

Studie

Bewertung von Einzelhandelsimmobilien

HypZert Fachgruppe Einzelhandel

Stand: Oktober 2019, 5. Auflage

Studie

Bewertung von Einzelhandelsimmobilien

HypZert Fachgruppe Einzelhandel

Stand: Oktober 2019, 5. Auflage

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung der HypZert GmbH unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen und Übersetzungen, Mikroverfilmungen sowie die Abspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Autoren haben die Studie mit großer Sorgfalt erstellt, übernehmen aber keine Gewähr für die Aktualität, Korrektheit, Vollständigkeit und Qualität der Studie. Schadensersatzansprüche gegen die Autoren oder HypZert GmbH sind ausgeschlossen, sofern seitens der Autoren oder HypZert GmbH kein vorsätzliches oder grobfahrlässiges Verschulden oder eine zurechenbare Körper- und Gesundheitsschädigung vorliegt.

Vorwort des Handelsverband Deutschland

„Der stationäre Einzelhandel mit seinem diversifizierten Standortnetz ist und bleibt der Handelsstandort Nummer eins.“ Ist in Anbetracht der weiterhin anhaltenden Umsatzverschiebungen in den Online-Handel diese Feststellung des Handelsverband Deutschland gewagt oder nur eine nüchterne Feststellung nach Abwägung aller Kennziffern?

Zumindest ist das Bild des deutschen Handelsimmobilienmarktes durch die Umsatzverschiebungen aufgrund eines sich verändernden Kundenverhaltens facettenreicher und weniger vorhersagbar geworden. Investitionen in einen Standort werden nach Aussagen der für den deutschen Markt verantwortlichen Expansionsleiter noch intensiver geprüft.

Dabei ist die Online-Affinität der einzelnen Branchen unterschiedlich. Während die Leitbranche der Innenstädte, der textile Einzelhandel, bereits Online-Umsätze von über 25 % zu verzeichnen hat, kaufen die Kunden ihre Lebensmittel trotz hoher Online-Dynamik noch weitestgehend in den Filialen. Dabei lässt sich durchaus eine Korrelation zwischen einem dichten und permanent erneuerten Filialnetz und der Resilienz gegenüber dem Online-Handel erkennen, zumal die Verknüpfung der Vertriebswege durch die Lieferung aus den kundennahen Filialen erfolgversprechend scheint.

Diese Marktbedingungen spiegeln sich auch in den Flächennachfragen der Branchen wider. Während der Lebensmitteleinzelhandel weiterhin eine starke Flächennachfrage aufweist und als Ankermieter bei Verbrauchermärkten und Shopping-Centern die täglichen Kundenfrequenzen positiv beeinflusst, konsolidieren andere Branchen ihr Flächenportfolio.

Nach Aussage der Ladenbauer sind die Investitionen in das stationäre Vertriebsnetz ungebrochen hoch. Insbesondere die Beantwortung der „Digitalisierung am Point of Sale“ spielt neben der „Imagebildung“ und einem ansprechenden „Look and Feel“ bei diesen Investitionen eine große Rolle.

Die Handelsunternehmen haben dabei die gestiegenen Kundenansprüche im Fokus. Diese sind auch ein Resultat der Tatsache, dass der stationäre Einzelhandel seine (nahezu) Alleinstellung der Warenverfügbarkeit verloren hat. Gerade in Mittel- und Kleinstädten mussten sich die Kunden mit einem Branchen- und Angebotsmix arrangieren, wollten sie nicht unbequem lange Einkaufswege in Kauf nehmen. Heutzutage sind die Kunden, oft als Ergebnis einer Online-Recherche, stark auf ein Wunschprodukt fixiert. Diese Kundenwünsche zu erfüllen wird insbesondere in Mittel- und Kleinstädten zu einer zunehmenden Herausforderung.

Dieses Kundenverhalten bewirkt auch sinkende Kundenfrequenzen, mit denen jedoch nicht automatisch Umsatzeinbußen einhergehen. Die Kaufentscheidung, die vormals durch diverse Geschäftsbesuche vorbereitet wurde, hat sich oft ins Internet verlagert. Somit haben sich Kundenfrequenzen und Umsätze zum Teil entkoppelt.

Für die Handelsimmobilienbranche stellt sich daher ein stark heterogener Markt dar. Weiterhin gibt es stark nachgefragte 1A-Lagen in den Metropolen und starken Großstädten, mit oftmals wenigen verfügbaren Handelsobjekten. Alternativ dazu existieren etliche Mittelstädte mit guten Kennziffern für erfolgreiche Investitionen. Jedoch geraten gleichzeitig auch Stadtteilzentren in den Metropolen sowie schwache Mittelzentren zunehmend unter Druck. Für viele Kleinstädte ist bereits heute die Nahversorgung Schwerpunkt des Versorgungsangebots.

Den Handelsstandorten muss es gelingen, dem bedeutendsten Einkaufsgrund im Online-Handel „Bequemlichkeit“ ein noch höheres Maß an Attraktivität entgegenzuhalten. Dem Kundenwunsch folgend äußert sich dies beispielweise durch ein ansprechendes städtebauliches Ambiente, ein hohes Maß an Verschneidung mit weiteren städtischen Funktionen wie z. B. der Gastronomie, gute Erreichbarkeit mit allen Verkehrsträgern und die synergetische Verschneidung der Vertriebswege.

Motto: Sofort, überall, zu jeder Zeit, grenzenlos.

Der Handel reagiert darauf mit einer enormen Innovationsdynamik, die auch vor den Handelsimmobilien nicht Halt macht. Dies äußert sich unter anderem in kürzeren Mietlaufzeiten, um schnell auf veränderte Marktbedingungen reagieren zu können. Diese Flexibilität wird aber auch bei den Raumzuschnitten oder den zunehmenden Nutzungsmischungen im Handel erwartet: seien es zusätzliche gastronomische Angebote, die Produktion von individualisierten Waren in den Geschäften, die Integration von Dienstleistungen oder City-Hubs in den Handelsimmobilien. Diese Anforderungen sind bei den ehemals monofunktionalen Gebäuden, aber auch bei der Planung neuer Handelsimmobilien nicht trivial. Jedoch wird die Drittverwertung im Lebenszyklus einer Immobilie bei den Standortentscheidungen im Einzelhandel gemäß den Feststellungen auf dem Handelsimmobilienkongress 2019 immer relevanter. Das Wohnen über dem Discounter ist dabei nur eine prominente Facette.

Gleichzeitig steigen auch die Anforderungen an die Nachhaltigkeit einer Immobilie. Green-Building ist bisher ein imagesteigerndes Unterscheidungsmerkmal von den Mitbewerbern – zukünftig wird es auch durch das weitere europäische und bundesdeutsche politische Handeln zum Standard.

Diesen Anforderungen gilt es, in allen Teilregionen gerecht zu werden. Das deutsche Städtesystem garantiert dabei mit seiner guten Verteilung der Kommunen im gesamten Bundesgebiet, dass in den Städten aller Größenklassen Investitionsmöglichkeiten mit guten Renditeaussichten bestehen. Die von den Investoren erwartete Verstärkung der Niedrigzinspolitik wird weiterhin auch ausländisches Kapital in den als konservativ, aber stabil geltenden deutschen Handelsimmobilienmarkt lenken.

Um Ihnen bei der Bewertung von Standorten und Handelsimmobilien bei dem sich weiter ausdifferenzierenden Markt eine Orientierung zu geben, liefert Ihnen die aktualisierte Studie die neuesten Zahlen, Daten und Fakten.

Ich wünsche Ihnen beste Erkenntnisse beim Lesen der Lektüre

Michael Reink

Handelsverband Deutschland – HDE e.V.

Bereichsleiter Standort und Verkehrspolitik

Berlin, Oktober 2019

Inhaltsverzeichnis

Vorwort des Handelsverband Deutschland	3	
Vorstellung der Fachgruppe	11	
1	Veränderungen im Konsumverhalten und Einfluss auf Handelsimmobilien	15
1.1	Technologische und gesellschaftliche Ursachen	15
1.2	Entwicklungen im Einzelhandel	16
1.3	Entwicklungen im Online-Handel	20
1.3.1	Empfehlungen für die Immobilienbewertung	27
1.4	Renaissance der Nahversorgung	30
1.5	Herausforderungen für die Immobilienbewertung	37
2	Definitionen im Einzelhandel	38
2.1	Begriffe	38
2.2	Betriebstypen	49
2.2.1	Allgemein	49
2.2.2	Begriffsdefinitionen für den stationären Einzelhandel	51
2.3	Flächendefinitionen für Einzelhandelsimmobilien	57
2.3.1	Ausgangslage	57
2.3.2	Behandlung in der Wertermittlung	57
2.3.3	Flächendefinitionen	58
2.4	Baurecht	67
2.4.1	Vorbemerkung	67
2.4.2	Großflächigkeit	68
2.4.3	Sortimentsbeschränkung	70
2.4.4	BauGB Novelle 2009	70

2.4.5	BauNVO 2018	71
2.4.6	Landesentwicklungsprogramm (LEPro), Landesentwicklungsplan (LEP), Regionalplan	72
3	Analysen	73
3.1	Standort-, Lage- und Konkurrenzanalyse	73
3.1.1	Makrostandortfaktoren	73
3.1.2	Mikrostandortfaktoren	74
3.1.3	Konkurrenzsituation	75
3.2	Objektanalyse	76
3.3	Mietvertragsanalyse	77
3.3.1	Aktuelle Trends bei Mietverträgen	77
3.3.2	Analyse des Cashflows und der Mietverträge	80
3.3.3	Mietobjekt und Flächenangaben	81
3.3.4	Mietzeit	82
3.3.5	Kündigungsrechte	82
3.3.6	Mietzins/Miethöhe	83
3.3.7	Zoning	85
3.3.8	Mietanpassungen/Wertsicherungsklausel	88
3.3.9	Incentives/Mietfreie Zeiten	91
3.3.10	Betriebskosten (Mieter-/Vermieterzuordnung)	92
3.3.11	Instandhaltung	92
3.3.12	Mieterdienstbarkeit	93
3.3.13	Betreiberpflicht/Betriebspflicht	94
3.3.14	Konkurrenzschutz/Sortimentsschutz	94
3.3.15	Untervermietung	95
3.3.16	Werbegemeinschaft	95
3.4	Grundbuchanalyse	96
3.4.1	Mieterdienstbarkeit	96
3.4.2	Nutzungsbeschränkungen oder -verbote	102
4	Sonderfall Teileigentum	103

5	Revitalisierung von Einzelhandelsimmobilien	107
5.1	Allgemeines	107
5.2	Kriterien zur Einschätzung des Revitalisierungsbedarfs	108
5.3	Begriffliche Abgrenzung und Definitionen	109
5.4	Auswirkungen auf die Immobilienbewertung	110
5.5	Revitalisierungszyklen	111
5.6	Revitalisierung in der Wertermittlung	113
6	„Green-Building“-Zertifizierung	115
7	Datenblätter – Allgemeine Anmerkungen und Erläuterungen	117
7.1	Supermarkt	124
7.2	Discounter	126
7.3	Verbrauchermarkt	128
7.4	SB-Warenhaus	130
7.5	Drogeriemarkt	132
7.6	Fachmärkte	134
7.6.1	Elektrofachmarkt	137
7.6.2	Betten-/Matratzenfachmarkt	138
7.6.3	Bekleidungs-/Schuhfachmarkt	139
7.6.4	Tier-/Zoobedarffachmarkt	140
7.6.5	Aktionsmarkt/Nonfood-Discounter	141
7.6.6	Getränkfachmarkt	142
7.6.7	Sportfachmarkt	143
7.7	Fachmarktzentrum	144
7.8	Hybrid-Center/Hybride Mall	146
7.9	Baumarkt	148
7.10	Möbelmarkt	150
7.11	Kauf- und Warenhaus	152
7.12	Shopping-Center	154
7.12.1	Shopping-Center, innerstädtisch	154
7.12.2	Shopping-Center, außerstädtisch	156
7.13	Factory-Outlet-Center	158

8	Checkliste	160
8.1	Makrostandort	160
8.2	Mikrostandort	161
8.3	Gebäudezustand	161
8.4	Mietflächen	162
8.5	Nutzer	162
9	Anlagen	163
9.1	Sammlung Internet-Links	163
9.2	Spezialisierte Einzelhandelsmakler	164
9.3	Literaturempfehlungen	164
	Abbildungsverzeichnis	165