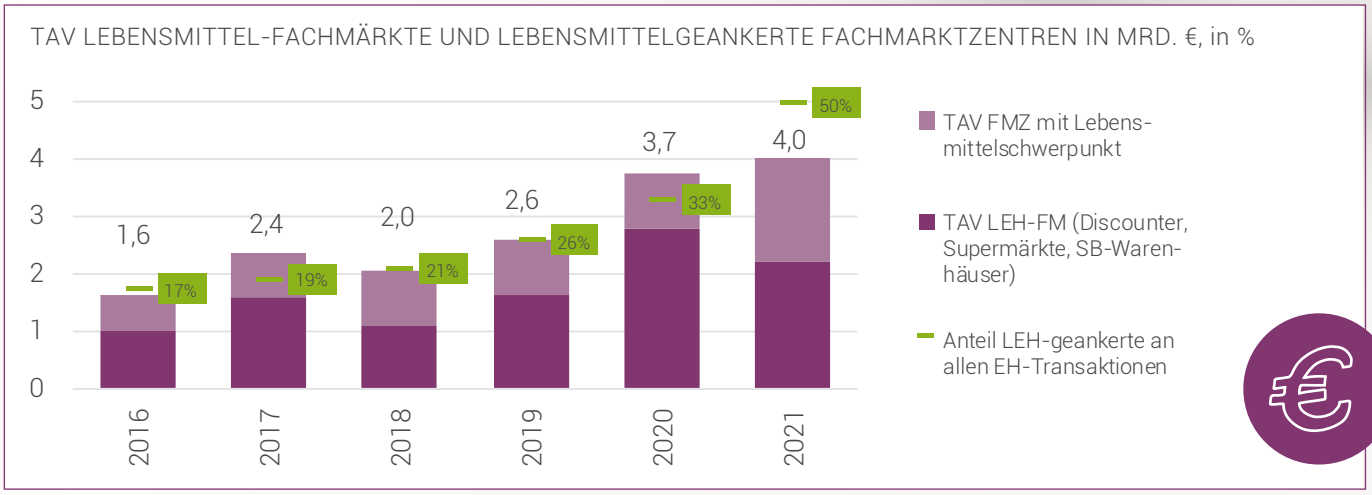
Vor allem reine Lebensmittel-Fachmärkte wie Discounter, Supermärkte und SB-Warenhäuser sind die Treiber hinter diesem Trend. Aber auch bei Fachmarktzentren, mit einem oder gleich mehreren Nahversorgern als Ankermieter, ist ein erheblicher Bedeutungszuwachs erkennbar (siehe Grafik 1). Als Erklärung für dieses starke Wachstum greift die Tatsache, dass der resiliente Lebensmitteleinzelhandel ohne große Lockdown-bedingte Einschränkungen in den letzten zwei Jahren eine Sonderkonjunktur erlebte und daher stärker in den Fokus risikoaverser Anleger rückte, zu kurz. Vielmehr deutet der seit 2016 zu beobachtende kontinuierliche Aufwärtstrend auf die nachhaltige Attraktivität des Marktsegmentes hin, die sich im Wesentlichen auf fünf Eckpunkte stützt.

1 Attraktive Produktvielfalt und begrenzte Angebotsausweitung

Mit rund 38.000 dezentral und auf verschiedene Betriebsformen verteilte Verkaufsstellen ergibt sich für Investoren ein Diversifikationspotenzial, das es in dieser Ausprägung lediglich im Wohnsegment gibt. Gleichzeitig wird die Angebotsausweitung seit Jahren durch ein restriktives Baurecht eingeschränkt. Die Sicherung von bereits erschlossenen Grundstücken, die idealerweise ein Nachverdichtungspotenzial bieten, ist zu einem wesentlichen Treiber der Transaktionstätigkeit geworden. Bestehende Baurechte haben sich zu einem entscheidenden werttreibenden Faktor entwickelt. Ansässige Händler schließen längere Mietverträge ab, um sich auf lange Sicht den Standort zu sichern – auch aufgrund der verschärften Konkurrenzsituation zwischen den am deutschen Markt verbliebenen Einzelhändlern (Punkt 2).

Entwicklung Transaktionsvolumen

Entwicklung lebensmittelgeankerter Einzelhandelsinvestments



Grafik 1 (Quelle: Colliers Research)

2 Konsolidierte Einzelhandelslandschaft

Mit dem Verkauf und der Aufteilung der unrentablen SB-Warenhauskette Real auf die bestehenden Wettbewerber ist der Konsolidierungsprozess im deutschen Einzelhandelsmarkt vorerst abgeschlossen. Das verbleibende leistungsstarke Einzelhandelsoligopol investiert seit Jahren in sein Immobilienportfolio und reagiert damit auf das veränderte Verbraucherverhalten.

3 Resilienz gegenüber Online-Handel

Selbst am Ende des ersten Corona-Jahres 2020, in dem der Online-Lebensmittelhandel einen Wachstumsschub von 57 % gegenüber dem Vorjahr erlebte, betrug das Volumen nur 4,1 Mrd. Euro. Das entspricht einem Anteil von 2 % am gesamten Lebensmittelumsatz.

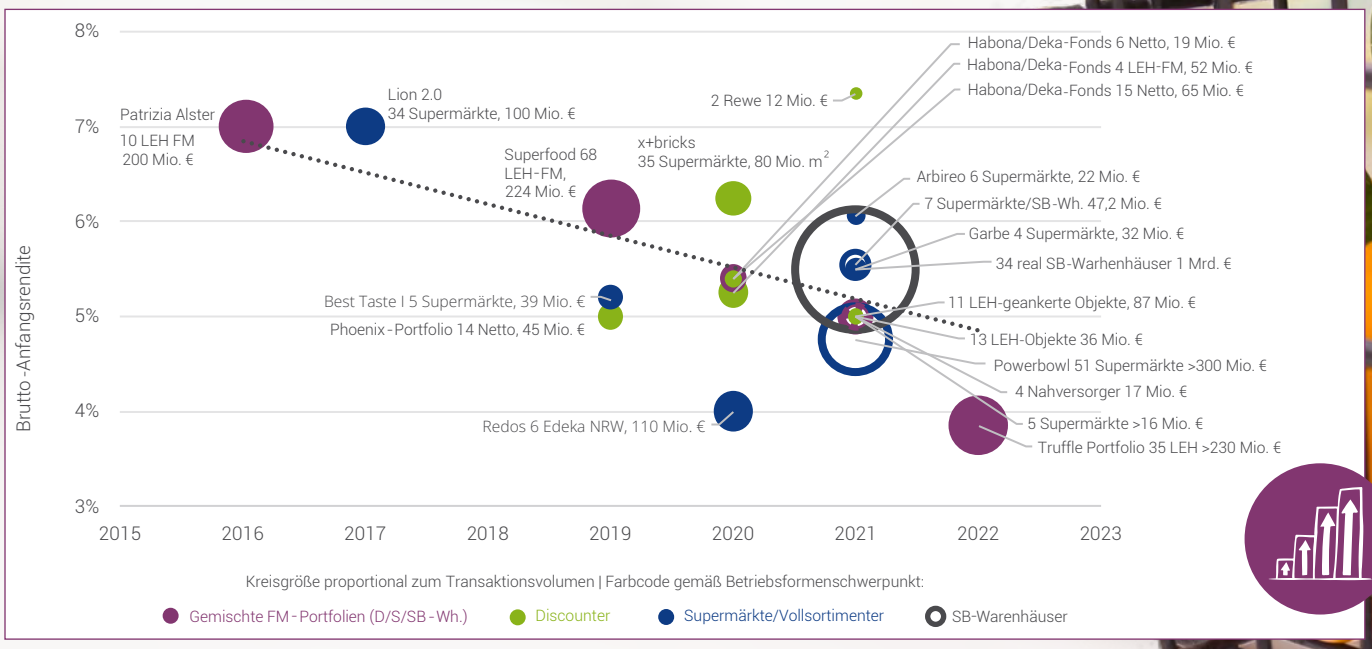
Auch wenn der aus diesen Gründen resultierende Nachfrageüberhang weiter zu erhöhtem Preisdruck und fallenden Renditen führt, erbringen Lebensmittel-Fachmärkte mit Spitzenrenditen von mittlerweile unter 4 % eine weiterhin attraktive Rendite, die nur von deutlich risikoreicheren Investments wie Büros in B- und C-Städten oder Shopping-Centern in der Höhe übertroffen werden. Die Kompression von rund 50 Basispunkten bei Nahversorgungsinvestments 2021 könnte 2022 die Verkaufsentscheidung von Bestandshaltern erleichtern und wiederum zu einer Dynamisierung des knappen Angebots führen. Bewegung in den Markt könnten auch Sale and Leaseback-Transaktionen seitens der Handelshäuser bringen, die im Ausland schon vermehrt zu beobachten sind.

4 Sicheres Investment in Zeiten hoher Inflation

In dem aktuellen inflationären Umfeld ist es neben dem wohnwirtschaftlichen Investment einmal mehr die Investition in nahversorgungsbasierte Einzelhandelsimmobilien, die in den Fokus von Core-

Kaufpreisentwicklung bei Portfolien

Bruttoanfangsrendite Core/Core Plus, WALT >8 Jahre



Grafik 2 (Quelle: Colliers Research)

DAS UNTERNEHMEN

Kurzvorstellung
Die Immobilienberater von Colliers sind an neun Standorten in Deutschland vertreten. Das Dienstleistungsangebot umfasst die Vermietung sowie den An- und Verkauf von Gewerbeimmobilien sowie Transaktionsberatung im Bereich Wohnen. Hinzu kommen ergänzende Dienstleistungen wie Immobilienbewertung, Finanzierungsberatung, Architecture & Workplace Consulting sowie Occupier Services.

USPs des Unternehmens
Colliers ist ein Unternehmen von Unternehmern für Unternehmer. Die Beratung ist darauf ausgelegt, neue Möglichkeiten für Kunden aufzuzeigen und Erwartungen zu übertreffen. Das Unternehmen verfügt in Deutschland über das größte Research-Team seiner Peer Group, damit Kunden ihre Entscheidungen transparent und umfassend begründen können. Im Bereich Einzelhandel hat die Beratung zu Repositionierungen einen hohen Stellenwert.

Track Record
Colliers ist ein Unternehmen von Unternehmern für Unternehmer. Die Beratung ist darauf ausgelegt, neue Möglichkeiten für Kunden aufzuzeigen und Erwartungen zu übertreffen. Das Unternehmen verfügt in Deutschland über das größte Research-Team seiner Peer Group, damit Kunden ihre Entscheidungen transparent und umfassend begründen können. Im Bereich Einzelhandel hat die Beratung zu Repositionierungen einen hohen Stellenwert.

Investoren rückt. Während Verbraucher aufgrund von Kaufkraftverlusten gezwungen sind, ihren Konsum generell einzuschränken, ist zu erwarten, dass der Nahversorgungssektor unterproportional oder gar gegen den restriktiven Trend zulasten langlebiger Konsumgüter und Ausgaben für Reisen und Kulturgüter sogar steigende Umsätze realisieren dürfte. Hier würde einmal mehr die Gleichung gelten, dass bei gleichzeitig restriktiver Ausweisung neuer Verkaufsflächen die steigende Flächenproduktivität und hohe Wettbewerbsintensität unter den Mietern neue Spielräume für weiteres Mietwachstum schaffen. Aufgrund der insbesondere im Lebensmitteleinzelhandel üblichen langfristigen Mietverhältnisse führt die aktuelle Inflation darüber hinaus gerade bei modernen Bestandsimmobilien zu absehbar zusätzlichen Steigerungen der Mieteinkünfte. Im Ergebnis sehen wir in diesem Umfeld die Basis für eine Fortsetzung der Renditekompression, die wir beschleunigt bereits 2020 und 2021 beobachten konnten.

5 Großvolumige Supermarkt-Portfoliotransaktionen

Ein weiterer Aspekt, der ebenfalls bereits in den letzten Jahren zur Marktdynamik beigetragen hat, war der Trend zunehmender Portfolioverkäufe lebensmittelgeankerter Fachmarktinvestments. Hier ist es insbesondere die Gelegenheit zum Erwerb homogener Portfolios mit Supermärkten, die es auch neuem institutionellem Kapital ermöglicht, nahversorgungsbasierte Cashflows ohne Mieterbesatz mit aperiodischem Warensortiment zu erwerben. Dabei beobachtet der Colliers Research im Core-Segment einen Trend zu vermehrt großvolumigen Portfolio-Transaktionen von 100 Mio. Euro und darüber hinaus (siehe Grafik 2).

Gegenüber der Einzelbewertung der Assets fällt im Bieterwettbewerb zudem ein deutlicher Portfolioaufschlag auf. Dahinter verbirgt sich auch die Erwartung, dass mit zunehmendem Volumen bei Supermarkt-Portfolios professionelle spezialisierte Asset Manager bei der Bewirtschaftung Skaleneffekte heben können. Die früher gegenüber Supermarktinvestments formulierten Vorbehalte institutioneller Investoren – kleiner Einzelvolumina und kleinerer Städte – treten gegenüber den Vorzügen der reinen Nahversorgungsinvestments insbesondere im homogenen Portfolio in den Hintergrund. Folglich rechnet Colliers im Bereich der Nahversorgungsportfolios mit einer Fortsetzung des Trends zu größeren Portfoliotransaktionen gepaart mit weiterem Preissteigerungspotenzial. ■

DER AUTOR

Dirk Hoenig-Ohnsorg

Dirk Hoenig-Ohnsorg ist Managing Director bei Colliers. Als Head of Retail Investment leitet er das bundesweite Retail Spezialistenteam. Als Investment Manager bei Union Investment, Commerz Real und PGIM setzte er ein Transaktionsvolumen von rund EUR 4,0 Mrd. mit Schwerpunkt Einzelhandelsimmobilien in Deutschland und im europäischen Ausland um.

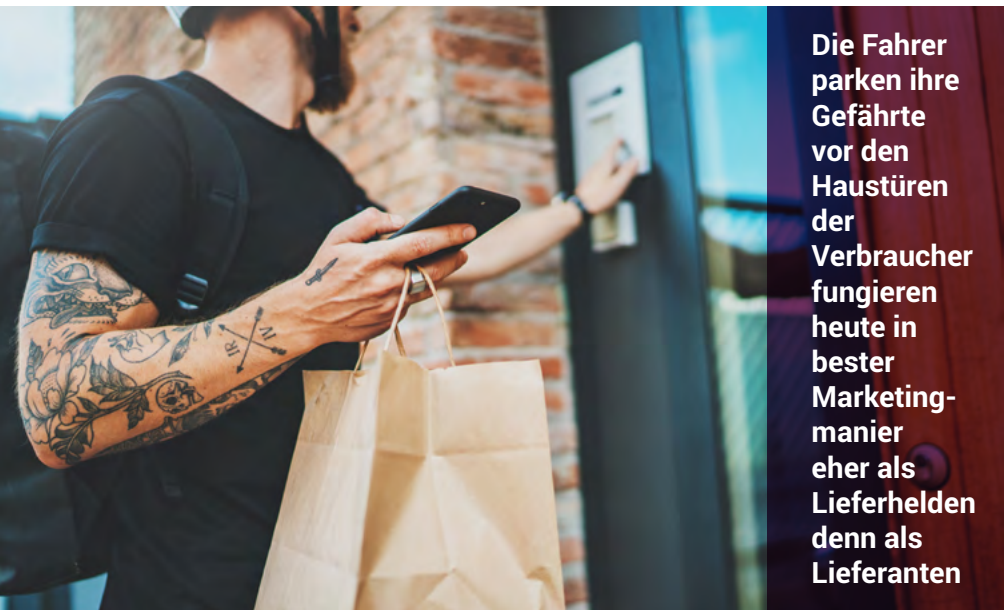
Colliers International Deutschland GmbH
Nextower, Thurn-und-Taxis-Platz 6, 60313 Frankfurt, Deutschland
T.: +49 89 624294 27, dirk.hoenig@colliers.com

Wenn der Eiermann online klingelt ...

Moritz Felix Lück

Warum der Lebensmittelhandel onlineresistent bleibt

Der krähende Hahn aus dem Lautsprecher kündigte ihn an: Der „Eiermann" ist da! In den 1970ern kamen so einige Lebensmittel auf diese Weise zum Kunden, denn meistens hatte der freundliche Lieferant von Hühnereiern auch noch Milch, Brot oder Butter an Bord seines Transportes. Mit Muskelkraft trug zudem der Auslieferungsfahrer des Getränkehändlers um die Ecke die Wasserkästen in den heimischen Vorratsraum. Heute gibt es diese Geschäftsmodelle immer noch, sie klingen nur deutlich cooler: Picnic oder Gorillas parken vor den Haustüren der Verbraucher und die Fahrer der bunten Gefährte fungieren in bester Marketingmanier eher als Lieferhelden denn als Lieferanten. Bestellt werden diese Lebensmittel online.



Die Fahrer parken ihre Gefährte vor den Haustüren der Verbraucher fungieren heute in bester Marketing-manier eher als Lieferhelden denn als Lieferanten

Aber ist das World Wide Web wirklich der neue Supermarkt der digitalen Generation? Keinesfalls! Der Lieferdienst ist damals wie heute eher ein Zusatzangebot und wird vornehmlich von kleineren Zielgruppen in Ballungsgebieten genutzt, wo die Lieferwege kurz sind. Auf dem Land rechnen sich diese Geschäftsmodelle aufgrund der Entfernungen noch weniger als in der Stadt. Das mussten schon die Pioniere in diesem Business schmerzhaft erfahren, die im Lebensmittel-Lieferdienst ein Geschäftsmodell zu erkennen glaubten. Direktkauf AG und Le Shop haben es ebenso erfolglos versucht, wie große Handelskonzerne, etwa Tengelmann oder Spar. Rewe hat die Expansion des Lieferdienstes auch schon längst gestoppt.

Schüsselfaktor Kühlstufen

Aber warum scheitert das Onlineshopping vielfach an der Produktgruppe Lebensmittel, präziser gesagt, der Lieferhandel für den täglichen Bedarf? Die Antwort ist klar: Im Gegensatz zur Jeans oder dem online bestellten Smartphone fallen Lebensmittel in eine von drei Kühlstufen: ungekühlte Produkte, gekühlte und Tiefkühlwaren. Die Kühlketten dieser Waren müssen lückenlos sein. Das stellt die Lieferdienste von Lebensmitteln vor kostspielige Herausforderungen. Zum einen müssen die Lieferfahrzeuge sämtliche Kühlstufen anbieten, zum anderen können Probleme auf den letzten Metern entstehen.

Konkret: Wenn einmal der Warenkorb aus ungekühlten, gekühlten und gefrorenen Lebensmitteln zusammengestellt ist und durchs Treppenhaus zum Kunden getragen wurde, dieser aber nicht zuhause ist, muss der Einkauf wieder retour und zwar ohne zu verderben. Ein kostspieliges Unterfangen mit hohem Personalaufwand.

Einige Lieferdienste versuchen das Problem der gekühlten Lebensmittel durch Schnelligkeit zu lösen. So radelt etwa ein Fahrradkurier innerhalb von 15 Minuten vom Lager zum Verbraucher. Schnelligkeit ist für die Lieferdienste ein Muss. Auf eine online bestellte Hose kann der Verbraucher in der Regel zwei bis drei Tage warten, der Liter Milch soll aber möglichst just in time im Kühlschrank stehen. Hier stellt sich aber augenblicklich ein neues Problem. Um diese Geschwindigkeit im Lieferalltag wirklich zu gewährleisten, finden zu viele Fahrten exklusiv für den zu beliefernden Kunden statt. Dieser „VIP-Einkauf“ hat dann seinen Preis, der sich in hohen Lieferkosten ausdrückt. Viele Verbraucher schätzen den Service, hohe finanzielle Aufschläge wollen sie dafür aber in den seltensten Fällen zahlen und suchen alternativ lieber den Supermarkt um die Ecke auf. Die hohe Filialdichte macht es einfach.

Könnten da Micro-Hubs, also zahlreiche kleine Lager über eine Stadt verteilt, die Lösung sein? Logistisch ist dies sicher eine Lösung, doch den Lieferdiensten, die in der Regel die Supermärkte als „Lager“ nutzen, fehlt es bei einer eigenen Lagerlogistik an der Einkaufsmacht der großen Handelskonzerne. Das führt zu deutlich teureren Verkaufspreisen. Damit eine relevante Kundenmasse zu erreichen, ab der sich ein solches umfangreiches Logistiksystem rechnet, ist fast unmöglich. Gerade in urbanen Zentren, wo genügend Kunden für das Geschäftsmodell vorhanden wären, kann der Kunde mit nur wenig Zeitaufwand und einem kurzen Weg die Produkte preiswerter im stationären Handel erwerben. Lediglich bei bestimmten Sortimenten wie etwa Wein funktioniert der Onlinehandel.

Im Lebensmittelhandel ist der stationäre Einkauf also nicht einfach durch digitale Angebote komplett zu ersetzen. Aber Digitalisierung kann den Einkauf erleichtern. Denn Zeit spielt für viele Verbraucher beim Einkaufen eine entscheidende Rolle. Warum also nicht den eigenen Warenkorb auf der Webseite des Supermarkts zusammenstellen und ohne Warteschlange an der Kasse einfach beim Händler um die Ecke abholen? Entsprechende Versuche laufen. Es wird interessant sein, ob sie Erfolg haben werden.

Der stationäre Lebensmittelhandel wird digitaler

Digital wird der Supermarkt des 21. Jahrhunderts aber vor allem beim Service und dieser Zusatznut-

zen trifft das Bedürfnis der Verbraucher. Diese wollen beim Lebensmitteleinkauf heute verstärkt wissen: Wo kommt's her und was ist drin? Hier setzen bereits einige Händler auf entsprechende Zusatzangebote via App. Einfach die Produkte digital mit der Kamera des Smartphones erfassen und schon erhält der Verbraucher nicht nur wichtige Hintergrundinfos zur gewünschten Ware, sondern erfährt auf Wunsch auch gleich, welcher Wein gut zum ausgesuchten Käse passt.

Ganz smart wird es dann, wenn der Einkauf in den intelligenten Einkaufswagen kommt. Das passiert heute bereits, etwa in der Filiale von Marktkauf im EDU Einkaufspark Duckwitz in Bremen. Hier ist der so genannte Easy-Shopper im Einsatz. Er ermöglicht bequemes und zeitsparendes Einkaufen. Vom Regal in den Wagen, vom Wagen aufs Kassenband, von der Kasse zurück in die Tasche? Das war gestern. Mit dem innovativen Einkaufswagen müssen die Kunden nicht mehr lange an der Kasse warten. Das Umpacken ihrer eingekauften Produkte entfällt – die Waren können schon am Regal nach dem Einscannen in die Einkaufstaschen gelegt werden. An speziellen Easy Shopper-Kassen können die Kunden ohne Auspacken in den Wagen hineingelegter Waren bezahlen.

Beim Easy Shopper steht der Servicegedanke für den Kunden im Vordergrund. Der neue Einkaufswagen vereint die Vorteile des Online-Handels mit den Vorzügen des Einkaufserlebnisses im Supermarkt. Praktisch: Schon zu Hause können die Kunden ihre Einkaufsliste in der Easy-Shopper-App abspeichern. Diese wird dann bei der Anmeldung am Easy Shopper im Supermarkt automatisch auf das Display des Einkaufswagens übertragen. Diese wachsende Automatisierung könnte dazu führen, dass Supermärkte bald durchgehend geöffnet sind und Kunden durch eine Authentifizierung beispielsweise auch außerhalb der bestehenden Öffnungszeiten ihre Lebensmittel einkaufen können.

Weiterhin attraktives Investment

Um es ganz klar zu sagen: Die Welt des Lebensmitteleinzelhandels ist in einer Umbruchphase. Sie wird zunehmend digitaler – und bleibt doch stationär. Das macht lebensmittelgeankerte Handelsimmobilien auch künftig zu guten Investments. Auch nach der Coronakrise wird der stationäre LEH attraktiv bleiben, da die Menschen wohnortnäher einkaufen und durch Homeoffice auch mehr zu Hause sein werden. Gute Perspektiven für smarte Anleger und Betreiber. ■

DER AUTOR

Moritz Felix Lück

Seit über 15 Jahren verantwortet Moritz Felix Lück das Marketing für verschiedene Formen von Einkaufszentren, vom Fachmarktzentrum über Shopping Center bis hin zu Designer Outlet Centern. Stationen waren dabei Value Retail, die METRO GROUP und seit ihrer Gründung vor zehn Jahren die MEC. Seine erste Erfahrung im Marketing sammelte der gelernte Historiker über mehrere Jahre in einer Werbeagentur.

MEC METRO-ECE Centermanagement GmbH & Co KG
Fritz-Vomfelde-Straße 18, 40547 Düsseldorf, Deutschland
T.: +49 211 30153 220, moritz_felix.lueck@mec-cm.com

DAS UNTERNEHMEN

MEC

Kurzvorstellung
Die MEC ist nationaler Marktführer für Fachmarktzentren und betreut mit mehr als 250 Mitarbeitern über 80 Handelsimmobilien deutschlandweit. Ihr Leistungsportfolio umfasst das integrierte Center Management inklusive kaufmännischem und technischem Management, Vermietung, Vermarktung, Development, Commercial Asset Management sowie Property Management für kleinere Handelsimmobilien. Das betreute Marktwertvolumen lag 2021 bei 4,1 Mrd. Euro.

USPs des Unternehmens
Dienstleister für integriertes Commercial Asset Management & Property Management, Technical Property Management, Centermanagement, Vermietung und Projektentwicklung von Handelsimmobilien.

Track Record
Erfolgreiches Geschäftsjahr 2021: Die MEC hat im vergangenen Jahr über 180 Neu- und Anschlussmietverträge mit einer Gesamtfläche 132.000 Quadratmeter in den von der MEC deutschlandweit betriebenen knapp 80 Handelsimmobilien abgeschlossen. Zum Vergleich: 2020 waren es 85.000 Quadratmeter. Der Anstieg ist unter anderem durch die professionelle Revitalisierung und erfolgreiche Neuvermietung ehemaliger Handelsflächen von Real begründet.

Susanne Klaußner

Nahversorger im Wandel – die Herausforderungen in Zeiten der Taxonomie

Kaum etwas beschäftigt die Immobilienbranche im Segment Nahversorgung derzeit mehr als das nachhaltige Management und der Transfer der für diese Assetklasse relevanten ESG-Parameter.

Die Offenlegungsverordnung verlangt die Mitteilung über die Anteile taxonomiekonformer und somit „grüner" Umsätze, Investitions- und Betriebsausgaben an den Wirtschaftsaktivitäten eines Unternehmens. Dies bedeutet, dass Kapitalanlagen in Immobilien zukünftig taxonomiefähig oder -konform sein sollten, also nachhaltige Baustoffe und umweltverträgliche Verbräuche aufweisen müssen.

Die große Mehrheit der institutionellen Anleger wollen perspektivisch nur noch in taxonomiekonforme Kapitalanlagen investieren. Was bedeutet dies nun für die Nahversorgungsstandorte? Und welche Möglichkeiten gibt es, um diese Immobilien, überwiegend Bestandsimmobilien, die als reine Zweckbauten errichtet wurden, in einem ersten Schritt zumindest taxonomiefähig zu ertüchtigen?

Die Bundesrepublik Deutschland verfügt mit rund 50.000 Nahversorgungsstandorten, Lebensmittelstandorten, Fachmärkten, Nahversorgungs- und Fachmarktzentren über das dichteste Nahversor-

gungsnetz weltweit. Mehrheitlich sind das Bestandsstandorte und vorwiegend Zweckbauten für Einzelhandelsnutzung – „quadratisch, praktisch, gut"! Sie stehen überall dort, wo Menschen leben, in den Städten ebenso wie im ländlichen Raum.

Erst in den letzten zehn Jahren wird beispielsweise Wert auf eine attraktive Fassadengestaltung gelegt. Von größeren Fachmarktzentren abgesehen, spielten Optik und Aufenthaltsqualität lange Zeit eine untergeordnete Rolle, weshalb diese Assetklasse von Investoren früher nicht beachtet wurde – bis die Finanzkrise kam und die langweiligen Nahversorger ohne „Upside-Potential" mit langlaufenden, stabilen Mietverträgen und konstantem Cash-Flow plötzlich charmant wurden, weil deren Mieter auch in wirtschaftlich schlechten Zeiten pünktlich ihre Miete zahlten. Nahversorgung ist Grundversorgung und wird immer benötigt, in guten wie in schlechten Zeiten.

Inzwischen sind diese Immobilien so populär wie nie zuvor, denn während der Corona-Pandemie haben sie auch noch ihre Systemrelevanz unter Beweis gestellt: Sie waren während des Lockdowns geöffnet und konnten erhebliche Umsatzzuwächse generieren. Eigentlich sollte dies Grund genug sein für Optimismus in dieser Assetklasse.

Mit der EU-Taxonomie kommt nun die Herausforderung auf die Branche zu, die Bestandsobjekte taxonomiefähig bzw. -konform weiterzuentwickeln. Das bedeutet, die Immobilie genau unter die Lupe zu nehmen: in Bezug auf ihre Verbräuche und das Verbrauchsreduktionspotenzial, Umweltverträglichkeit der Materialien, die Möglichkeit des Umstiegs auf umweltverträglichere Heiz- und Kühlsysteme und die Nachhaltigkeit des Abfallmanagements bzw. einer Müllvermeidungsstrategie.

Was bedeutet dies für die Nahversorgungsimmobilie?

Unproblematisch sind sicher einfache Maßnahmen, die ohnehin mittlerweile Standard sein sollten, wie die Verwendung von umweltschonenden Materialien bei Standorterweiterungen und Fokussierung auf Naturstoffe, wo immer möglich. Die erste Problematik, gerade bei Nahversorgungsimmobilien, besteht in der systematischen Erfassung und Analyse der Verbräuche am Standort. Da die Handelsmieter für ihre verbrauchsabhängigen Kosten i.d.R. eigene Rahmenverträge mit den Versorgungsunternehmen abgeschlossen haben, hat der Asset Manager des Eigentümers nur Kenntnis über einen Teil der Verbräuche. Ein vollständiges Bild fehlt ihm. Somit können die Verbräuche nur anhand der Energieausweise ermittelt und damit geschätzt werden. Dies reicht für eine fundierte Analyse nicht aus.

Es bedarf eines Schulterschlusses zwischen Einzelhandel und Immobilienwirtschaft, um die Verbräuche gegenseitig offenzulegen und damit einen vollständigen Überblick der Gesamtverbräuche zu erhalten. Nur dann können Optimierungspotenziale identifiziert und in die Instandhaltungsplanung aufgenommen werden. Ob es generell ausreicht, auf Freiwilligkeit zu setzen, darf bezweifelt werden. Wenn es der Gesetzgeber ernst meint, dann wäre es konsequent und logisch Vermieter und Mieter von gewerblichen Immobilien grundsätzlich zur Offenlegung der von ihnen getragenen Verbrauchskosten und Verbräuche zu verpflichten. Damit würde ein klarer gesetzlicher Rahmen geschaffen, der diese längst überfällige Transparenz zwingend vorschreibt.

Es gibt inzwischen Lebensmitteldiscountimmobilien, die auf Heizungen verzichten und die Abwärme der Kühlaggregate von Kühl- und Gefriertheken in den Heizkreislauf des Objektes einspeisen. Dies funktioniert nur für die Nutzung als Lebensmittler. Im Falle der Nachnutzung müsste zu einem späteren Zeitpunkt dann wieder auf eine konventionelle Heizform umgestellt werden, weil die Kühltechniken entfallen. Im Ergebnis führt dies zu einem deutlichen Downsizing im ESG-Scoring und einer Verschlechterung der Ökobilanz der Immobilie. Es gibt derzeit außer geothermischen Lösungen noch keine Heizformen, die komplett ohne fossile Brennstoffe auskommen und flächendeckend eingesetzt werden können. Moderne Lösungen wären dringend nötig. Das gilt nicht nur

DEUTSCHE INVESTMENT

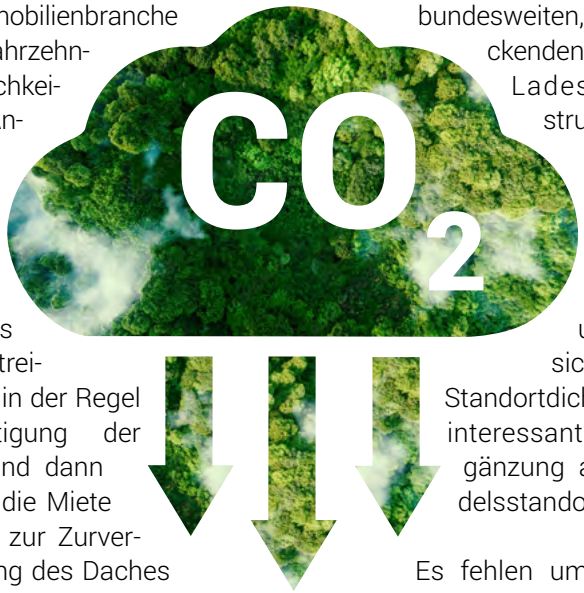
Kurzvorstellung
Unter dem Dach der Deutsche Investment Gruppe zeichnet die Deutsche Investment Retail als Investment- und Asset-Manager für das Segment Fachmärkte und Fachmarktzentren mit dem Schwerpunkt Lebensmitteleinzelhandel verantwortlich. Die Deutsche Investment Gruppe betreut heute an sechs Standorten mit rund 250 Spezialisten ein Anlagevermögen von circa 2,5 Mrd. EUR.

USPs des Unternehmens
Aus der Überzeugung heraus, dass Spezialisierung zu Spitzenergebnissen führt, fokussiert sich ein Team aus 15 Experten vollumfänglich dem Segment Nahversorgung und bringt dabei jahrzehntelange Expertise ein. Neben dem tiefgehenden Know-how ermöglichen der direkte Marktzugang, die Bevorratungsstrategie und eigene Co-Investments eine hohe Investitionsgeschwindigkeit zugunsten der Anleger.

Track Record
Die Deutsche Investment Retail, im Jahr 2019 gegründet, verzeichnet in ihrem Segment Assets under Management in Höhe von rund 225 Mio. EUR. Seither wurde ein offener Spezial AIF aufgelegt; ein Weiterer befindet sich derzeit in Konzeption. Derzeit zählen rund 60 Objekte in ganz Deutschland zu ihrem Bestand.

für Nahversorgungsimmobilien. Die Bundesregierung will die Verpflichtung zur Ausstattung aller Gewerbeimmobilien mit Photovoltaikanlagen zur gesetzlichen Auflage machen. Das ist zunächst logisch gedacht und grundsätzlich auch richtig. Einen wirklichen Vorteil in Bezug auf die Nachhaltigkeit hat der Eigentümer erst, wenn der Wirkungsgrad der PV-Anlage so hoch ist, dass die Stromversorgung und Heizung für das Objekt gesichert werden, die Puffer so ausreichend dimensioniert sind, dass auch im Winter und bei Schlechtwetter über die Speicher Ausfälle kompensiert werden und damit das Objekt sich selbst versorgt.

Die Nahversorgungsspezialisten in der Immobilienbranche prüfen seit Jahrzehnten die Möglichkeiten, die PV-Anlagen auf dem Dach bieten, aber die Vermietung des Daches an einen Betreiber erfordert in der Regel die Ertüchtigung der Dachstatik und dann bewegt sich die Miete im Vergleich zur Zurverfügungstellung des Daches auf einem derart niedrigen Niveau, dass sich diese Investition schlichtweg nicht lohnt. Dabei ist zudem zu berücksichtigen, dass der Betreiber der Anlage einen 20-jährigen Mietvertrag fordert, der nicht mit den Mietlaufzeiten der Handelsmieter korreliert. Im Falle eines Refurbishments oder Mieterwechsels sind Umbauten aufgrund der erforderlichen Betriebsgarantie dann mit erheblichen Mehrkosten verbunden, die durch die Mieteinnahmen nicht aufgefangen werden. Interessant wird eine Photovoltaiklösung also nur in Verbindung mit der Eigenversorgung des Standortes sein und spätestens dann werden die Energieversorger intervenieren. Wir brauchen einen staatlichen Rahmen, der derartige Lösungen zulässt. Damit darf der Betrieb der PV-Anlagen nicht mehr unter die „aktive unternehmerische Bewirtschaftung“ fallen, sondern muss Fondsgesellschaften im Rahmen des Managements ihrer Sondervermögen auch erlaubt werden.



Bereits jetzt gibt es interessante Möglichkeiten, PV-Komponenten für die Stellplatz- und Außenanlagenbeleuchtung einzusetzen und hier auf die klassische Elektroversorgung weitgehend zu verzichten.

Mit E-Ladesäulen kann der Handelsstandort seinen Beitrag zum bundesweiten, flächendeckenden Ausbau der Ladesäuleninfrastruktur und zur E-Mobilität leisten.

Das ist insbesondere unter Berücksichtigung der Standortdichte eine hoch interessante Serviceergänzung an den Handelsstandorten.

Es fehlen umweltfreundliche Konzepte für das Refurbishment von Bestandsobjekten, die die große Mehrheit der Handelsstandorte in Deutschland umfassen. In der Cradle-to-Cradle-Betrachtung kann die Variante Abbruch/Neubau nicht mit der langjährigen Nutzung einer Bestandsimmobilie mithalten. Bis der negative Saldo, der durch den Abbruch samt Entsorgung entsteht, durch einen energieeffizienten Neubau kompensiert wird, vergehen mind. zehn Jahre und spätestens dann ist ein Vertriebsumbau durch den Händler erforderlich. Neubauten bieten nur einen Vorteil gegenüber dem Bestand: Wenn in

die Bausubstanz der Bestandsimmobilie so umfangreich eingegriffen werden muss, dass ein Neubau in jedem Fall die wirtschaftlichere Alternative in der Gesamtbetrachtung ist und sich folglich für den Händler und den Investor rechnet. Das ist normalerweise frühestens nach 30 bis 40 Jahren der Fall.

Immobilienwirtschaft und Einzelhandel werden gemeinsam neue Konzepte finden müssen, um Bestandsobjekte taxonomiefähig zu machen. Es wird nicht möglich sein, diese Objekte in naher Zukunft hin zur Taxonomiekonformität zu entwickeln.

Fakt ist aber auch, dass das für diese Assetklasse nötige Baurecht nicht an beliebig vielen Standorten umgesetzt werden kann, und folglich wird sich auch in Zukunft die Zahl der Neubauten in Grenzen halten. Würden Anleger die Taxonomiekonformität zur Voraussetzung für ein Engagement machen, dann werden nur wenige Objekte in Frage kommen. Dies gilt im Wesentlichen aber auch für andere Assetklassen. Denn um hier Architects for Future zu zitieren: „Deutschland wurde bereits gebaut und ein Gebäude ist dann wirklich nachhaltig, wenn es 100 Jahre seine Funktion erfüllt hat." Mit dem ausschließlichen Fokus auf die Reduktion des CO_2-Ausstoßes wird man der Aufgabenstellung nicht gerecht. Es gilt umweltschonende Materialien zu verwenden, Verpackungen möglichst zu vermeiden und die Emissionen insgesamt deutlich zu reduzieren. Dies wird nicht in kurzer Zeit möglich sein; es ist eine Entwicklung, die sicher zu spät angegangen wurde. Umso wichtiger ist es, den Fokus auf die kurzfristigen Lösungsansätze zu legen und die langfristige Entwicklung voranzutreiben. Am Ende dürfen wir eines nicht vergessen: Eine nicht funktionierende Nahversorgungsimmobilie ist und bleibt ein schlechtes Investment, egal ob sie als Green-Building errichtet wurde oder es sich um ein konventionell gebautes Bestandsgebäude handelt. Dieses allentscheidende Kriterium dürfen wir bei Investments nie aus den Augen verlieren. ■

DIE AUTORIN

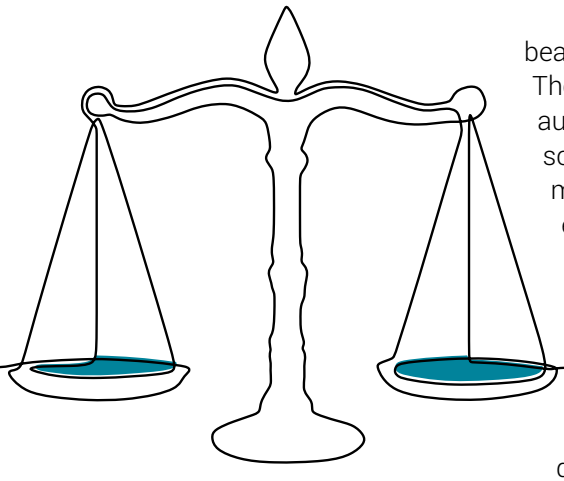
Susanne Klaußner

Susanne Klaußner ist Geschäftsführende Gesellschafterin der DIR Deutsche Investment Retail GmbH mit Sitz in Nürnberg. Sie ist seit 37 Jahren in der Immobilienbranche tätig und widmet sich seit 2006, zuletzt als Vorstandsvorsitzende der GRR Group, dem Nahversorgungssegment. Gleichzeitig ist sie Dozentin, Beirätin des German Council of Shopping Places sowie Co-Chair des ULI Ausschusses Handel und Logistik.

DIR Deutsche Investment Retail GmbH
Kressengartenstraße 10, 90402 Nürnberg, Deutschland
T.: +49 911 969 581 10, susanne.klaussner@deutsche-investment.com

Dr. Jan Hennig

Tod auf Raten oder Schlüssel zur Entwicklung?



Planungsrechtliche Situation von Nahversorgungs-standorten

Welches Planungsrecht an einem Nahversorgungsstandort gilt, sieht man diesem häufig von außen nicht an. Doch ein genauerer Blick lohnt: Manch Standort, der aktuell noch attraktiv vermietet ist, ist planungsrechtlich ohne Perspektive. An anderen Standorten bietet das Planungsrecht Potentiale, die es sich zu heben lohnt. Und schließlich ist das Planungsrecht nicht starr: Mit den richtigen Verfahren lassen sich etliche Standorte aktiv entwickeln.

Mancher investiert in Nahversorgungsstandorte und hat mit dem Planungsrecht nur zweimal zu tun: In der Ankaufsprüfung ist das Planungsrecht ein Pflichtelement der Due Diligence, häufig ein wenig beachtetes. Und dann steht das Thema noch einmal beim Exit auf dem Zettel. Das muss nicht schlimm sein. War das Investment erfolgreich, ist dies nur eine möglicherweise vergebene Chance. Es kann aber unangenehm werden: Denn wenn institutionelle Investoren es während der Haltedauer mit planungsrechtlichen Fragen zu tun bekommen, ist der Anlass meist unerfreulich und die Überraschung oft groß. Das muss nicht sein, denn eine systematische Analyse der planungsrechtlichen Situation von Einzelhandelsstandorten ermöglicht es, Risiken und Development-Perspektiven frühzeitig zu erkennen und ihnen zu begegnen bzw. sie zu nutzen.

Planungsrechtliche Risiken in der Due Diligence

Eine fundierte Due Diligence Prüfung beleuchtet neben der Vermietungs- und Genehmigungssituation auch den planungsrechtlichen Hintergrund eines Einzelhandelsstandorts. Dies kann wertvolle Aufschlüsse über die Zukunftsfähigkeit des Standorts geben.

Bisweilen lässt das Planungsrecht den vorhandenen Betrieb heute nicht (mehr) zu. Dies ist für den vorhandenen Bestand irrelevant, solange die aktuelle Nutzung von einer Baugenehmigung gedeckt ist, denn diese vermittelt Bestandsschutz. Dass das geltende Planungsrecht enger ist als die Genehmigungslage, wird jedoch dann relevant, wenn Nachvermietungen, Umnutzungen, Erweiterungen, Modernisierungen oder sonstigen Änderungen der Immobilie eine erneute Baugenehmigung erfordern. Dann wird die Frage des Planungsrechts neu aufgeworfen und ist das neue Vorhaben am Maßstab des aktuellen – engeren – Planungsrechts zu messen. Selbst eine flächengleiche Modernisierung, die z. B. lediglich aufgrund brandschutztechnischer Änderungen genehmigungsbedürftig ist, ist dann planungsrechtlich unzulässig. Dies hat zur Folge, dass eine Baugenehmigung nicht erteilt werden kann oder eine Befreiung erforderlich wird, die im Ermessen der zuständigen Bauaufsichtsbehörde steht und das Einvernehmen der Standortgemeinde erfordert. Es liegt auf der Hand, dass eine solche Situation nicht komfortabel ist, da das In-Wert-Halten des Standorts von einer Vielzahl von Faktoren und anderen Akteuren abhängt. Nicht umsonst wird passiver Bestandsschutz als „Tod auf Raten" bezeichnet, denn irgendwann benötigen Immobilien baugenehmigungspflichtige Maßnahmen, um weiter attraktiv und vermietbar zu sein.

Aber selbst wenn das geltende Planungsrecht den vorhandenen Bestand zulässt, können die Zukunftsperspektiven eines Standorts gering sein. Dies gilt vor allem, wenn das

Planungsrecht die aktuelle Größe eines Betriebs fixiert, die Verkaufsflächenerwartungen am Mietermarkt inzwischen aber gewachsen sind. Klassischer Fall sind Standorte von Lebensmittel-Discountmärkten, an denen nur nicht-großflächiger Einzelhandel – d. h. nach der Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichts Betriebe mit einer Verkaufsfläche von maximal 800 m² – zulässig ist. Dies gilt regelmäßig in Gewerbegebieten, Mischgebieten und Urbanen Gebieten. Ferner sehen auch etliche Bebauungspläne, die Sondergebiete für Einzelhandel festsetzen, Verkaufsflächenbegrenzungen vor. Während Lebensmittel-Discountmärkte in den 1980er und 1990er Jahren noch regelmäßig mit 700 m², später 800 m² Verkaufsfläche auskamen, sind die heutigen Erwartungen der leistungsstarken Lebensmittel-Discounter deutlich höher. Selten schließen Lidl oder Aldi Mietverträge für neue Standorte mit weniger als 1.000 m² Verkaufsfläche ab. Kommt ein Mietvertrag mit einem dieser Lebensmittel-Discounter ans Ende seiner Laufzeit und ist eine Vergrößerung in die Großflächigkeit hinein planungsrechtlich unzulässig, so sind die Möglichkeiten zur attraktiven Nachvermietung häufig begrenzt. Entsprechendes gilt für andere Umbau- und Erweiterungsvorhaben, die der Anpassung an heutige Kundenerwartungen dienen. Hierauf sollte der Blick bereits in der Ankaufsprüfung gerichtet sein.

Chancen des geltenden Planungsrechts erkennen

Die planungsrechtliche Analyse von Nahversorgungsstandorten kann jedoch nicht nur Risiken zutage fördern, sondern auch Potenziale. Wer diese rechtzeitig erkennt und sichert, kann Standorte aktiv entwickeln und Mehrwerte schaffen. Ungenutzte Potenziale von Bebauungsplänen sind häufig nicht nur Eigentümern, sondern auch Städten und Gemeinden nicht bewusst. So kann es sein, dass Potenziale an Standorten schlummern, an denen es Städte und Gemeinden höchst ungern sähen, wenn weitere Einzelhandelsnutzungen hinzukämen, bestehende Betriebe sich vergrößerten oder Nutzungen geändert würden, insbesondere hin zu zentrenrelevanten oder nahversorgungsrelevanten Sortimenten. In solchen Fällen ist es entscheidend, erkannte planungsrechtlichen Potenziale zu sichern, z. B. durch Baugenehmigungen oder Vorbescheide. Ansonsten besteht die Gefahr, dass die Standortkommune Verfahren zur Änderung des Planungsrechts einleitet und durch Zurückstellung oder Veränderungssperren sichert, um die bislang unbenutzten Potenziale „einzufangen". Daher ist es wichtig, die mittel- und langfristigen Vorstellungen von Städten und Gemeinden zur Einzelhandelsentwicklung zu kennen. Diese sind regelmäßig in Einzelhandels- und Zentrenkonzepten fixiert. Wer diese Konzepte liest und Änderungen und Fortschreibungen wachsam verfolgt, kann nachteilige Änderungen des Planungsrechts antizipieren und frühzeitig gegensteuern oder bislang ungenutzte Potenziale rechtzeitig sichern.

Manches Potenzial von Einzelhandelsstandorten zeigt sich erst bei vertiefter Prüfung des Planungsrechts. Gerade Bebauungspläne, die sehr detaillierte Vorgaben zur Einzelhandelssteuerung machen, etwa durch Verkaufsflächenobergrenzen und Sortimentsbeschränkungen, sind fehleranfällig. Hierzu trägt die Rechtsprechung der Verwaltungsgerichte bei, die sich in den letzten Jahren kontinuierlich fortentwickelt hat und immer neue, bisweilen unerwartete Anforderungen an Festsetzungen in Bebauungsplänen stellt. Maßgebliche Wendepunkte in der Einzelhandels-Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichts wie die Eckernförde-Entscheidung aus 2008 oder das Kaiserslautern-Urteil aus 2019 haben eine bis dahin etablierte Planungspraxis für unzulässig erklärt, so dass etliche Bebauungspläne aus der Zeit vor diesen Entscheidungen, die sich solcher Festsetzungen bedient hatten, heute unwirksam sind. Ist ein Bebauungsplan unwirksam, gilt das Planungsrecht, das vor dessen Inkrafttreten gegolten hat. Dieses kann für die Entwicklung eines Standorts vorteilhaft sein, so dass die Unwirksamkeit taktisch genutzt werden kann, um einen Development-Pfad zu eröffnen. Aber auch wenn das zuvor geltende Planungsrecht nachteilig

ist, lohnt es sich, dieses Risiko zu kennen, um ihm bei der Standortentwicklung zu begegnen.

Gemeinsam mit der Gemeinde: Planungsrecht ändern

Bietet das geltende Planungsrecht keine geeignete Grundlage für die Fortentwicklung eines Nahversorgungsstandorts und lässt es sich auch nicht durch Befreiungen flexibilisieren oder mit dem Argument der Unwirksamkeit aus dem Weg räumen, sollten die Möglichkeiten zur Änderung des Planungsrechts in den Blick genommen werden. Hier führt kein Weg an der Standortkommune vorbei: Sie hat es in der Hand, im Wege der Bauleitplanung neue Bebauungspläne aufzustellen oder geltende Bebauungspläne zu ändern. Ob sie dies tut, steht in ihrem planerischen Ermessen, d. h. Eigentümer haben keinen Anspruch auf Aufstellung oder Änderung eines Bebauungsplans. Vor diesem Hintergrund ist es für den Erfolg der Bauleitplanung entscheidend, ein vertrauensvolles Verhältnis zur Standortkommune zu schaffen.

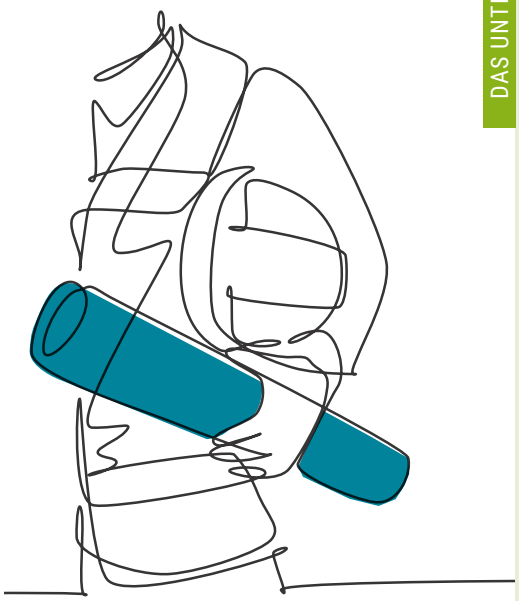
Ferner ist zu beachten, dass auch Städte und Gemeinden in ihrer Bauleitplanung nicht völlig frei sind, insbesondere wenn es um Einzelhandelsprojekte geht. Denn das Raumordnungsrecht, d. h. die Landes- und Regionalplanung, setzt planenden Gemeinden in den meisten Ländern Grenzen. Die raumordnungsrechtlichen Instrumente zur Einzelhandelssteuerung variieren im Detail von Land zu Land. Besonders enge Grenzen setzen – auch und gerade im Bereich des Lebensmitteleinzelhandels – die Länder Baden-Württemberg, Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen. Andere Länder lassen planenden Gemeinden mehr Spielraum bei der Einzelhandelsansiedelung. Vier Steuerungsinstrumente finden sich in unterschiedlicher Ausgestaltung in fast allen Landesentwicklungsplänen:

Das Konzentrationsgebot lässt großflächigen Einzelhandel, d. h. Betriebe mit mehr als 800 m² Verkaufsfläche, regelmäßig nur in Ober-, Mittel- und Grundzentren zu. Praktisch wichtig sind die unterschiedlichen Ausnahmeregelungen für Nahversorgungsstandorte. Das Kongruenzgebot schreibt vor, dass das Einzugsgebiet eines Einzelhandelsstandorts dem Verflechtungsraum der Standortgemeinde entsprechen muss. Das Beeinträchtigungsverbot soll benachbarte Zentrale Orte und zentrale Versorgungsbereiche der Standortgemeinde vor wesentlichen Beeinträchtigungen ihrer Versorgungsfunktion schützen. Und schließlich beschränken die von Land zu Land sehr unterschiedlichen Integrationsgebote Einzelhandelsansiedlungen außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche oder des Siedlungszusammenhangs. Soweit diese Instrumente als verbindliche Ziele der Raumordnung formuliert sind, lassen sie sich nur mit aufwändigen Verfahren unter Beteiligung der Raumordnungsbehörden überwinden. Diese Grenzen sollte man kennen, wenn man in Erwägung zieht, gemeinsam mit der Standortgemeinde das Planungsrecht für ein Einzelhandelsvorhaben zu ändern.

Standortspezifische Development-Strategien

Wer in Betracht zieht, im Wege der Bauleitplanung Planungsrecht für die Entwicklung eines Nahversorgungsstandorts zu schaffen, sollte sich bewusst sein, dass dies zeit-

aufwändig ist. Ein Verfahren zur Aufstellung oder Änderung des Bebauungsplans nimmt selbst in einfachen Fällen selten weniger als ein bis anderthalb Jahre in Anspruch; häufig dauern Bauleitplanverfahren für Einzelhandelsvorhaben länger. Vor diesem Hintergrund ist es jedenfalls sinnvoll, im Rahmen einer strukturierten Analyse des Planungsrechts neben den Möglichkeiten zur Baurechtschaffung durch Bauleitplanung auch die Vorgaben und Chancen des geltenden Planungsrechts genau zu analysieren, nach möglichen Abkürzungen zu suchen und für den konkreten Standort eine Development-Strategie zu entwickeln.



Zahlreiche Projekte zur Entwicklung von Nahversorgungsstandorten zeigen, dass das an den Standorten geltende Planungsrecht häufig zu den Anforderungen zeitgemäßer Einzelhandelsformate im Bereich der Nahversorgung passt. Moderne und zukunftsfähige Formate des Lebensmitteleinzelhandels mit hohen Frischeanteilen, ansprechender Warenpräsentation in niedrigen Regalen mit breiten Gängen haben einen Platzbedarf, der planungsrechtlich oft nicht vorgesehen ist. Auf der (kommunal-)politischen Agenda steht diese Problematik dennoch nur selten. Allein das Problem der zeitgemäßen Nahversorgung im ländlichen Raum hat es in einigen Ländern auf die Agenda der Landespolitik geschafft. Wer Nahversorgungsstandorte entwickeln möchte, sollte daher heute beides können: Kommunalpolitisch sensibilisieren und überzeugen sowie eine Development-Strategie entwickeln und umsetzen, die vorhandene Hindernisse überwinden kann. ■

DER AUTOR

Dr. Jan Hennig

Dr. Jan Hennig, Rechtsanwalt seit 2006, Partner bei GSK STOCKMANN seit 2014, ist auf das öffentliche Bau- und Planungsrecht spezialisiert. Er ist Co-Koordinator des Sektors Immobilien-Projektentwicklung von GSK und begleitet internationale und nationale Mandanten bei Immobilienprojektentwicklungen und -transaktionen mit Schwerpunkt in den Assetklassen Einzelhandel, Logistik und Mixed Use.

GSK STOCKMANN
Mohrenstraße 42, 10117 Berlin, Deutschland
T.: +49 30 203907-81, jan.hennig@gsk.de

DAS UNTERNEHMEN

GSK STOCKMANN

Kurzvorstellung
GSK STOCKMANN ist eine führende unabhängige Wirtschaftskanzlei in Europa. Etwa 220 Rechtsanwälte beraten an sechs Standorten in Deutschland und Luxemburg deutsche und internationale Mandanten. Wenn es um Immobilien geht, ist GSK die erste Adresse. Mit einem der größten Real Estate Teams in Deutschland ist GSK STOCKMANN marktführend und berät im Investment und Asset Management ebenso wie bei Projektentwicklungen.

USPs des Unternehmens
Immobilieninvestments aus jeder Perspektive: GSK STOCKMANN zählt sowohl für Finanzdienstleistungen als auch im Immobilienrecht zu den Top-Kanzleien in Deutschland. Auch Immobilien-Projektentwicklungen kennt GSK von allen Seiten: Neben der Privatwirtschaft zählt auch die öffentliche Hand zu unseren Mandanten. Auf beiden Seiten sind wir als kompetente Experten und zuverlässige Partner bekannt und geschätzt.

Track Record
GSK STOCKMANN hat in den vergangenen Jahren jeweils die größten Portfoliotransaktionen im Lebensmitteleinzelhandel begleitet, daneben etliche Einzeltransaktionen von Fachmärkten und Fachmarktzentren. Developments von Nahversorgungsstandorten begleitet GSK sowohl für institutionelle Investoren als auch für opportunistische Entwickler und mehrere führende Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels.

Jürgen Faltenbacher

Wandel im (Lebensmittel-) Handel?!

Nichts ist so beständig, wie der Wandel im Handel. Diesen Spruch kennen wir schon seit 60 Jahren, als die ersten Supermarktformate eröffneten und zunehmend die bis dahin verbreiteten „Tante-Emma-Läden“ in Veränderung brachte.

Und dieses Sprichwort gilt auch heute noch. Wahrscheinlich mehr denn je. Kaufen Sie heute noch genau so ein wie vor 10 Jahren? Oder wie vor 2 Jahren?

Die Pandemie hat unser Einkaufsverhalten maßgeblich beeinflusst und nachhaltig geändert. Und dabei uns allen auch einiges an Entwicklungspotenzial und Chancen aufgezeigt. Der massiv angestiegene Anteil an Home-Office und Home-Schooling, machte und macht das Internet für (fast) alle von uns unersetzlich. Und der Wachstumsmarkt Home-Shopping hat erneut einen deutlichen Anschub erlebt.Wir bewegen uns heute deutlich selbstverständlicher mit und in Online-Medien. Ernteten wir früher noch ungläubige Blicke, wenn wir beim Bäcker die Brötchen mit Karte bezahlen wollten, ist dies heute Standard. Das Bezahlen mit Karte und/oder Handy beim Einkaufen hat stark zugenommen, Bargeld an Bedeutung verloren. Der Wissensstand der Kunden über Herkunft, Zusammenhänge und Bedeutung von Gütern und insbesondere Lebensmitteln ist deutlich höher. Die Transparenz solcher Informationen ebenso. Diese selbstverständliche Nutzung der technischen Möglichkeiten wird unseren Alltag immer mehr beeinflussen und dabei auch einfacher gestalten. Der Unterschied zwischen online und offline wird immer geringer, die Grenzen fließender. Dabei hat die Pandemie bei den meisten von uns auch zu einer Veränderung des Wochenrhythmus geführt, zu einem differenzierteren Blick auf Einkauf, Ernährung und Nachhaltigkeit. Und auch zu einer neuen Wertigkeit des Kochens, des Miteinander seins, der Kommunikation. Die zunehmende Beliebtheit von Kochkursen, Weinseminaren und Ernährungsratgebern, die online durchgeführt werden, zeigen dies.

Der Fokus auf wirklich frische Artikel und dabei auch auf Regionalität und Überprüfbarkeit ist spürbar gestiegen, so wie auch der Wissenstand der Kunden über Artikel, deren Herkunft oder saisonale Bedeutung. Damit einhergehend auch eine deutlich erhöhte Nachfrage nach vegetarischen, veganen, Bio- oder Fairtrade-Artikeln.

Die gesteigerte Online-Affinität der Kunden macht es auch für die Händler notwendig, deutlich aktiver ihre jeweiligen Alleinstellungsmerkmale in allen Medien attraktiv zu bespielen. Um den Kunden mittel- und langfristig vom Online-Einkauf abzuhalten und ihn weiterhin stationär zu halten müssen für die Kunden, viel mehr als bislang, Erlebnisse oder Mehrwerte geschaffen werden. Dieser geänderte Anspruch des Kunden gilt nicht nur für den einzelnen Händler oder den Betreiber von Fachmarkt- und Einkaufszentren.

Es gilt umso mehr auch für Städte. Auch hier müssen an vielen Stellen alternative und neue Wege gefunden werden, die Attraktivität für den Kunden zu halten oder diese wieder zu erreichen. Hier muss es auch weiterhin – und leider in vielen Städten wieder – gelingen, die Bürger neben Arzt- oder Rathausbesuchen, auch in den Einzelhandel, die Gastronomie oder kulturelle Veranstaltungen zu bringen.

Dabei gehört eine kritische Auseinandersetzung mit den aktuellen Parkleitsystemen und eventuellen Parkgebühren ebenso dazu, wie noch mehr Wert auf ein aufgeräumtes attraktives Erscheinungsbild zu legen. Das bedeutet, an viel mehr

Stellen als heute ein aufgelockertes, durchgrünteres, innerstädtisches Ambiente zu schaffen. Also weg von sterilen Pflasterbelägen, hin zu Wasser, Grün und Offenheit. Kommunikation und Wohlfühlen müssen gefördert werden. Die Zeit der reinen Handelsorientierung müsste schon längst vorbei sein. Dazu gehört jedoch auch, wo immer möglich, eine Aufbesserung der Erreichbarkeit und Taktung des öffentlichen Nahverkehrs.

Und alle Beteiligten, ob Hausbesitzer und Vermieter, oder Investoren, Projektentwickler, Architekten, Gutachter wie Betreiber und Verwaltung wie Politik der Städte, sollten gemeinsam dafür Sorge tragen, die absehbaren weiterhin sehr dynamischen Veränderungsprozesse mit deutlich schnelleren Genehmigungszeiträumen zu unterstützen. Dabei sollten immer pragmatische konstruktive Lösungen gesucht werden und auch Bereitschaft gezeigt werden, um neue Wege oder Produkte zuzulassen, wie zum Beispiel Pop-up-Stores und zeitlich befristete Engagements. Denn auch das ist notwendig, um interessant zu bleiben und Besuchsfrequenzen zu erzeugen. Nur so können gemeinsam Möglichkeiten geschaffen werden, diesen Veränderungsprozess proaktiv zu gestalten und nicht von diesen überrollt zu werden.

Und genau dieser proaktive Prozess wird dann auch schnell zu neuen attraktiveren Formen der Bebauung führen. Sei es als Nachverdichtung im innerstädtischen Umfeld oder bei Neuplanungen von Quartieren. Bisher eher getrennt entwickelte Nutzungen müssen häufiger als früher zusammengeführt werden. Es sind vielschichtige Mixed-Use-Objekte notwendig, um Attraktivität und auch Frequenzen in Innenstädten wie Stadtteilen zu halten und dabei für den Kunden immer wieder Neues

DAS UNTERNEHMEN

Kurzvorstellung
Kaufland ist ein international tätiges Einzelhandelsunternehmen. Das Unternehmen bietet ein großes Sortiment an Lebensmitteln und alles für den täglichen Bedarf. Das Filialkonzept verbindet moderne Architektur, höchste Flexibilität, nachhaltige Bauweise und ganzheitlichen Service. Maßgeschneidert für jeden Standort und an die örtlichen Gegebenheiten angepasst. Vom Stand-alone-Markt bis zur Mixed-Use-Immobilie. Von Innenstadtlagen bis zum Shopping-Center.

USPs des Unternehmens
Sämtliche strategische und operative Entscheidungen im Immobilienprozess werden im Bereich Immobilien geplant, entschieden und ausgeführt. Das heißt für unsere Partner, dass alles aus einer Hand kommt: Standorte suchen, sichern, planen, bauen, einrichten, vermieten, verwalten, instand halten, modernisieren und entwickeln.

Track Record
Europaweit wurden in acht europäischen Ländern rund 1.350 Filialen realisiert. Kaufland expandiert weiter und belegt Standorte ab 10.000 Einwohnern ab 2.500 m² Verkaufsfläche.

Mixed-Use Projekt „Sportplatz" Erfurt (Quelle: Kaufland)

erlebbar zu machen. Die Zusammenlegung von Handel, Wohnen, Verwaltung, Sport und Kultur muss selbstverständlich werden. Und hierbei wird auch weiterhin insbesondere dem Lebensmitteleinzelhandel eine wichtige Rolle zukommen. Er kann es schaffen, für das Ensemble, das Quartier, den Stadtteil oder die Stadt den immer wichtiger werdenden – täglichen – Frequenzanker zu schaffen, auf dessen Basis alle anderen Einheiten aufgebaut werden können. Ohne Frequenz, ohne attraktive Partner, die für eine tägliche Frequenz sorgen, wird kaum noch ein Standort sinnvoll arbeiten können.

ESG und alle bislang davon ableitbaren dringend notwendigen Änderungsbedarfe werden im Immobiliensegment und auch für Städte und alle Beteiligten weitere wichtige Impulse schaffen. Alternative Mobilitätskonzepte, veränderte Wertigkeiten, weg vom eigenen Fahrzeug hin zu Sharing-Modellen, Reduzierung von Wegen und Aufwand, hin zu regionaler Nahversorgung vor Ort sowie One-Stop-Shopping, neue Bauweisen, neue Baumaterialien, neue Erscheinungsbilder, neu definierte Standortlagen, mehr Holz, mehr Grün, verbesserte nachhaltige Attraktivität von Standorten und Städten. Das wird die – nahe – Zukunft prägen.

Jede Krise hat also auch Chancen. Nutzen wir Sie! ■

DER AUTOR

Jürgen Faltenbacher

Jürgen Faltenbacher ist Betriebswirt, seit über 26 Jahren für die Expansion bei Kaufland Deutschland tätig und konnte in dieser Zeit über 50 Super- und Verbrauchermärkte erfolgreich entwickeln und eröffnen. In vorherigen Positionen hat er für Schlecker den Filialaufbau in den neuen Bundesländern organisiert und für Norma den Markteintritt in die Tschechische Republik begleitet.

Kaufland Dienstleistung GmbH & Co. KG
Postfach 12 53, 74149 Neckarsulm
juergen.faltenbacher@kaufland.de

Joaquin Jimenez Zabala

Leichter geht es gemeinsam

Für das klimaneutrale Center ganzheitlich auf dem Pfad bleiben

Viele Wege führen zur Nachhaltigkeit. Einige sind steinig, manche holprig, wiederum andere von Hindernissen unterbrochen. Hier geht es langsam voran, dort schneller, manchmal geht gar nichts. Doch eines ist klar: Der Weg muss gegangen werden, und zwar zügig – auch hin zum klimaneutralen Betrieb von Fachmarktzentren. Die gute Nachricht: Der Horizont ist in Sicht, gute Karten und erfahrene Wegbegleiter führen zum Ziel.

Wer sich zielgerichtet auf den Pfad der Klimaneutralität begibt, spart zukünftig Kosten und sichert sich seine Marktfähigkeit. Im Kern geht es heute darum, dass Wirtschaft und Gesellschaft aus eigener Verantwortung im Sinne von Natur und Klima handeln. Dass sie Nachhaltigkeit pragmatisch und vor allem produktiv umsetzen. In Fachmarktzentren (FMZ) mit einem ganzheitlichen Konzept für Klimaneutralität kann die Attraktivität der Bestandsgebäude erhalten und deren Wert gesteigert werden. Denn: Nachhaltigkeit ist die neue „Währung" am Immobilien- und Finanzmarkt.

An Wegweisern fehlt es nicht

Wie nun können Fachmarktzentren den Weg zur CO_2-Neutralität einschlagen? Der Branchenverband für Facility Management (FM) GEFMA

liefert mit den Zertifizierungsrichtlinien 160 und 162 alle nötigen Standards für einen nachhaltigen Gebäudebetrieb. Die GEFMA weist auch darauf hin, dass für die erfolgreiche Umsetzung einer Nachhaltigkeitsstrategie ein umfassendes Konzept notwendig ist, von der Beschaffung über die Mitarbeitermobilität bis hin zur fehlervermeidenden Prozessgestaltung.

Ein Ziel, drei Pfade

Klimaschädliche Treibhausgase fallen erstens als direkte Emissionen beim Energieverbrauch an. Das betrifft in Fachmarktzentren vorrangig die Bereiche Beleuchtung und Klimatisierung. Zweitens entstehen indirekte Emissionen außerhalb der Unternehmensgrenzen etwa bei Lieferungen, Transporten, aber auch bei Anfahrten von Kunden und Mitarbeitenden. Wenn alle direkten und indirekten Emissionen erfasst sind und ihre größtmögliche Reduzierung systematisch geplant ist, bleibt immer noch ein Rest von Treibhausgasen übrig. Diesen gilt es zu kompensieren. Klimaneutralität ist also letztlich nur bilanziell zu erreichen. Der Pfad zur Klimaneutralität von Fachmarktzentren führt über drei Handlungsfelder:

Es gibt Facility-Service-Dienstleister, die bereits seit vielen Jahren ihr Leistungsportfolio auf Nachhaltigkeit ausrichten. Das Angebot an grünen Bewirtschaftungsdienstleistungen ist also vorhanden. Sie müssen aber auch in Anspruch genommen werden. Facility-Service-Spezialisten sind in der Lage, die bestehenden Konzepte und Maßnahmenkataloge für das jeweilige Fachmarktzentrum zu individualisieren. So können sie auf der Basis der drei Handlungsfelder einen speziellen Aktionsplan zum Erreichen der Klimaneutralität und zur generellen Unterstützung einer nachhaltigen Ausrichtung des Centers erstellen, der unter anderem folgende praktische Anwendungen beinhalten kann: Je nachdem, auf welchem Stand Center (bereits) sind, können Facility-Service-Dienstleister die Gebäude durch Energieeffizienzmaßnahmen optimieren. Dazu zählt beispiels-

Facility-Service-Spezialisten sind in der Lage, ihre Konzepte und Maßnahmenkataloge zur nachhaltigen Bewirtschaftung für das jeweilige Center zu individualisieren.

weise der Einsatz von Wärmepumpen. FM-Spezialisten verfügen generell über das nötige Know-how, die immer komplexer werdende Anlagentechnik effizient zu betreiben – und Kunden beim Aufbau eines effektiven Energiemanagements zu unterstützen. Photovoltaikanlagen zur eigenen Erzeugung erneuerbarer Energie sind das effektivste Mittel zur CO_2-Einsparung. Besonders geeignet für Photovoltaik-Anlagen sind die großen Flachdächer der FMZ-Gebäude. Auch die Parkplatzflächen lassen sich für die Aufstellung der Anlagen entsprechend überbauen und dienen damit neben der Energieerzeugung gleichzeitig als wichtige Verschattungselemente.

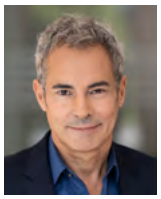
Außerdem leistet naturnahe Flächengestaltung am Center-Standort einen positiven Beitrag zum Mikroklima und unterstützt damit ebenfalls einen nachhaltigen Betrieb. Dazu gilt es, versiegelte Flächen zu öffnen und das Versickern von Niederschlag zu ermöglichen. Auf ungenutzten Grünflächen können Garten- und Landschaftspfleger artenreiche Wiesen anlegen und damit Biodiversität fördern. Ein professionelles Abfallmanagement trägt ebenso zur Nachhaltigkeit – vor allem zum Ressourcenschutz – bei wie die Unterstützung klimafreundlicher Mobilität in Form von Ladeinfrastruktur. FM-Dienstleister können des Weiteren den Verbrauch von Reinigungsmitteln reduzieren und – falls nicht schon geschehen – alte Leuchtmittel durch stromsparende LED-Lampen ersetzen.

Die Richtung stimmt

Der Weg zur Klimaneutralität ist festgelegt, und die Auswirkungen der Coronapandemie haben das Bewusstsein der Gesellschaft für Gesundheit und eine intakte Natur weiter geschärft. Der Druck steigt, sich auf den Weg zu machen. Zukunftsorientierte und auf Nachhaltigkeit spezialisierte Facility- Service-Dienstleister besitzen in allen genannten Handlungsfeldern langjährige Erfahrung, Beratungs- und Umsetzungskompetenz. Ein Spaziergang wird es nicht, aber mit dem richtigen Konzept und dem richtigen Partner wird es für Immobilienbesitzer ein gangbarer und sehr profitabler Weg sein. Noch dazu einer, mit dem sie Verantwortungsgefühl für unsere Umwelt und für die Zukunft der nächsten Generationen unter Beweis stellen können. Hinter diesem Horizont geht es weiter. ■

Zum ersten Mal veröffentlicht wurde dieser Beitrag im FMZ-Report der MEC.

DER AUTOR



Joaquin Jimenez Zabala

Joaquin Jimenez verantwortet als Head of Business Development & Strategy Retail Real Estate die strategische Geschäftsfeldentwicklung und den Vertrieb im Kundensegment Handelsimmobilien der WISAG Facility Service Holding. Er verfügt über langjährige Erfahrung in der Bau- und Immobilienbranche. Vor seiner Tätigkeit für die WISAG, ab 2018, verantwortete Joaquin Jimenez den Vertrieb für die Mitgliederakquisition/Kundenakquise beim VEA – Bundesverband der Energie-Abnehmer e.V.

WISAG Facility Management Holding GmbH & Co. KG
Herriotstraße 3, 60528 Frankfurt am Main, Deutschland
T.: +49 162 7861324, Joaquin.Jimenez.Zabala@wisag.de

DAS UNTERNEHMEN

Kurzvorstellung
Das Kerngeschäft der WISAG Facility Service sind technische und infrastrukturelle Dienstleistungen für Immobilien: Facility Management, Gebäudetechnik, Gebäudereinigung, Sicherheit & Service, Catering, Garten- & Landschaftspflege sowie Consulting & Management. Diese einzelnen Sparten zählen zu den jeweils wichtigsten Anbietern ihrer Branche.

USPs des Unternehmens
Die WISAG ist seit über zehn Jahren in den Bereichen Umweltschutz und nachhaltige Gebäudebewirtschaftung aktiv. Da Kunden je nach Branche ganz unterschiedliche Anforderungen an die Bewirtschaftung ihrer Immobilie stellen, bietet die WISAG spezialisierte Dienstleistungs- und Servicepakete an. So zum Beispiel für den Handel. Kunden profitieren nicht nur von der intelligenten Verzahnung der für sie relevanten Dienstleistungen, sondern auch von der flächendeckenden Präsenz sowie der hohen Eigenleistungsquote des Immobilienexperten.

Track Record
Mit mehr als 19.800 Kunden, rund 31.300 Mitarbeitern und einem Umsatz von 1,177 Mrd. Euro im Jahr 2020 ist der Immobilienspezialist einer der führenden Facility-Service-Anbieter in Deutschland. Die WISAG Facility Service ist Teil der WISAG Gruppe, die mit knapp 50.000 Mitarbeitern an mehr als 250 Standorten im In- und Ausland aktiv ist.

Gerhard Lehner

Europäisches Diversifikationspotenzial bei Supermärkten nutzen

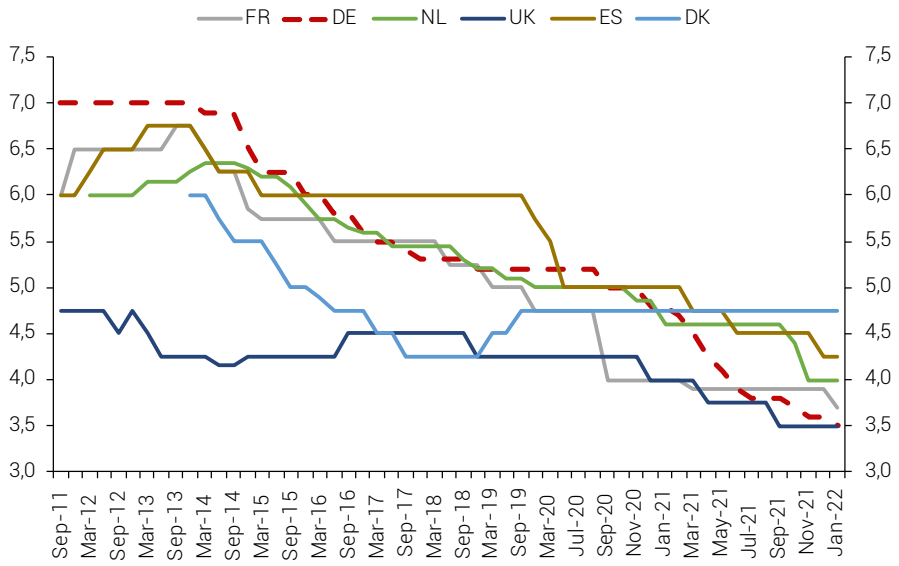
Der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) hat in den vergangenen von der Corona-Pandemie geprägten Jahren seine Widerstandskraft eindrücklich unter Beweis gestellt. Während ein Großteil des stationären Einzelhandels von Schließungen betroffen war und massive Umsatzrückgänge verzeichnete, konnte der systemrelevante Lebensmitteleinzelhandel seine Umsätze sogar steigern. Aus gutem Grund hat sich der Investmentfokus institutioneller Investoren auf Supermärkte und Fachmarktzentren mit Ankermietern aus dem Lebensmitteleinzelhandel nochmals verstärkt. So hat das Transaktionsvolumen für Einzelhandelsformate mit Lebensmittelanker in Westeuropa im Jahr 2021 nach vorläufigen Zahlen von Real Capital Analytics (RCA) rund 7,3 Mrd. EUR erreicht. Dies liegt zwar 15 Prozent unter dem Vorjahresergebnis, aber elf Prozent über dem 10-jährigen Durchschnitt. Dies steht im Gegensatz zum gesamten Gewerbeimmobilienmarkt, auf dem das Transaktionsvolumen im selben Zeitraum um mehr als 20 Prozent zurückging.

Viele deutsche Investoren sind bereits in LEH-Objekte in Deutschland investiert. Es lohnt sich, über die deutschen Landesgrenzen hinaus zu blicken. Einer der Vorteile eines pan-europäisch ausgerichteten Investmentansatzes ist die Vergrößerung des investierbaren Universums. Das Portfolio kann stärker über die Zahl der Mieter, Standorte und Formate diversifiziert werden. In Deutschland gibt es insbesondere die vier großen Discounter- beziehungsweise Supermarktketten, die teilweise auch stark im europäischen Ausland expandieren. Zudem findet sich in West- und Südeuropa eine Vielzahl weiterer bonitätsstarker Lebensmitteleinzelhändler wie zum Beispiel Carrefour in Frankreich, Tesco in UK, Mercadona in Spanien und Conad in Italien.

Die Ausgaben für Lebensmittel sollen gemäß Euromonitor International in den kommenden Jahren weiter steigen. In Deutschland ist das zu erwartende Wachstum im europäischen Vergleich eher niedrig. Gründe dafür sind die hohe Wettbewerbsintensität hierzulande sowie die demografische Entwicklung. In vielen Ländern Europas geben die Konsumenten im Durchschnitt mehr für Lebensmittel aus als in Deutschland. Lediglich die südeuropäischen Länder weisen niedrigere Ausgaben auf – bezogen auf das verfügbare Einkommen liegt der Anteil, der für Lebensmittel ausgegeben wird, aber auch hier höher als in Deutschland. Das Expandieren der Discount-Konzepte auch in anderen Ländern wird dort jedoch voraussichtlich ebenfalls zu erhöhtem Preisdruck und Umsatzrückgang führen. Insofern gilt es die Marktentwicklungen genau zu beobachten.

Im Vergleich zu anderen Einzelhandelssegmenten werden im Lebensmittelhandel in der Regel längere Mietverträge abgeschlossen –

Entwicklung der Spitzenrenditen für Supermärkte im Zeitverlauf (in %)



Quelle: CBRE (Januar 2022); Savills Investment Management

Laufzeiten von mehr als zehn Jahren sind üblich. In Großbritannien, Portugal, Schweden, Polen, Dänemark und Finnland ist die durchschnittliche Mietvertragslaufzeit sogar länger als in Deutschland. Im Gegensatz dazu werden bei anderen Immobiliensektoren wie zum Beispiel Büro die Mietvertragslaufzeiten zunehmend kürzer. Europaweit sind die Mietverträge im LEH-Bereich etwa drei bis fünf Jahre länger als im Non-Food-Segment.

Die Lebensmitteleinzelhändler schließen länger laufende Verträge ab, um die Gesamtinvestitionskosten für neue Ladenlokale über einen längeren Zeitraum zu amortisieren und sich gleichzeitig im umkämpften Wettbewerb Standorte langfristig zu sichern. Denn die in den meisten Ländern begrenzte Verfügbarkeit passender Grundstücke und Flächen gepaart mit restriktiven Genehmigungspraktiken hält das Angebot knapp. Institutionelle Investoren, die ebenfalls langfristigen Verpflichtungen nachkommen müssen, schätzen diese typischerweise langfristigen Mietverträge, da die Erträge somit über einen längeren Zeitraum sichergestellt sind.

Für Supermarktmieten gilt zudem in vielen europäischen Ländern eine hundertprozentige Indexierung anhand des Verbraucherpreisindexes (VPI). Dies bietet Investoren einen hohen Inflationsschutz. In Deutschland erfolgt die Indexierung ebenfalls auf Basis des VPI – angesichts der starken Verhandlungsposition der Lebensmittelhändler hierzulande sind vertragliche Mieterhöhungen in der Regel aber auf 60 bis 90 Prozent der tatsächlichen jährlichen Indexentwicklung begrenzt. In einigen Ländern gibt es jedoch andere Anpassungsmechanismen. Unbedingt gilt es daher die individuellen Regelungen zur Mietanpassung zu beachten und potenzielle Änderungen zu antizipieren. Beispielsweise die ausschließlich nach oben gerichteten Mietanpassungen in Großbritannien könnten angesichts des dort bereits weiter entwickelten Online-Lebensmittelhandels in der Zukunft schwieriger aufrecht zu erhalten sein.

In einigen europäischen Ländern sind die Umsätze, die die jeweiligen Lebensmitteleinzelhändler pro Quadratmeter Verkaufsfläche generieren, höher als in Deutschland. Daher besteht in diesen Märkten grundsätzlich Spielraum dafür, bei glei-

savills investment management

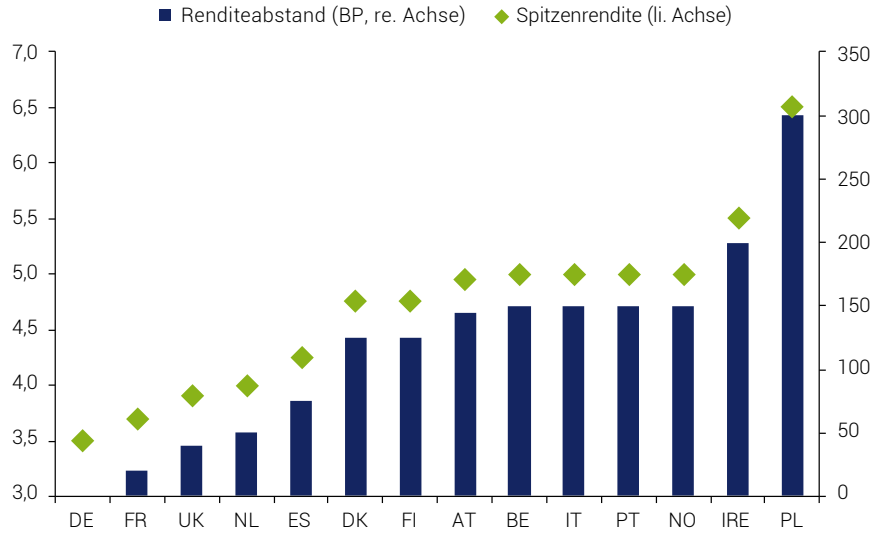
DAS UNTERNEHMEN

Kurzvorstellung
Savills IM ist ein internationaler Immobilieninvestment-Manager und verwaltet mit 17 Büros in Europa und Asien-Pazifik ein Volumen von rund 24,8 Mrd. Euro per Ende Q3 2021. Das Unternehmen bietet umfassende Asset- und Fondsmanagement-Dienstleistungen für ein breites Spektrum an institutionellen Investoren an. Savills IM ist Teil der Savills Group, ein weltweit tätiges Immobilien-Dienstleistungsunternehmen mit mehr als 39.000 Mitarbeitenden.

USPs des Unternehmens
Unsere Plattform umfasst 17 Büros und profitiert von erfahrenen Investment- und Asset Management-Teams in den wichtigsten Schlüsselmärkten vor Ort, so dass wir über ein ausgezeichnetes Netzwerk an Kontakten und einen umfassenden Zugang zu on- und off-market Transaktionen verfügen. Dies wird durch enge Beziehungen zu den über 600 Savills-Büros weltweit ergänzt, die uns zusätzliche Marktkenntnisse bieten.

Track Record
Savills IM verfügt über einen 30-jährigen Immobilieninvestment-Track Record im Auftrag institutioneller Investoren. Die AuM haben sich seit 2014 mehr als verdreifacht. Zuletzt wurden erfolgreich neue Fonds mit Fokus auf Lebensmitteleinzelhandel, Logistik, japanische Wohnimmobilien sowie Asien-Pazifik aufgelegt. Durch die Übernahme von DRC Capital wurde zudem das Angebot um Debt-Strategien erweitert.

Aktuelle Spitzenrenditen für Supermärkte (in %) versus Renditeabstand zu der deutschen Spitzenrendite (in Basispunkten)



Quelle: CBRE (Januar 2022); Savills Investment Management

cher Miet-/Umsatzbelastung eine höhere Miete als in Deutschland zu bezahlen. Beziehungsweise würde sich bei vergleichbarer Miete wie in Deutschland eine höhere Marge aus dem Handel und somit eine höhere wirtschaftliche Nachhaltigkeit für den jeweiligen Standort ergeben. In jedem Fall ist im Lebensmitteleinzelhandel mit seinen vergleichsweise niedrigen Margen die Miet-/Umsatzbelastung jedes Supermarktes im Auge zu behalten, um rechtzeitig schwächer werdende Standorte zu erkennen.

Die Spitzenrenditen für Supermärkte liegen in Deutschland bei rund 3,5 Prozent und sind somit im Vergleich zu anderen europäischen Ländern am niedrigsten. (siehe Grafik) Tatsächlich haben sich in Deutschland die Anfangsrenditen von über fünf Prozent im Jahr 2020 zu unter vier Prozent Ende 2021 deutlich nach unten bewegt. Im Vergleich zu Deutschland sind die Anfangsrenditen in anderen europäischen Ländern, zum Beispiel in den Niederlanden, Spanien und Dänemark, nicht so stark gefallen – der Renditeabstand zu deutschen Supermärkten liegt bei circa 130 Basispunkten (siehe Abbildung 2). Historisch betrachtet lagen die europäischen Spitzenrenditen näher beieinander, so dass wir bei den anderen europäischen Ländern perspektivisch von einer Renditekompression ausgehen. Bei einem rechtzeitigen Einstieg könnte dieses Potenzial noch mitgenommen werden.

So haben wir für unseren pan-europäischen Food Retail Fund beispielsweise in ein dänisches Supermarktportfolio mit 38 innerstädtischen Objekten mit einem Gesamtvolumen von ca. 140 Millionen Euro und einer festen Mietvertragslaufzeit von 15 Jahren zu einer Ankaufsrendite von circa fünf Prozent pro Jahr investiert. Dabei gingen wir auch eine Partnerschaft mit dem Betreiber zur kontinuierlichen Verbesserung der Objekte – insbesondere hinsichtlich ESG – ein. Ein weiterer Ankauf war ein Nahversorgungszentrum in Amsterdam mit drei Supermärkten und einigen Geschäften des täglichen Bedarfs für ca. 50 Millionen Euro zu einer Anfangsrendite von sogar mehr als fünf Prozent jährlich.

Der Lebensmitteleinzelhandel bietet auch im Vergleich zu zehnjährigen Staatsanleihen sowie gegenüber anderen Immobiliensegmenten weiterhin eine attraktive Investmentalternative. Gemäß CBRE sank die ungewichtete Rendite in Europa von 5,10 Prozent im Vorjahr auf 4,70 Prozent im Juni 2021. Dennoch liegt dieser Wert mehr als 50 Basispunkte über der ungewichteten Spitzenrendite für Logistikimmobilien und 135 Basispunkte über der für Büroobjekte.

In den nächsten Monaten und Jahren könnte die Verfügbarkeit von Core-Supermarktimmobilien insbesondere durch Sale-and-Leaseback-Transaktionen steigen. Denn die Betreiber benötigen zunehmend Kapital für Investitionen in ihr Kerngeschäft, um ihre Wettbewerbsfähigkeit zu erhalten. Der Onlinehandel mit Lebensmitteln hatte – ganz anders als in anderen Einzelhandelssegmenten – bislang nur begrenzte Auswirkungen auf den stationären Handel. Dennoch muss die Entwicklung in diesem margenschwachen Segment genau beobachtet werden. Moderne flexible Objekte an gut erreichbaren zentralen Standorten werden angesichts von Omnichannel-Trends wie Click & Collect, der Abholung am Straßenrand und Micro-Fulfillment auf der letzten Meile immer wichtiger.

Ein gutes Beispiel ist der Q-Commerce (Quick Commerce – also schnellerer E-Commerce). Dieser spielte beim zuletzt gewachsenen Onlinehandel mit Lebensmitteln und Getränken eine wichtige Rolle. Mehr als 30 Q-Commerce-Unternehmen gibt es bislang in Europa, die Hälfte von diesen wurde erst im Jahr 2020 gegründet. Einige dieser Unternehmen konzentrieren sich auf die Lieferung von Lebensmitteln innerhalb von 15 bis 30 Minuten nach der Bestellung. Das Wachstum dieser Unternehmen ist den großen Supermarktketten nicht entgangen – so wurden in den vergangenen Monaten einige Kooperationen zwischen Q-Commerce-Unternehmen und Supermarktketten eingegangen. In Deutschland engagiert sich zum Beispiel Rewe bei Flink und übernimmt exklusiv die Warenversorgung. In Großbritannien wiederum ist Tesco eine Partnerschaft mit Gorillas eingegangen, Anfang Januar auch die Supermarktkette Jumbo in den Niederlanden. Für schnelle Lieferungen ist ein dichtes Netz an Zustellbasen notwendig. Wenn konventionelle Supermärkte zusätzlich zu Zustellbasen der Q-Commerce-Unternehmen werden, bieten sie ihren Kunden in der unmittelbaren Umgebung einen zusätzlichen Service und entwickeln sich zu Last-Mile-Distributionseinheiten weiter. Entsprechend dürften die Supermarktketten mit dem dichtesten Netz an Filialen in den jeweiligen Städten am meisten von der Entwicklung dieser Blitz-Lieferdienste profitieren.

Eines ist klar: Investments in LEH-Immobilien bleiben auch weiterhin eine attraktive Investmentmöglichkeit für Core/Core+-Investoren, daran ändern auch die gestiegenen Kaufpreise nichts. Die im Vergleich zu anderen Sektoren und 10-jährigen Staatsanleihen erzielbaren Renditen sind weiterhin äußerst attraktiv. Ein pan-europäischer Ansatz eröffnet ein größeres Universum an Investmentopportunitäten und ermöglicht eine breitere Diversifikation über Mieter, Standorte und Formate hinweg. ■

DER AUTOR

Gerhard Lehner

Gerhard Lehner verfügt über mehr als 25 Jahre Erfahrung im europäischen Immobiliengeschäft. Seit 2008 ist er für Savills Investment Management tätig, 2016 wurde er zum Geschäftsführer in Deutschland ernannt. In seiner Funktion als Head of Fund Management Germany betreut er mit seinem Team institutionelle Fonds und Mandate, in die deutsche Anleger investiert sind.

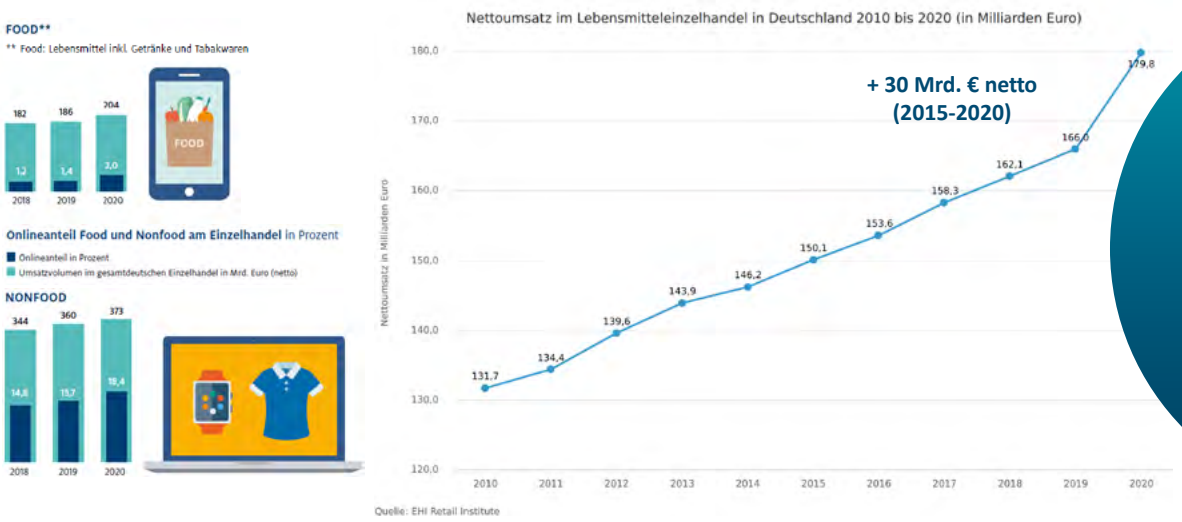
Savills Investment Management
Sonnenstraße 19, 80331 München, Deutschland
T.: +49 89 20 30 20 200, gerhard.lehner@savillsim.com

Uwe Seidel

Potenziale für die Weiterentwicklung bestehender LEH-Standorte

Refurbishments und Rolle von Einzelhandelsgutachten

Abbildung 1: Umsatzentwicklung des Lebensmitteleinzelhandels (Netto-Werte)



(Quelle: EHI Retail Institute)

Der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) ist die umsatz- und wachstumsstärkste Branche im deutschen Einzelhandel. Mehr als 97 Prozent des Umsatzes werden aktuell stationär gemacht.

1 Entwicklungsstand und Herausforderungen für Food-Retail-Assets

Die nahversorgungsgeankerte Einzelhandelsimmobilie setzt auch 2022 ihren Siegeszug fort. Die Gründe dafür liegen auf der Hand:

- Die Nahversorgung ist systemrelevant und steht selbst in Krisenzeiten nicht zur Disposition. Durch die regelmäßigen Besuchsanlässe stabilisiert sie Agglomerationen und Fachmarktzentren.
- Es ist mit Abstand die umsatzstärkste Branche, die mit mehr als 230 Milliarden € (brutto) fast 40 % des gesamten deutschen Einzelhandelsumsatzes repräsentiert.
- Der Lebensmitteleinzelhandel ist noch dazu die wachstumsstärkste Branche, die allein zwischen 2015 und 2020 um mehr als 30 Milliarden € gewachsen ist. Die Formatinnovationen der maßgeblichen Betreiber sorgen regelmäßig für Anpassungsprozesse und „frischen Wind" im Markt.
- Food-Retail verfügt über eine sehr hohe Online-Resilienz, der weitaus dominierende Teil der Umsätze wird im stationären Einzelhandel realisiert.
- Die Standorte sind nicht beliebig vermehrbar, weil das deutsche Bauplanungsrecht extrem restriktiv ist.

Schauen wir noch einmal genauer hin: Die Marktanteilszuwächse des Online-Handels werden nicht ohne Umsatzrückgänge im stationären Einzelhandel insgesamt bleiben, soviel ist klar. Auch wenn im Zeitraum bis 2024 wieder von einer Normalisierung des gesellschaftlichen Lebens ausgegangen werden kann und zur Mitte der 2020er Jahre auch wieder mit einem Anstieg der Konsumausgaben zu rechnen ist, werden diese die Abflüsse in den Online-Handel (im Nonfood-Segment) bei weitem nicht kompensieren können.

Für unsere Arbeit bei Dr. Lademann & Partner ziehen wir die aus unserer Sicht belastbaren Prognosen des Instituts für Handelsforschung an der Universität Köln (IfH) regelmäßig heran. Dabei ist uns stets bewusst, dass eine statistische Trennung der Umsätze auf die Kanäle online und stationär eigentlich nicht möglich ist und jedenfalls im Zeitalter des seamless Shopping eher theoretischer Natur ist.

Basierend auf der vom IfH prognostizierten Umsatzentwicklung des Einzelhandels insgesamt und der Marktanteilsentwicklung des Online-Handels muss daher von Umsatzrückgängen im stationären Einzelhandel vom Vorkrisenjahr 2019 bis zum Jahr 2024 zwischen 18 und 32 % ausgegangen werden. Die stärksten Umsatzrückgänge sind dabei für die Segmente Elektro und Bekleidung zu erwarten.

Im Bereich der Nahversorgung ist zwar ebenfalls von einem absoluten Umsatzanstieg des Online-Handelsvolumens sowie von einem Anstieg des Marktanteils des Online-Handels auszugehen. Allerdings prognostiziert das IfH im gleichen Zuge auch einen erheblichen Anstieg des Gesamtumsatzvolumens von rd. 232 Mrd. € in 2019 auf rd. 263 Mrd. € in 2024. Der Umsatzanstieg des Online-Handels beläuft sich in diesem Zeitraum jedoch nur auf rd. 10,5 Mrd. €, sodass sich ‚unterm Strich' auch für den stationären Einzelhandel noch ein erhebliches Wachstums-

plus ergibt, welches die Abflüsse in den Online-Handel weit überkompensiert. Ursächlich dafür ist der Anstieg der Konsumausgaben der Verbraucher für die Nahversorgung.

Mit anderen Worten: Obwohl sich der Umsatz von Food-Online innerhalb der nächsten Jahre bereits verdoppeln wird, gibt das Marktwachstum in diesem Sektor zusätzlich Potenziale für den Umsatzanstieg im stationären Bereich her.

Die stärkere Hinwendung der Verbraucher zum Lebensmitteleinzelhandel hat nach unserer Beobachtung auch zu deutlichen Steigerungen bei den Flächenproduktivitäten geführt. Würde man also eine gleichbleibende Mietkostenbelastung für diese Mieter unterstellen, resultieren aus der Marktentwicklung auch Mietsteigerungspotenziale.

Wir sehen also für die Vermieter die realistische Chance, die Mieten für großflächige Lebensmitteleinzelhandelsmieter in den nächsten Jahren nach oben anzupassen. Dabei ist uns bewusst, dass die langen Laufzeiten der Mietverträge nur verzögerte Anpassungsprozesse ermöglichen Sprechen wir über die Herausforderungen: Großflächige Lebensmitteleinzelhandels Betriebe bilden in der Regel den Kern von Handelsagglomerationen und Fachmarktzentren. Sie sind sozusagen der Motor der allermeisten Handelsimmobilien in Deutschland.

Während die ‚systemrelevanten' Formate des Lebensmittel- und Drogerieeinzelhandels sowie die Bau- und Gartenmärkte in den letzten Jahren überproportionale Umsätze einfuhren, haben sich die Kennzahlen und Aussichten der übrigen Marktteilnehmer im Einzelhandel deutlich eingetrübt. „Glück im Unglück" für die Assetklasse der Fachmarktzentren, denn gerade die systemrelevanten Formate bilden die Anker dieser großflächigen Einzelhandelsstandorte.

Auf der Vermieterseite sind dennoch folgende Themen dringend zu lösen:

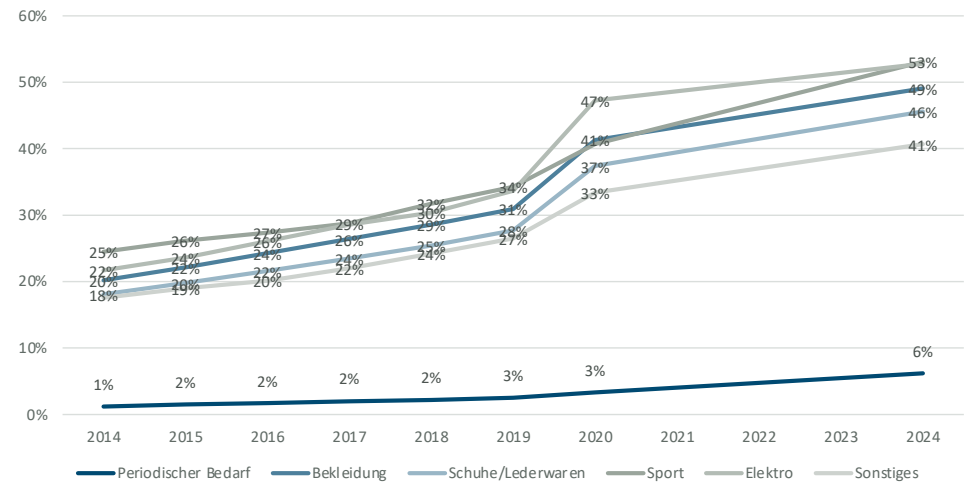
- Mieter, die insbesondere durch die Pandemie gravierende Umsatzverluste zu erleiden hatten, drängten auf die Stundung der Mieten und ein kurz- bis langfristiges Entgegenkommen in den Mietkonditionen. Hier zeigen die letzten zwei Jahre, dass sich die partnerschaftliche Zusammenarbeit mit den Mietern auszahlt: Häufig ist es gelungen, durch die leichte Absenkung des Mietniveaus gleichzeitig einen neuen Vertrag mit einer längeren Laufzeit zu vereinbaren.

- Schwieriger sind die Fälle, in denen Mieter langfristig Teilflächen stilllegen möchten, um hierdurch Konditionsvorteile zu erlangen. Schwierig deshalb, weil für die Nachnutzung von Teilflächen wiederum bauliche Veränderungen, Investitionen und Genehmigungen notwendig sind, die so nicht vorgesehen waren.

- Ein geringer Teil der Nonfood-Mieter in Fachmarktzentren wird im Zuge der krisenhaften Veränderungen durch Insolvenz aus dem Markt ausscheiden. Hier muss der Vermieter zügig Folgemieter identifizieren, die sich bestenfalls in das bestehende Bauplanungsrecht und die Sortimentsfestsetzungen des B-Plans am Standort einfügen.

- Damit kommen wir zum schwerwiegendsten Problem: Die starren Sortimentsbeschränkungen durch die textlichen Festsetzun-

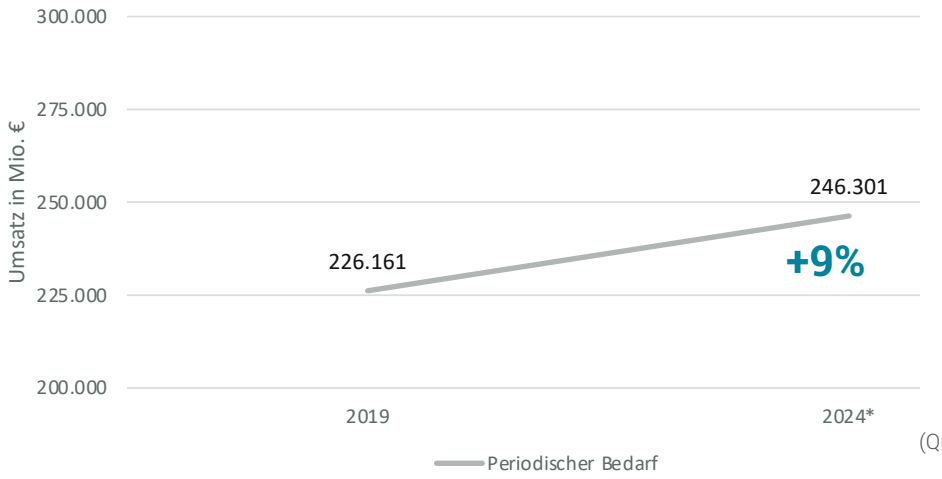
Abbildung 2: Marktanteilsentwicklung des Onlinehandels bis 2024 nach Branchen (Brutto-Werte)



Die Marktanteile des Online-Handels werden bis 2024 in allen Segmenten deutlich ansteigen, im periodischen Bedarf aber auf niedrigem Niveau bleiben.

(Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis IFH Köln)

Abbildung 3: Umsatzentwicklung des stationären Einzelhandels bis 2024 im periodischen Bedarf (Brutto-Werte)



Im periodischen Bedarf wird der Anstieg des Nachfragevolumens die Abflüsse in den Online-Handel überkompensieren. Bis 2024 kann von einem Umsatzanstieg im stationären Handel ausgegangen werden.

(Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis IFH Köln)

gen in den Sondergebiets-Bebauungsplänen verhindern in aller Regel eine flexible Anpassung des Mietermixes und damit den notwendigen Anpassungsprozess an den Fachmarktstandorten. Mit anderen Worten: Der Markt ist dynamischer denn je, Veränderungen müssen eigentlich noch viel schneller umgesetzt werden, um lebendige Standorte zu erhalten – aber das Baurecht gibt dies nicht her.

Halten wir also fest: Food-Retail ist in Deutschland nicht nur die umsatz-, sondern auch die wachstumsstärkste Einzelhandelsbranche. Das Wachstum findet auch in den nächsten Jahren sowohl online als auch stationär statt. Durch das Wachstum der Flächenproduktivitäten an den jeweiligen LEH-Standorten besteht auch mittelfristig die Chance, die Mieten für Nahversorger nach oben anzupassen. Durch das deutsche Baurecht sind die Standorte limitiert, sodass auch weiter von einer hohen Begehrlichkeit von Food-Retail Assets auszugehen ist.

2 Potenziale zur Wertsteigerung

Die maßgeblichen Treiber für die Wertsteigerung von großflächigen Lebensmitteleinzelhandelsnutzungen sind aus unserer Sicht

- die Anpassung der LEH-Formate auf das jeweils neue Verkaufsflächenkonzept über eine Flächenerweiterung (Generationswechsel der Formate),
- der gezielte Austausch nicht-performanter LEH-Mieter durch leistungsstarke, moderne Konzepte der Nahversorgung,
- das intelligente Hinzufügen weiterer Nahversorgungskomponenten (wie Lebensmitteldiscounter, Supermärkte und Biosupermärkte) an bestehenden Standorten, um die Nahversorgungskompetenz der Immobilie zu erhöhen,
- die durch die Redimensionierung von SB-Warenhäusern mögliche Verkaufsflächenaufteilung auf mehrere Mieter aus dem Bereich der Nahversorgung (beispielhaft sei die Umstrukturierung vom SB-Warenhaus in einen Verbrauchermarkt plus Lebensmitteldiscounter plus Drogeriemarkt genannt) und
- die Nachvermietung ehemaliger Nonfood-Flächen mit nachhaltigen Konzepten aus dem Bereich der Nahversorgung.

All diesen Stoßrichtungen ist gemein, dass sie in der Regel nicht über das bestehende Bauplanungsrecht realisiert werden können. Unsere über 35-jährige Arbeit als Marktgutachter und Autoren zahlreicher komplexer Verträglichkeitsgutachten zu Umnutzungs- und Refurbishment-Vorhaben im großflächigen Einzelhandel ist ein wichtiger Beitrag in den klassischen Bauleitplanverfahren. Das Problem: Wenn es in der Vergangenheit oftmals genügte, die Flexibilisierung des Bauplanungsrechts innerhalb der bislang ‚normalen' Frist von 18-24 Monaten (die ein solches Verfahren in der Regel benötigt) zu erreichen, taugt dies heute nicht mehr. Die Gründe:

- Da in vielen Fachmarktzentren gleich mehrere Mieter ersetzt werden müssen und die damit verbundene Mietfläche im Objekt vergleichsweise hoch ist, sind außergewöhnliche, schnelle Lösungen gefragt, um die Objekte am Leben zu erhalten.

Zentrale Anforderungen (OVG Münster-Urteil aus Dezember 2015):

- **Erhebung nach dem sogenannten Angebotsprinzip.**
- **Dynamische (in die Zukunft gerichtete) Prognose:**
  - **Berücksichtigung von gesicherten Planvorhaben und der**
  - **Entwicklung der Nachfrage im Untersuchungsraum**
- **Herleiten von Online- und Offline-Entwicklung und Berücksichtigung von Vorschädigungen und Pandemiefolgen**
- **Differenzierte Auseinandersetzung mit den möglichen städtebaulichen Folgewirkungen**

Verträglichkeitsgutachten (je nach Anwendungsfall für den unbeplanten Innenbereich, zur Erzielung einer Befreiung von den textlichen Festsetzungen des Bebauungsplans oder für die Änderung oder Neuaufstellung des Bebauungsplans) sind ein wichtiger Schlüssel für das Verfahren zur Wertsteigerung von Handelsimmobilien.

- Die öffentlichen Verwaltungen haben sich während der Corona-Krise ins Home Office zurückgezogen und bei vielen Planungs- und Genehmigungsbehörden gibt es ein Rückstau von zu bearbeitenden Fällen. Zahlreiche in den Verfahren notwendige Sitzungstermine sind ausgefallen oder verschoben worden, sodass nach unseren Erfahrungen viele Verfahren empfindlich stocken.

- In dem Irrglauben, nur durch die Strangulierung von großflächigen Einzelhandelstandorten und Fachmarktzentren ließe sich die Vitalisierung des Innenstadteinzelhandels erzwingen, sind viele Kommunen und Genehmigungsbehörden den Weg einer noch dezidierteren Sortimentsfestsetzung und einer extrem engen Orientierung am faktischen Bestand gegangen.

- Durch die Verengung des Mietermarkts und die Oligopole in verschiedenen Sektoren des stationären Einzelhandels stehen letztlich je Branche nur wenige expansionswillige und sehr selbstbewusste Mieter für Neuanmietungen zur Verfügung. Der Vermieter muss also genau das richtige Zeitfenster nutzen, um zügig den richtigen Mieter an die richtige Stelle im Objekt zu bringen.

Die Veränderungsprozesse im Markt erfordern auf der Ebene des Bauplanungsrechts schnelle, zeitgemäße und pragmatische Lösungen, um Nahversorgungsstandorte und Fachmarktzentren weiterzuentwickeln. Diese Forderung ist bekannt, bekommt aber nunmehr nach der Pandemie eine völlig neue Bedeutung.

Die Potenziale zur Wertsteigerung konzentrieren sich letztlich darauf, den Food-Anteil von Retail Assets systematisch zu erhöhen und die durch die Verbraucher wahrgenommene Kompetenz der jeweiligen Standorte im Bereich der Nahversorgung durch ergänzende Handelsformate auszubauen.

3 Lösungsmuster im Bauplanungsrecht für Food-Retail-Assets

Wir bleiben bei unserer Einschätzung, dass ungefähr die Hälfte aller Sondergebietsbebauungspläne für den großflächigen Einzelhandel unwirksam sind, weil sie gegen das sog. Verbot gebietsbezogener Verkaufsflächenfestsetzungen verstoßen („Eckernförde-Urteil aus 2008“).[1] Damit wäre in vielen Fällen eine Erweiterung oder Umstrukturierung nach Paragraf 34 BauGB (ungeplanter Innenbereich, also Standorte ohne Bebauungsplan) zu beurteilen, sodass Aspekte der Raumordnung Landesplanung entfielen – und damit auch Projekte möglich wären, die sich ansonsten nicht verwirklichen ließen. Die anspruchsvolle Voraussetzung bleibt, dass Vorhabenträger und Standortgemeinde die gleichen Ziele verfolgen. Durch den Verzicht auf das Bauleitplanverfahren kann so eine Baugenehmigung schneller und friktionsfreier erzielt werden.

Häufiger aber kommt in der Praxis das Instrument der Befreiung von den textlichen Festsetzungen des Bebauungsplans nach Paragraf 31 BauGB zum Einsatz. Der Vorteil: Schnelligkeit. Dieser Weg bleibt nur dann versperrt, wenn die Grundzüge der Planung berührt werden oder eben der gutachterliche Nachweis der städtebaulichen Vertretbarkeit nicht erbracht werden kann. Für alle Fragen rund um den Bebauungs-

1 Nach dem ganz aktuellen Urteil Bundesverwaltungsgerichts zum Designer Outlet Center in Remscheid kommt erschwerend hinzu, dass es kaum noch möglich ist, Angebotsbebauungspläne rechtssicher aufzustellen.

plan für die Fachmarktzentren bleibt auch weiterhin das Urteil des Europäischen Gerichtshofs in Sachen Visser/Appingedam wichtig, das wir im letzten Jahr im Report umfassend kommentiert und im Rahmen vieler Veranstaltungen mit Ihnen diskutiert haben. In der Konsequenz des Urteils sind textliche Festsetzungen in Bebauungsplänen ja vor allem für die ersten Jahre nach der Neuansiedlung wichtig, um den „Schutz der städtischen Zentren" abzusichern. Aber die meisten Bebauungspläne bestehender Fachmarktzentren in Deutschland sind deutlich älter als zehn Jahre bzw. gehen auf die Entstehungsgeschichte dieser Standorte zurück. Wir fordern daher im Lichte des Urteils, textlichen Festsetzungen von Bebauungsplänen regelmäßig und aktiv zu hinterfragen. Denn deren Schutzwirkung war sicherlich in den ersten Jahren nach der Realisierung/Eröffnung zweckmäßig, sollte aber jetzt (endlich) gelockert werden. Eine zeitlich begrenzte Sortimentsbeschränkung wäre eine pragmatische Lösung, um eine flexible Planung für Städte und Gemeinde auch im Lichte des EuGH-Urteils zu ermöglichen. Eine Lockerung der textlichen Festsetzung von Bebauungsplänen wäre insofern die logische Konsequenz. Sie kann über den Weg der Befreiung nach Paragraf 31 BauGB oder eben über eine klassische Bebauungsplanänderung erfolgen. Und in vielen Fällen städtebaulich integrierter Nahversorgungs- und Fachmarktzentren muss man sich die Frage stellen, ob die Sondergebietsfestsetzung überhaupt gerechtfertigt ist. Denn insbesondere durch den hohen Nahversorgungsanteil vieler quartiersbezogener Standorte und deren eingewachsene Lage ist deren Beitrag zu Urbanität der Zentren ganz offensichtlich. In diesen Fällen sollte mutiger als in der Vergangenheit über eine Kerngebietsausweisung (MK) nachgedacht und diese forciert werden.

Die Neuaufstellung von Bebauungsplänen ist kompliziert und fehleranfällig geworden, die Änderung von Bebauungsplänen dauert in der Regel viel zu lange. Daher ist bei der Weiterentwicklung von Handelsimmobilien immer zuerst zu prüfen, ob nicht der Weg über die Befreiung von den textlichen Festsetzungen des Bebauungsplans oder eine unmittelbare Genehmigung auf der Grundlage von Paragraf 34 BauGB gewählt werden kann.

Der Jurist

Erfolgsmodell für Umstrukturierung: Juristen + Berater unbedingt frühzeitig einbinden, um unterschiedliche Lösungsoptionen zu prüfen und dann rechtssicher ohne Umweg zum Ziel zu gelangen.

- **„legt dem Assetmanager die Karten" und bereitet die Entscheidungsfindung für den Fonds vor (sog. High-Level-/Erstprüfung),**
  - **wägt die verschiedenen Lösungsmöglichkeiten zusammen mit dem Auftraggeber nach den Maßstäben Erfolgswahrscheinlichkeit, Schnelligkeit und Rechtssicherheit ab,**
  - **stellt eine realistischen Zeit- und Maßnahmenplan für das Projekt auf,**
  - **produziert die notwendigen juristischen Stellungnahmen und Unterlagen für das Verfahren,**
  - **formuliert die Aufgabenstellung für den Gutachter, der das Verträglichkeitsgutachten produziert und**
- **unterstützt Auftraggeber bei der rechtlichen Durchsetzung seiner Interessen bis zur Baugenehmigung.**

Jurist und Gutachter arbeiten dabei fachlich eng zusammen.

Dr. Lademann & Partner
Wissen bewegt.

Kurzvorstellung
Dr. Lademann & Partner ist ein inhabergeführtes Beratungsunternehmen mit besonderer Expertise im gewerblichen Immobilienbereich mit Hauptsitz in Hamburg. MDD's für Ankaufsprozesse, Repositionierungskonzepte für die Weiterentwicklung von Retail Assets und rechtssichere Verträglichkeitsgutachten zur Schaffung oder Flexibilisierung von Baurecht gehören zu den Schwerpunktaufgaben des Unternehmens.

USPs des Unternehmens
Dr. Lademann & Partner (DLP) ist gesellschaftsrechtlich unabhängig. Das interdisziplinäre Team aus Ökonomen, Wirtschaftsgeographen und Stadtplanern, die enge Anbindung an die Universitäten und ein leistungsfähiges Geographisches Informationssystem sichern die hohe Qualität der Beratung ab. Das Unternehmen verfügt über Vergleichsdaten aus mehr als 35 Jahren Beratungsarbeit. Die empirische Fundierung unterscheidet DLP vom Wettbewerb.

Track Record
Dr. Lademann & Partner (DLP) hat seit der Firmengründung insgesamt rund 3.200 Beratungsprojekte erfolgreich umgesetzt. Der Schwerpunkt entfiel dabei auf Verträglichkeitsgutachten zur Schaffung oder Flexibilisierung von Baurecht für großflächige Einzelhandelsimmobilien. Im Dezember 2015 erklärte das OVG Münster die Gutachten-Methodik von DLP als bindend die gesamte Branche. Die Gutachter haben sich insbesondere der Rechtssicherheit ihrer Arbeit verschrieben.

4 Ausblick

Großflächige Lebensmitteleinzelhandelsnutzungen, egal ob als Stand alone oder als Bestandteil eines Fachmarktzentrums, sind ökonomisch nachhaltige Formate, die vor dem Hintergrund der Marktentwicklung langfristig profitieren werden.

In den nächsten Jahren werden vor allen Dingen die Anleger weiter darauf drängen, künftig nur noch solche Immobilien anzukaufen, die im Kern sichere Investments sind und darüber hinaus eine Wertsteigerungsperspektive aufweisen. Gerade die Umsatzzuwächse im Lebensmitteleinzelhandel, die keine „Eintagsfliege" der Pandemie waren, versprechen langfristig höhere Mieten und letztlich einen Wertauftrieb. Insofern kommt es künftig darauf an, bestehende Objekte mit Lebensmitteleinzelhandels Mietern systematisch weiterzuentwickeln, um fehlende Bausteine zu ergänzen (siehe oben) und diese Veränderungen an den Standorten auch über das Bauplanungsrecht abzusichern. Insbesondere für das „Schätze heben" über die Änderung von Bebauungsplänen oder dem Erzielen einer Befreiung von den textlichen Festsetzungen von Bebauungsplänen kommt es mehr als in der Vergangenheit darauf an, frühzeitig den Fachjuristen und den Gutachter einzubinden. Sie helfen den Asset Managern, den richtigen Weg zum Ziel zu finden und bringen Tempo und Rechtssicherheit in die Verfahren.

Die Schattenseite der Entwicklung ist, dass es kaum noch möglich preiswerte Objekte mit Lebensmittelanker auf dem Markt gibt. Daher wird man das Suchfeld erweitern müssen, um auch (noch bezahlbare) Objekte mit Revitalisierungsbedarf in Richtung eines höheren Mietenanteils aus nahversorgungsrelevanten Nutzungen zu entwickeln. ■

DER AUTOR

Uwe Seidel

Uwe Seidel ist Diplom-Kaufmann und verfügt über mehr als 25 Jahre Erfahrung in der immobilienwirtschaftlichen Beratung. Er ist spezialisiert auf strategische Entwicklungs- und Innovationsfragen des Einzelhandels in Deutschland. Herr Seidel ist regelmäßig Referent und Moderator auf Fachveranstaltungen, Fachbuchautor sowie ehrenamtliches Mitglied im Ausschuss Stadtentwicklung und Immobilienwirtschaft der Hamburger Handelskammer. Er engagiert sich im Ausschuss Handel des ZIA Zentraler Immobilienausschuss e.V. sowie im German Council of Shopping Places (GCSP).

Dr. Lademann & Partner GmbH
Friedrich-Ebert-Damm 311, 22159 Hamburg, Deutschland
T: +49 40 6455770, M.: +49 151 52658421, seidel@dr-lademann-partner.de

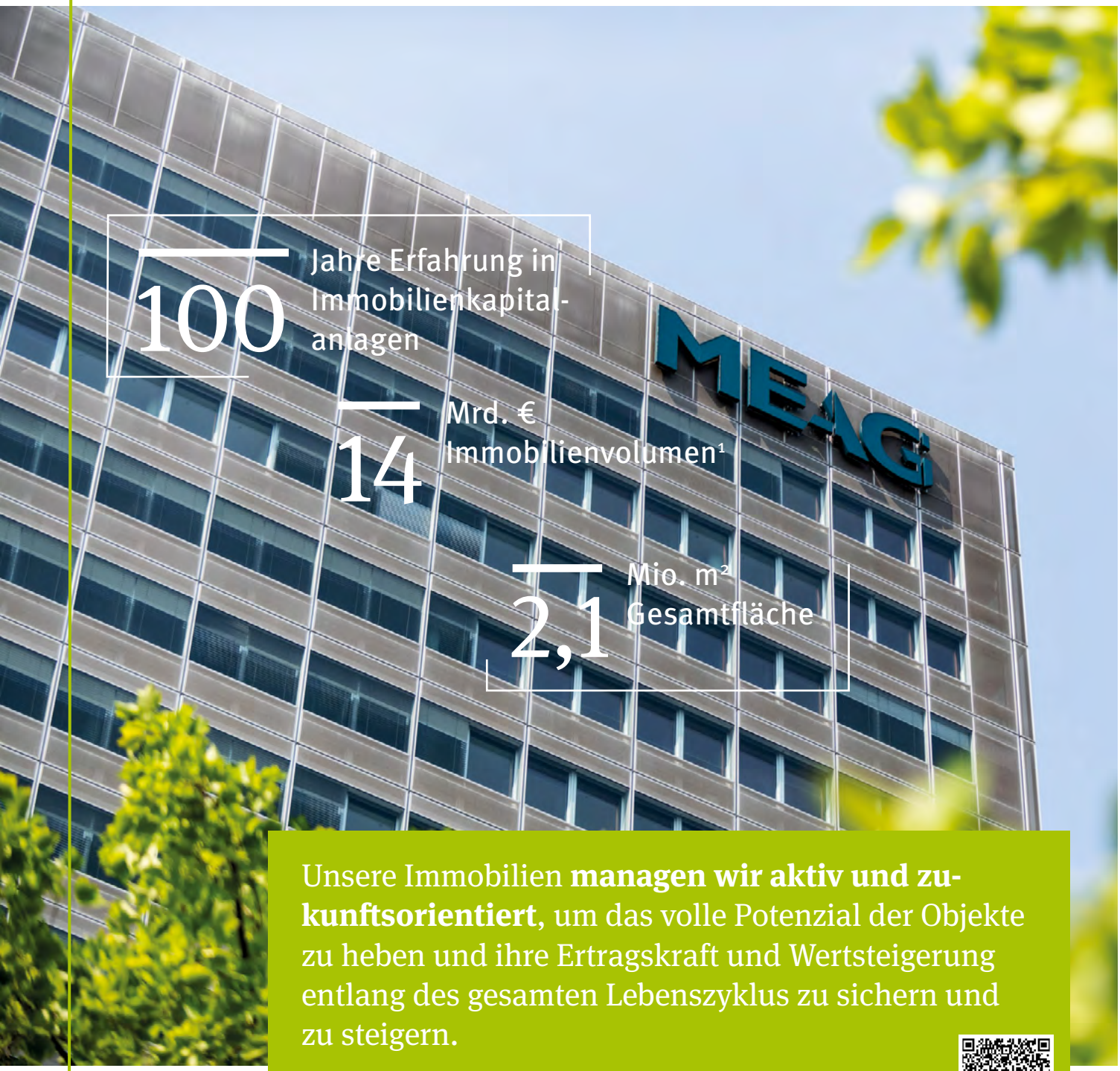
Was kommt?
Was geht?
Was bleibt?

Neue Einblicke, neue Ausblicke, neue Perspektiven:
Der FMZ Report 2021.

Zeit für Zukunft
VOL. 9
mec-cm.com

Marketing-Anzeige

MEAG A Munich Re company



Unsere Immobilien **managen wir aktiv und zukunftsorientiert**, um das volle Potenzial der Objekte zu heben und ihre Ertragskraft und Wertsteigerung entlang des gesamten Lebenszyklus zu sichern und zu steigern.

Weitere Informationen erhalten Sie hier:

T +49 89 2489 - 2929 | E institutional@meag.com | meag.com

MEAG MUNICH ERGO Kapitalanlagegesellschaft mbH | Am Münchner Tor 1 | 80805 München

Rechtliche Hinweise: Alle Angaben mit Stand: 30.09.2021. [1]Davon 2,7 Mrd. Euro von externen Anlegern. Die MEAG MUNICH ERGO Kapitalanlagegesellschaft mbH verwaltet Publikumsinvestmentvermögen und Spezial-AIF mit unterschiedlichen Anlageschwerpunkten und erbringt die Finanzportfolioverwaltung für institutionelle Anleger, die nicht der Munich Re (Gruppe) angehören. Sie kooperiert eng mit der MEAG MUNICH ERGO AssetManagement GmbH, die die Finanz- und Immobilienportfolioverwaltung für Unternehmen der Munich Re (Gruppe) erbringt.