

Im Blickfeld

Deka-Bank: Starkes Immobilienjahr

Unter dem Strich kann die Deka-Bank zufrieden sein. Denn das wirtschaftliche Ergebnis des abgelaufenen Geschäftsjahres kommt mit rund 500 Millionen Euro sehr nah an die 519 Millionen Euro des Vorjahres heran. Dies ist umso höher zu bewerten, da der Wert 2013 Einmalaufwendungen vor gut 100 Millionen Euro unter anderem für die Übernahme des kundenbezogenen Kapitalmarktgeschäftes der Landesbank Berlin enthält. Allerdings gingen sowohl das Provisionsergebnis als wichtigste Ertrags säule, als auch der Zinsüberschuss zurück, und die Deka-Bank profitiert vor allem von der deutlich gesunkenen Risikovorsorge (21 Millionen nach 189,7 Millionen im Vorjahr).

Zum wirtschaftlichen Ergebnis trugen die vier Kerngeschäftsfelder folgendermaßen bei: Wertpapiere 250,9 Millionen Euro, Kapitalmarkt 111,1 Millionen Euro, Finanzierungen 22,7 Millionen Euro und Immobilien 140,2 Millionen Euro. Dies ist natürlich geprägt vom allgemeinen Umfeld, unter anderem der Niedrigzinsphase. Mittelfristig ist ein Mix von Wertpapieren 250 bis 300 Millionen Euro, Kapitalmarkt etwa 240 bis 260 Millionen Euro, Finanzierungen 35 bis 40 Millionen Euro und Immobilien round about 90 Millionen Euro angestrebt.

Die Vertriebsleistung, vor allem die Rückflüsse bei den Aktienfonds, kann dagegen keineswegs zufriedenstellen, sondern bleibt eine ordentliche Aufgabe für die kommenden Monate auf dem Weg hin zu dem „Wertpapierhaus“ der Sparkassen-Finanzgruppe. So konnten die Rückflüsse im Geschäftsfeld Wertpapiere zwar von 1,9 Milliarden Euro auf knapp 1,4 Milliarden Euro verringert werden, was vor allem den Mischfonds (Nettomittel aufkommen von 1,5 Milliarden Euro) zu verdanken ist, von einem echten Turnaround ist die Deka allerdings noch ein gutes Stück entfernt.

Überaus erfolgreich verlief das Jahr dagegen für das Geschäftsfeld Immobilien, in dem sowohl das Geschäft mit Immobilienfonds als auch die Immobilienfinanzierung gebündelt sind. Das wirtschaftliche Ergebnis ist eines der besten der vergangenen Jahre und liegt deutlich über Plan, der Nettoabsatz kann sich

ebenfalls sehen lassen. So erreichten die Offenen Immobilien-Publikumsfonds mit 1,3 Milliarden Euro wiederum das Vorjahresniveau. Davon entfielen 1,2 Milliarden Euro auf Retailfonds. Einschließlich Spezialfonds und individuellen Immobilienfonds lag der Gesamtabsatz im Geschäftsfeld Immobilien mit 1,6 Milliarden Euro um rund 50 Millionen Euro über dem Vorjahr. Gemessen am Fondsvermögen hat die Deka Immobilien damit laut BVI-Zahlen ihren Marktanteil um 1,6 Prozentpunkte auf 27,6 Prozent erhöht, der zweite Platz im BVI-Branchenvergleich. 2014 ist nach Angaben der Verantwortlichen etwas verhaltener angefallen. Waren die Kontingente der Offenen Immobilien-Publikumsfonds im Vorjahr schon um diese Zeit nahezu ausgeschöpft, ist im laufenden Jahr noch deutlich Luft.

Deutlich geringer fiel dagegen das arrangierte Neugeschäft bei Immobilienfinanzierungen aus. Mit 1,8 Milliarden Euro verfehlte es das Vorjahresniveau von 3,1 Milliarden Euro deutlich. Gründe hierfür seien der erhöhte Preiswettbewerb und der gestiegenen Risikoappetit der Wettbewerber, hieß es hierzu. Vom Neugeschäft wurden 1,4 Milliarden Euro (im Vorjahr 1,8 Milliarden Euro) ausplatziert, wovon über die Hälfte an Mitglieder der S-Finanzgruppe ging. P.O.

Mietpreisbremse und Modernisierung

Die Mietpreisbremse soll in zwei Fällen nicht gelten: Erstens, wenn es sich um die Erstvermietung bei einem Neubau handelt und zweitens, wenn die Wohnung zuvor „umfassend modernisiert“ wurde. Der Teufel steckt im Detail, und in diesem Fall steckt er in dem Begriff „umfassend“. Offenbar ist sich der Gesetzgeber darüber bewusst, aber er hat es vermieden, diesen Begriff im Gesetz zu definieren.

Lediglich in der Gesetzesbegründung, die jedoch in Rechtsstreitigkeit unmaßgeblich ist und keinerlei rechtlich bindende Wirkung entfaltet, finden sich Ausführungen darüber, was mit dem Begriff einer „umfassenden“ Modernisierung gemeint sein könnte. „Umfassend“ sei eine Modernisierung demnach dann, „wenn sie einen solchen Umfang aufweist, dass eine Gleichstellung mit Neu-

bauten gerechtfertigt erscheint“. Anknüpfungspunkt dafür könne eine Regelung in § 16 Absatz 1 Nummer 4 des Wohnbauförderungsgesetzes sein. In der Rechtsprechung zur Frage des „wesentlichen Bauaufwandes“ in den Vorläuferbestimmungen zu diesem Paragraph (§§ 16, 17 Zweites Wohnungsbaugesetz) werde ein wesentlicher Bauaufwand angenommen, wenn die Investition etwa ein Drittel des für eine vergleichbare Neubauwohnung erforderlichen Aufwands erreichte.

Die Mehrfachverweisung auf ein älteres Gesetz und die Rechtsprechung dazu verrät einerseits, dass sich das Justizministerium der Problematik bewusst war, die mit Einführung des unbestimmten Rechtsbegriffs „umfassende Modernisierung“ verbunden ist. Aber warum hat man nicht gleich in das Gesetz eine klare Regelung aufgenommen? In dem Entwurf selbst bleibt der Begriff der „umfassenden Modernisierung“ unbestimmt. Dies wird zu zahlreichen Rechtsstreitigkeiten führen. Ein ähnlicher Streit ist aus dem Steuerrecht bekannt, wo der Umfang einer Modernisierung dafür entscheidend ist, ob Kosten als sofort abzugsfähiger Erhaltungsaufwand abgezogen werden dürfen oder ob die Kosten zu aktivieren sind, weil es sich um nachträgliche Anschaffungs- beziehungsweise Herstellungskosten handelt. Der BFH hat hierzu entschieden, dass eine „wesentliche Verbesserung“ durch eine Modernisierung dann gegeben sei, wenn der Wohnungsstandard maßgeblich gesteigert und damit eine bessere Wohnungskategorie mit deutlich gesteigertem Mietwert erreicht werde oder die Gesamtnutzungsdauer deutlich verlängert werde.

Zur Konkretisierung dieser Grundsätze hat der BFH drei Wohnungskategorien gebildet, und zwar die „sehr einfache“, „mittlere“ und „sehr anspruchsvolle“. Eine wesentliche Verbesserung durch eine Modernisierung liegt demnach dann vor, wenn die Wohnung dadurch von einer Kategorie in die höhere steigt. Zudem hatte der BFH Typisierungen eingeführt, die die Beurteilung der Frage, wann eine wesentliche Verbesserung erfolge, erleichtern sollen. Dies alles war recht kompliziert und bis es 2001 zu diesem Urteil des BFH kam, gab es Tausende Prozesse. Eine ähnliche Unsicherheit im Mietrecht könnte vermieden werden, wenn der Gesetzgeber den Gesetzentwurf dadurch konkretisiert, dass im Ge-

setz selbst der Begriff der „umfassenden Modernisierung“ genau in dem Sinn definiert wird, wie es in der Gesetzesbegründung angedeutet wird: Eine umfassende Modernisierung wäre dann also in den Fällen gegeben, wenn der Investitionsaufwand mindestens ein Drittel der Kosten beträgt, die für die Herstellung einer vergleichbaren Neubauwohnung notwendig wären.

Jürgen F. Kelber, Geschäftsführende Gesellschafter, Dr. Lübke & Kelber GmbH, Frankfurt am Main

Nachfrage nach Wohnraum nimmt zu

Die Preise für deutsche Eigenheime, egal ob Wohnungen oder Häuser sind nicht zu hoch. Das muss man zumindest annehmen, wenn man das alte Spiel von Angebot und Nachfrage als Maßstab anlegt. Denn die Nachfrage nach Wohnraum ist ungebrochen hoch. Daten des Statistischen Bundesamtes zufolge wurde im vergangenen Jahr der Bau von rund 270 400 neuen Wohnungen genehmigt. Das ist ein Anstieg gegenüber 2012 um stolze 12,9 Prozent oder knapp 30 900 Wohnungen. Damit setzte sich die im Jahr 2010 begonnene positive Entwicklung weiter fort (2010: plus 5,5 Prozent, 2011: plus 21,7 Prozent und 2012: plus 4,8 Prozent)

Von den im Jahr 2013 genehmigten Wohnungen waren knapp 235 500 Neubauwohnungen in Wohngebäuden, was einem Anstieg gegenüber dem Vorjahr um 11,5 Prozent entspricht. Dabei fiel die Nachfrage nach Baugenehmigungen für Wohnungen in Mehrfamilienhäusern mit plus 22,3 Prozent deutlich höher aus als der Anstieg von Genehmigungen für Wohnungen in Zweifamilienhäusern mit lediglich plus 13,3 Prozent. Keine spürbar höhere Nachfrage gab es dagegen beim Bau von Einfamilienhäusern. Hier blieben die neuen Genehmigungen in etwa auf Vorjahresniveau.

Die hohe Nachfrage bleibt natürlich nicht ohne Auswirkungen auf die Preise: Der aktuelle Immowelt-Marktbericht stellt im ersten Quartal einen Anstieg der Preise für Eigentumswohnungen in Frankfurt am Main gegenüber dem Vorjahr um 19 Prozent fest. Mittlerweile kostet der Quadratmeter 3 681 Euro. Die Mieten dagegen verharren auf hohem

Niveau. So müssen Mieter für den Quadratmeter mit 12,80 im Schnitt genauso viel zahlen wie 2013. Besonders teuer wohnen Mieter in der Innenstadt: Im Westend kostet eine Mietwohnung 15,40 Euro und im Nordend 14,40 Euro pro Quadratmeter. Red.

Ein neuer Anker

Deutsche sind nicht unbedingt dafür bekannt, dass sie große Gourmets sind. In Frankreich oder Italien beispielsweise geben die Menschen mehr Geld fürs Essen aus. Sie schätzen eine gute Mahlzeit mehr als die Deutschen – zumindest lassen sie sich eine gute Mahlzeit mehr kosten. Dennoch hat ein gutes Essen in gemütlicher Atmosphäre auch in Deutschland Zukunft, für einen Shoppingcenter-Betreiber sogar eine große Zukunft. Denn speziell entworfene Bereiche, in denen die Besucher eines Centers zum Essen verweilen können, werden künftig deutlich mehr in den Blickpunkt rücken.

Das hat mehrere Gründe, beispielsweise den demografischen Wandel. Die Zahl der Single-Haushalte wächst. Das heißt aber nicht zwangsläufig, dass die Menschen vereinsamen – vielmehr treffen sie sich weiterhin, möglicherweise sogar häufiger als früher (um der einsamen Wohnung zu entkommen). Wo treffen sie sich? Hier kann eine ansprechend gestaltete Food Area in einem Shoppingcenter eine Option darstellen. Corio möchte hier sogar einen der Lieblingstreffeypunkte der Menschen schaffen. Dafür braucht es ein besonderes Wohlfühlambiente. Ehrlich gesagt: Die bisherige Centerlandschaft in Deutschland wartet eher mit Kantinenfeeling als mit einem ansprechenden Ambiente auf. Stattdessen sollte ein ganzheitlicher Ansatz gewählt werden: Lichtkonzept (natürliches Licht, Kunstlicht oder beides?), Bestuhlung für unterschiedliche Zielgruppen (Familien mit Kindern brauchen andere Sitzgelegenheiten als Manager, die sich zum Businesslunch treffen), Materialwahl (anspruchsvoll und ansprechend, aber dennoch pflegeleicht) – der Anspruch muss nicht nur hoch sein, sondern auch in die Breite gehen und damit unterschiedliche Stellschrauben berühren.

Ein weiterer Grund für den stärkeren Fokus auf sogenannte Food Courts, ist

das Essen an sich. In Zeiten des Internets und des Einkaufens per Mausclick muss das physische Einkaufen dort Akzente setzen, wo das Internet keine Konkurrenz darstellt. Und das ist eben Nahrung. Ein Mittagessen kann man nicht downloaden. Zumindest ist dies kein Modell, das mit dem Download eines MP3-Songs oder dem Buchkauf bei Amazon vergleichbar ist. Die Verpflegung im Center darf dabei aber nicht als bloße Ware gesehen werden, die zum Verkauf steht. Analog zum Ambiente muss vielmehr auch das Essensangebot seinen Teil dazu beitragen, dass der Aufenthalt zu einem Erlebnis wird, das im Gedächtnis bleibt. Das heißt: Gute, frische Zutaten, schnell zubereitet, und dennoch nicht zu teuer. Das Angebot sollte abwechslungsreich sein. Hieraus folgt, dass Centerbetreiber auch Gastronomen abseits der „üblichen Verdächtigen“ eine Chance geben sollten. Oft gibt es lokale Player, kleine Szenearaurants, die es vor Ort zu einiger Berühmtheit geschafft haben. Warum nicht die Inhaber ansprechen und vorschlagen, einen Ableger im Center zu eröffnen? Hier muss teilweise unkonventioneller gedacht werden, als dies bislang oft der Fall ist. Centerbetreiber legen beim Mix der Geschäfte hohe Maßstäbe an, während die Messlatte beim Mix der Gastronomen bislang niedriger liegt. Das sollte sich ändern.

Die hier dargestellten Punkte stellen nur einen kleinen Ausschnitt der Herausforderungen, aber auch Chancen dar, die sich für Gastronomie im Shoppingcenter künftig bieten werden. Ein weiterer Aspekt: Neben Ambiente und Angebot spielt natürlich auch die Lage im Center eine wichtige Rolle. Noch werden die Food Courts oft als „Restflächen“ gesehen, die anders nicht vermietet werden können. Sollte ihnen nicht vielmehr Raum gegeben werden, zu dem die Menschen strömen? Insgesamt gilt: Bislang liegt der Schwerpunkt vieler Shoppingcenter nicht auf einer attraktiven Food Area, sondern eher auf einem Mix aus Geschäften, bei dem der Fokus wiederum auf einem attraktiven Textillangebot liegt. Mieter wie H&M gelten als Anker, als Magneten, die die Besucher in die Center ziehen. Attraktive Food Areas könnten künftig einen weiteren Anker darstellen. Das gastronomische Angebot wäre dann nicht mehr nur Beiwerk im Shoppingcenter, sondern ein neuer Schwerpunkt.

Johan Bergenthal, Head of Leasing, Corio Deutschland GmbH, Duisburg