

Ertragssteigerung bei Shoppingcentern

Matthias Böning

Innerstädtische Shoppingcenter gehören derzeit zu den Gewinnern unter den Einzelhandelskonzepten. Doch nicht jedes Center funktioniert, selbst wenn die Lage stimmt. Ursachen für den Verlust der Kundenakzeptanz können sein, dass sie zu klein oder überaltert sind. Folglich kann eine Sanierung und Erweiterung bereits umsatzsteigernd wirken. Doch nicht jedes Center kann um- und ausgebaut werden, weiß der Autor. In diesen Fällen könne es helfen, den Mietermix – etwa alle sieben bis zehn Jahre – neu zu gestalten, um sich verändernden Kundenansprüchen anzupassen. (Red.)

Handelsimmobilien und insbesondere Shoppingcenter werden für Investoren immer interessanter. In der Trendumfrage 2009 von Ernst & Young Real Estate beispielsweise gehen 63 Prozent der befragten Marktteilnehmer von konstanten oder steigenden Einzelhandelspreisen in 1a-Lagen aus. Nach der Nutzungsart Wohnen steht Einzelhandel damit am stärksten im Investmentfokus. Auch Atis Real sieht aufgrund von Flächenmängeln vor allen in den absoluten Top-Lagen deutscher Städte weiterhin eine gute Nachfrage nach Einzelhandelsimmobilien.

Zweistellige Renditen bei Shoppingcentern möglich

Vor allem Shoppingcenter in den etablierten Märkten Kontinentaleuropas gelten nach Ansicht von Kemper's als wertstabil. GfK Geomarketing hält trotz der gegenwärtig angespannten wirtschaftlichen Situation weiter ansteigende Mieterträge und Handelsumsätze in guten Shoppingcenter-Portfolios von 1,0 bis 1,5 Prozent pro Jahr für möglich. Am Beispiel einzelner Shoppingcenter der Mfl Management für Immobilien AG (Mfl) zeigt sich, dass die Ertragschancen für Investoren sogar deutlich höher liegen können. In gut gemanagten Shoppingcentern werden durch geeignete Strategien in der Regel zweistellige Renditen erreicht.

Um die Erträge aus Shoppingcentern für Investoren zu steigern, bietet sich in vielen Fällen eine umfassende bauliche und strukturelle Revitalisierung an. Eine Revitalisierung ist immer dann nötig, wenn Gebäudestruktur, Gebäudegestaltung, Mieterbesatz oder die Flächenstruktur den Marktanforderungen nicht

mehr genügen. Auch das Wettbewerbsumfeld kann sich ändern und eine Revitalisierung erforderlich machen. Degi Research sieht insbesondere Objekttypen der späten achtziger Jahre als sanierungsbedürftig, obwohl gerade diese Objekte in der Regel bereits Anfang oder Mitte der neunziger Jahre optisch aufgewertet wurden. Der Gesamtinvestitionsbedarf für Sanierungs- und Revitalisierungsmaßnahmen in Deutschland beträgt laut Degi Research Immobilienfokus rund 4,8 Milliarden Euro für den Zeitraum 2008 bis 2010. Nach Schätzungen von Mfl müssten 50 bis 60 Prozent der deutschen Shoppingcenter revitalisiert werden.

Eine umfassende Revitalisierung bietet die Chance, die Größe eines Centers zu verändern. Nur in einem ausreichend großen Center kann ein attraktiver Mietermix gewährleistet werden, der dem Kunden ein Vollsortiment bietet. Dieser Aspekt trägt wesentlich dazu bei, dass Shoppingcenter auch in wirtschaftlich schlechten Zeiten steigende Umsätze erwirtschaften können – die ausreichende Fläche ermöglicht es, neben den größeren Magnetmietern, die für eine hohe Grundfrequenz in den Centern sorgen, noch zusätzlich eine Vielzahl spezialisierter Geschäfte aus allen Handelsbereichen unterzubringen. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist, dass eine große Zahl von Geschäften das Mietausfallrisiko für den Eigentümer verringert.

Der Autor

Matthias Böning ist Vorsitzender des Vorstands der mfi management für immobilien AG, Essen.

Als grober Richtwert für ein geringes Mietausfallrisiko gelten etwa 70 bis 120 Geschäfte – dieser Wert variiert jedoch je nach Standort. Zwei aktuelle Beispiele, wo diese Strategie bei der Revitalisierung angewendet wird, sind das Löhrhof-Center in Recklinghausen und das Rahlstedt Center in Hamburg.

Das Löhrhof-Center in Recklinghausen wurde 1975 gebaut und ist eines der ersten Shoppingcenter Deutschlands. Gegenwärtig weist das Einkaufszentrum rund 35 Ladeneinheiten auf, der bestehende Komplex wird im Zuge der Revitalisierung erweitert. Nach Umsiedlung der aktuellen Mieter in die neuen Flächen des Centers – wo sie auch künftig bleiben – wird der bestehende Teil abgerissen und neu aufgebaut. Hierdurch werden die üblichen Probleme von Revitalisierungsprojekten vermieden: Für bestehende Mieter müssen keine externen Interimsmietflächen während der Baumaßnahme organisiert werden, außerdem besteht nicht die Gefahr, dass sich beispielsweise Ankermieter gegen eine Rückkehr in das revitalisierte Center entscheiden.

Mit Beendigung der Revitalisierungsmaßnahme wird das Shoppingcenter in Recklinghausen Raum für deutlich über 100 Geschäfte bieten. Architektonisch ist es nach Aussage des Baudezernenten gelungen, in einem kooperativen Gutachterverfahren eine Lösung zu finden, die einerseits Akzente für die Innenstadt setzt, sich aber zugleich in die Altstadt integriert. Mit der Neueröffnung des Centers wird es auch unter neuem Namen – Recklinghausen Arcaden – am Markt positioniert. So wird nach außen dokumentiert, dass sich etwas getan hat.

Größe als ausschlaggebendes Kriterium

Ein weiteres Revitalisierungsbeispiel ist das Rahlstedt Center in Hamburg, das im Jahr 2010 als Rahlstedt Arcaden neu auf den Markt kommt. Eine Besonderheit hierbei ist: Das Center wird bei laufendem Betrieb umgebaut. Die erste Teileröffnung soll im März 2009 erfolgen, etwa ein Jahr später werden die Gesamtmaßnahmen abgeschlossen sein. Das Center ist 25 Jahre alt und wird grundlegend umgestaltet – angefangen bei der Fassadengestaltung bis hin zu strukturellen Veränderungen. So wird beispielsweise durch den Umbau die ehemalige Trennung von Haupt- und Nebencenter aufgelöst, um einen homogenen Gesamtkomplex zu schaffen. Hier-

für wird das vorhandene Verbindungsbauprodukt verbreitert und mehrgeschossig ausgestaltet.

Auch hier wird die Anzahl der Ladeneinheiten erhöht: Eröffnet wurde es mit rund 60 Mietern, nach Abschluss der Umbauarbeiten sollen es etwa 70 sein. Erreicht werden soll dies unter anderem durch verkleinerte Innenhöfe. Erneut spielt die erforderliche Magnetfunktion durch den richtigen Mietermix eine große Rolle für die Ausweitung der Verkaufsfläche.

Auch Shoppingcenter, die bereits eine ausreichende Größe und eine attraktive Architektur aufweisen, bieten oft Ertragspotenziale. In diesen Fällen ist keine Ausweitung der Verkaufsflächen nötig, entsprechend stehen bauliche Eingriffe nicht im Vordergrund. Der Ansatz zur Ertragssteigerung liegt hier vielmehr in der kontinuierlichen Marktbeobachtung. Durch sich laufend veränderndes Kundenverhalten und die ständige Entwick-

lung des Einzelhandelsmarktes wandeln sich die Anforderungen an einen optimalen Mietermix permanent. Insgesamt führt dies dazu, dass sich alle sieben bis zehn Jahre die Anforderungen an Shoppingcenter ändern.

Ertragssteigerung ohne Erweiterung

Bei den üblichen Mietvertragslaufzeiten von zehn Jahren bietet daher die Neuverhandlung von auslaufenden Mietverträgen einen Ansatzpunkt, den Mieterbesatz und die Mietkonditionen an das aktuelle Marktumfeld anzupassen. Das Angebot im Center wird im Sinne des Kunden fortlaufend optimiert, was sich auf den Ertrag auswirkt – der Eigentümer profitiert in der Regel über Umsatzmietanteile direkt vom Erfolg des Mieters. Ein Beispiel, wo innerhalb von fünf Jahren der Umsatz im Center durch eine solche Strategie mehr als verdoppelt werden konnte, sind die Neukölln Arcaden in Berlin.

Mit Übernahme der Neukölln Arcaden in der ersten Jahreshälfte 2002 hat Mfl mit der Weiterentwicklung des Shoppingcenters begonnen. Ende 2003 waren die Maßnahmen abgeschlossen. Seitdem konnte der Umsatz im Center um 120 Prozent gesteigert werden. Eine Erweiterung der Verkaufsfläche durch An- oder Neubau war hierfür nicht erforderlich, die vorhandenen Flächen wurden lediglich neu zugeordnet, und die Mieterzusammensetzung wurde an die aktuellen Marktstrukturen angepasst. Insbesondere der Nahversorgungsanteil wurde erhöht, da dafür im Berliner Bezirk Neukölln eine große Nachfrage besteht.

Weitere Berliner Beispiele sind die Schönhauser Allee Arcaden beziehungsweise die Spandau Arcaden. Hier wurden in den vergangenen Jahren Umsatzsteigerungen von 18 beziehungsweise 32 Prozent erzielt. Zum Vergleich: Der Einzelhandelsumsatz ist im gleichen Zeitraum im bundesweiten Durchschnitt nur um etwa fünf Prozent gestiegen. ■



Vorankündigung: 11. Februar 2010 31. Privatkundenforum

Kundennähe, Qualität, Verbraucherschutz – wer will das bezahlen?

Im „Hilton Frankfurt“

Es sprechen für Sie:

Benedikt Buhl	<i>Sprecher des Vorstands, Oldenburgische Landesbank AG</i>
Gerhard Grandke	<i>Geschäftsführender Präsident, Sparkassen- und Giroverband Hessen-Thüringen</i>
Lars Hille	<i>Mitglied des Vorstands, DZ Bank AG</i>
Rainer Neske	<i>Mitglied des Vorstands, Deutsche Bank AG</i>
Rainer Neumann	<i>Vorsitzender des Vorstands, SCHUFA Holding AG</i>
Rüdiger Szallies	<i>Geschäftsführender Gesellschafter, Strategisches Marketing</i>



bank und markt
Zeitschrift für Retailbanking

Verlag Fritz Knapp GmbH
Telefon 0 69/97 08 33-20
E-Mail tagungen@kreditwesen.de
Internet www.kreditwesen.de