

Im Blickfeld

Kunden, die diesen Artikel gekauft haben ...

Weihnachten ist die Zeit der Besinnlichkeit, der Ruhe, des guten Essens und der Familie. Doch vorher steht der Stress. Man hetzt abends oder an Adventssamstagen durch Supermärkte, Einkaufspassagen oder Fußgängerzonen, mehr geschoben als gelaufen. Man steht sich an Ladenkassen die Beine in den Bauch. Man rempelt sich durch die Parfümerien, Juweliere oder Modeketten-Läden. Für den stationären Handel ist das eine wichtige Phase, entscheidet sich doch, ob es ein gutes oder eher durchwachsesenes Jahr wird. Für die Verbraucher hat das mit Wohlfühlshoppens dagegen nichts zu tun.

Kein Wunder also, dass immer mehr Bundesbürger dann einkaufen gehen, wenn es ihnen am besten in den Zeitablauf passt. Kein Wunder, dass sie das ganz in Ruhe in entspannter Atmosphäre tun. Kein Wunder, dass sie eine große Auswahl bevorzugen oder dass sie die Schlepperei einfach anderen überlassen. Sprich, dass sie ganz bequem von zu Hause online shoppen. Und das tun immer mehr: Laut Statista liegt der Anteil des Online-Handels an den Umsätzen im Weihnachtsgeschäft in diesem Jahr bei rund zwölf Prozent. Im Vorjahr waren es noch zehn Prozent, 2008 gerade mal sechs Prozent. Zehn Milliarden Euro setzt der Online-Handel in diesen Tagen um. Auch hier ist die Tendenz stark steigend, denn seit dem vergangenen Jahr ist das ein Plus von gut 1,5 Milliarden Euro. Vor zehn Jahren lag der Online-Umsatz nur bei etwas mehr als drei Milliarden Euro.

52 Prozent der Menschen in Deutschland zwischen 25 und 34 Jahren erledigen mittlerweile den Großteil ihrer Weihnachtseinkäufe über das Internet. Aber auch für die älteren Konsumenten gehört dieser Weg mittlerweile zum Alltag: Nur rund ein Drittel der Menschen über 65 Jahren in Deutschland nutzt vor dem Fest das Internet überhaupt nicht.

Was heißt das für die Immobilienmärkte und vor allem die Investment- und Renditechancen der Investoren? Bis Ende des dritten Quartals wurden laut Colliers in Deutschland Logistik- und Industrieimmobilien für rund 2,4 Milliarden Euro veräußert. Damit wurde das Vorjahresergebnis nicht nur um 40 Prozent gesteigert, sondern bereits nach neun Monaten

übertroffen. Im Vergleich zu 2009 hat sich das Volumen nahezu verdreifacht. Einzelhandelsimmobilien legten dagegen mit einem Umsatzvolumen von 5,9 Milliarden Euro lediglich um vier Prozent zu. Das Gesamtvolumen verteilt sich mit knapp 2,6 Milliarden oder 44 Prozent des Transaktionsvolumens auf Fachmarktzentren und einzelne Fachmärkte und mit 1,8 Milliarden Euro oder 31 Prozent auf Einkaufszentren. Innerstädtische Geschäftshäuser, Kauf- und Warenhäuser sowie Highstreet-Immobilien konnten mit 1,4 Milliarden Euro etwa 24 Prozent des angelegten Kapitals auf sich vereinen. An diesen Entwicklungen wird sich, so die verschiedenen Experten nicht viel ändern, auch 2015 boomen die Logistikmärkte.

Es lebe die leblose Innenstadt mit Frisörsalons, Optikern, Bäckereien und 1-Euro-Läden. Schön ist das nicht, aber irgendwie sind wir (fast) alle mit schuld. Red.

Überflüssige Zertifikate

Immobilien machen 40 Prozent der CO₂-Emissionen einer Volkswirtschaft aus. Je nach Land mag dieser Wert variieren und sogar noch höher ausfallen. Fakt ist in jedem Fall: Immobilien sind ein wesentlicher Hebel für mehr Nachhaltigkeit. Insbesondere Einzelhandelsimmobilien sind beispielsweise durch Kühlung und Beleuchtung große Energieverbraucher. Das ist längst kein Geheimnis mehr, und entsprechend steigt das Umweltbewusstsein der Verbraucher und Unternehmen, Stichwort Corporate Social Responsibility. Vor diesem Hintergrund müsste es eigentlich auf der Hand liegen, das Thema Nachhaltigkeit und Energieeffizienz von Einzelhandelsimmobilien über entsprechende Zertifizierungen nachzuweisen.

Und doch sind weniger als zehn Prozent aller deutschen Einkaufszentren, die zwischen 2008 und 2011 eröffnet wurden, als nachhaltig zertifiziert. Auch in der jüngsten Vergangenheit, in der es bei anderen Nutzungsarten einen regelrechten Boom an Nachhaltigkeitszertifikaten gab, hat sich die Quote nicht nennenswert geändert: 2012 und 2013 wurden 18 Shoppingcenter in Deutschland eröffnet, nur zwei davon sind aber, soweit bekannt ist, zertifiziert. Bei Fachmarktzentren oder Geschäftshäusern sieht es nicht viel besser aus. Im Bestand dürfte die Zahl der Zertifizierungen sogar noch einmal deut-

lich darunter liegen. Auf den ersten Blick haben Einzelhandelsimmobilien beim Thema Nachhaltigkeit also offensichtlich einiges aufzuholen. Im Vergleich zu den hohen Zertifizierungsraten bei Büroimmobilien scheint die Einzelhandelsimmobilie Nachhaltigkeitskriterien noch zu sehr zu vernachlässigen.

Auf den zweiten Blick jedoch wird deutlich: Die geringe Zahl ist eher auf die Zertifikate selbst zurückzuführen als auf die Immobilien. Von den drei wichtigsten Zertifikaten BREAM, LEED und DGNB – weltweit gibt es über 50 – erfüllt nur das deutsche DGNB alle Kriterien der Nachhaltigkeit, also ökonomische, ökologische und soziokulturelle Aspekte. Aber allen ist gemein, dass Spezifizierungen für die Besonderheiten der Einzelhandelsimmobilie unzureichend sind und diese in erster Linie auf Neubauten ausgerichtet sind. Zwar ist seit längerem eine Entwicklung hin zu Qualitätssiegeln zu beobachten, die zwischen Bestands- und Neubauten sowie Nutzungsarten unterscheiden. Jedoch ist die Marktdurchdringung dieser Sub-Labels noch eher überschaubar. Und: Auch unabhängig von Nachhaltigkeits Siegeln ist der nachhaltige Betrieb von Einzelhandelsimmobilien möglich.

Zwei wesentliche Teilaspekte von Nachhaltigkeit sind die ökologische und ökonomische Komponente. Bereits kleine Maßnahmen können hier große Effekte haben und helfen, Energie- und damit Energiekosten einzusparen. Die größten Einsparmaßnahmen ergeben sich laut EHI Retail Institute bei der Beleuchtung: Bewegungssensoren an den Leuchten können bereits zu einem erheblich verminderten Stromverbrauch beitragen. Im Bereich der Kühlung, etwa von Lebensmitteln, kann der Energieverbrauch mittels intelligenter Haustechnik um bis zu 20 Prozent gesenkt werden. Sogar rund 30 Prozent Reduzierungen sind im Handel möglich, wenn beispielsweise das Tageslicht über eine entsprechende transparente Architektur effizient genutzt wird. Dies hat den zusätzlichen Vorteil, dass laut Studien der Umsatz auf vergleichbaren Flächen mit Tageslicht höher ist.

Wichtig ist aber auch, den Mitarbeitern das Thema Nachhaltigkeit näher zu bringen: Was für sie zuhause meist selbstverständlich ist, sollten sie auch an ihrem Arbeitsplatz bedenken. Durch Schulungen oder gemeinsame Workshops lassen sich die Mitarbeiter entsprechend sensibilisie-

ren. Dem EHI zufolge sind allein durch bewussteres Handeln der Mitarbeiter Energieeinsparungen von 10 bis 15 Prozent möglich. Natürlich gilt, dass jede Immobilie individuell ist. Auch die Einsparmöglichkeiten hängen vom Einzelfall ab. Eine wichtige Rolle bei der Sensibilisierung und Reduzierung der für einen Einzelhändler signifikanten Kosten können Green Leases (auf Nachhaltigkeit ausgerichtete Mietverträge) spielen, die allerdings in Deutschland noch wenig verbreitet sind.

Daher mein Appell: Unabhängig davon, ob Zertifizierungen vorliegen, sollten Sie Ihre individuellen Schlüsselindikatoren identifizieren und dafür sorgen, dass Ihre Einzelhandelsimmobilie nachhaltigen Kriterien entspricht. Der gesellschaftliche und regulatorische Druck wird zunehmen. Und spätestens beim Verkauf der Immobilie wird es sich zeigen, dass die Anstrengungen sinnvoll waren – im Zweifel bedarf es dafür keines Zertifikats.

*Thomas Gütle, Geschäftsführer,
Cordea Savills, München*

Unternehmer-Herz

Hochvermögende investieren zwar in Immobilien – der Ursprung ihres Vermögens liegt jedoch meist nicht im Immobiliengeschäft. Das heißt: Der Kapitalaufbau erfolgt oder erfolgte aus anderen Quellen, zum Beispiel aus dem eigenen Unternehmen. Es galt, das erwirtschaftete Kapital für die nachfolgenden Generationen zu erhalten. Immobilienrenditen weit oberhalb der Inflationsrate waren somit lange nicht das primäre Ziel. Passive „Kaufen-und-Halten“ Anlagestrategien boten das angemessene Mittel für diesen Zweck.

Zunehmend hat in dieser Hinsicht bei einigen Family Offices und HNWI ein Umdenken stattgefunden. Dies liegt zum einen an den immer weiter sinkenden Renditen aus den bislang favorisierten Core-Immobilien. Aber es liegt auch daran, dass in vielen Hochvermögenden eben ein Unternehmer-Herz schlägt, das Wertsteigerungspotenzial sucht. Daher ergänzen HWNI und Family Offices ihre Immobilienstrategie häufiger um opportunistische und Value-Add-Ansätze. Diese Strategien werden oft über Dienstleister umgesetzt, die über die nötige Expertise und ein effizientes Netzwerk verfügen, und natürlich auch über geeignete Pro-

jekte. Dabei sind auch Club-Deal-Strukturen immer mehr von Interesse. Grundsätzlich gilt: Jedes Value-Add-Investment erfordert das ganze Unternehmer-Herz und ein gesundes Maß an Risikobereitschaft. Auf der anderen Seite sind bei klug konzipierten Club Deals stets auch Negativszenarien kalkuliert und realistische Exitstrategien vorgesehen.

Ferner ermöglichen Club-Deal-Strukturen eine risikobewusste Diversifikation. Beispiel: Eine Familie mit einem zu investierenden Vermögen von 30 Millionen Euro, legt 30 Prozent in Immobilien an. Ein Immobilieninvestment übersteigt jedoch meist ein Volumen von fünf Millionen Euro an Eigenkapital. Dies erschwert es Direktinvestoren, das Geld diversifiziert anzulegen. Beteiligungen an Club Deals können das Problem lösen. Bereits ab einer Beteiligungsgröße von einer Million Euro kann meist in Club Deals investiert werden. Dies impliziert, dass Investoren sich an mehreren Club Deals beteiligen und somit ihr Vermögen diversifiziert anlegen können. Im Gegensatz zu bereits diversifizierten Blind Pools bieten Club Deals individuellere Selektionsmöglichkeiten und einen transparenten Business Plan für jedes einzelne Investment.

Um über Ländergrenzen hinweg besonnen zu investieren, fehlt es häufig an lokalem Know-how der Familien. Für Investitionen im Ausland können lokal ansässige Familien Chancen und Risiken besser abschätzen und informierte Entscheidungen treffen. Daher schließen sich Familien aus dem Ausland vermehrt mit lokalen Familien zu Partnerschaften in Form von Club Deals zusammen. Der Vorteil: Das Co-Investment einer lokalen Familie in einem Club Deal ist sozusagen ein Gradmesser für die Güte eines Club Deals.

Fazit: Der unternehmerisch motivierte Investitionsansatz bei Value-Add-Immobilien, der von immer mehr Family Offices verfolgt wird, ist zwar noch kein Trend, der auf breiter Front zu beobachten ist. Aber er ist Teil eines Umdenkens; hin zu mehr Sensibilität für den Preis einer Immobilie und zu aktiver Wertschöpfung. Die übermäßige Immobilienpreisentwicklung an A-Standorten in den vergangenen Jahren legt nahe, den Status quo im Markt zu hinterfragen. Eine defensive und passive Immobilienstrategie bedeutet, ausschließlich an der allgemeinen Marktentwicklung zu partizipieren. Eine Wertschöpfungsstrategie bedeutet hingegen, den Wert einer

Immobilie unabhängig vom Markt zu steigern. Damit erzielbare höhere Renditen müssen nicht erheblich mehr Risiko bedeuten, wenn dem Business Plan eine wohl durchdachte Wertschöpfungsstrategie zugrunde liegt.

*Dr. Nicolai C. Striwe, Mrics, Director
Research, Family Office & HNWI,
Taurus Investment Holdings, München*

Russland-Sorgen

Der Rubel im freien Fall. Langen die Währungsreserven Russlands, und gelingt es die Währung zu stabilisieren, oder droht der Staatsbankrott? Muss Präsident Wladimir Putin in der Ukraine-Krise einlenken, um die Sanktionen des Westens, die mittlerweile auch spürbar die russische Bevölkerung treffen, abzumildern? Noch gibt sich Putin gelassen: Er sieht die Wirtschaft seines Landes trotz des Verfalls des Rubels auf einem stabilen Kurs. In den ersten zehn Monaten sei die russische Wirtschaft um 0,6 bis 0,7 Prozent gewachsen. Und trotz der Turbulenzen würden die Einnahmen des Staates höher als die Ausgaben ausfallen. Putin erklärte, der Anstieg des Rubels sei unvermeidlich, da die russische Notenbank und die Regierung geeignete Maßnahmen ergreifen würden. Allerdings verpufften die drastischen Zinserhöhungen und Stützungskäufe nahezu wirkungslos. Seit September hat die russische Währung fast 30 Prozent an Wert verloren.

Das bleibt nicht ohne Folgen für die russische Wirtschaft, aber auch ausländische Unternehmen bekommen die Abwertung zu spüren. Als erste hat die österreichische Immofinanz angesichts der Rubel-Krise vor sinkenden Gewinnen gewarnt. Der Verfall der russischen Währung könnte sich „im Laufe der nächsten Quartale deutlicher als bislang in unserem operativen Ergebnis niederschlagen“, teilte das Unternehmen mit. Daher sei auch offen, ob die Aktionäre wie zuvor angekündigt für das laufende Geschäftsjahr 2014/15 eine Dividende zwischen 15 und 20 Cent bekämen. Das sei davon abhängig, ob Immofinanz am Ende des Jahres einen Gewinn ausschütten könne. Eine konkrete Prognose wagte das Unternehmen nicht mehr. Immofinanz besitzt fünf große Einkaufszentren im Umland von Moskau. Das zeigt einmal mehr: Gewinner des Ringens um die Ukraine wird es keine geben.

Red.