

Märkte verstehen - Risiken bewerten - Chancen erkennen

ecöstra

NEWSLETTER

- Oktober 2008 -

ecöstra GmbH

Wirtschafts-, Standort- und Strategieberatung in Europa

www.ecostracom.com



NEWSLETTER

Oktober 2008

BELLA ITALIA IM WANDEL: NEUE STANDORTE UND NEUE KONZEPTE BEWIRKEN EINEN MODERNISIERUNGSSCHUB IM EINZELHANDEL

Über viele Jahre zeigte die Handelslandschaft in Italien nur eine geringe Entwicklungsdynamik. Dies hat sich in einer - im europäischen Vergleich - hohen Marktbedeutung von klein- und mittelbetrieblichen Strukturen sowie einer ausgeprägten Fragmentierung niedergeschlagen. Moderne Vertriebsformen führten nicht zuletzt auch aufgrund der restriktiven Genehmigungssituation ein Nischendasein. Gleichzeitig besitzt der italienische Einzelhandel – und hier v.a. der Textilhandel – eine hohe Markenorientierung und entsprechende Sortimentskompetenz. Der Ladenbau ist meist modern und designorientiert, jedoch wurde offensichtlich in vielen Fällen der Standortqualität und den Flächenkonzepten bisher keine vergleichbare Bedeutung zugewiesen.

In den letzten Jahren ist in Italien eine eindeutige Beschleunigung des Strukturwandels im Handel erkennbar. Veränderungen im Konsumentenverhalten, steigende Verbrauchsausgaben, eine liberalere Vergabe der für die Standortentwicklung erforderlichen Handelslizenzen, der Markteintritt internationaler Filialisten und deren Standort- bzw. Flächennachfrage sowie der allgemeine Mangel an modernen Handelsflächen haben dazu geführt, daß die Zahl der Shopping Center und anderer großflächiger Einzelhandelsobjekte stark zunahm, eine Ausdifferenzierung der Vertriebsformate erfolgte, welche auch zu einer sukzessiven Verlagerung der Standortgewichte auf dezentrale, autokundenorientierte Lagen führte. Letzteres ist u.a. auch auf die meist sehr heterogene Eigentumsituation der Grundflächen, die begrenzte Flächenverfügbarkeit sowie denkmalschützerische Auflagen in den historischen Innenstädten zurückzuführen.

Unterdurchschnittliche EKZ-Dichte

Ende des Jahres 2006 waren in Italien über 635 Shopping Center mit einer Gesamtfläche von fast 11,0 Mio. m² GLA in Betrieb. Die Shopping Center-Dichte liegt im internationalen Vergleich nach wie vor deutlich unter den Werten der meisten alten EU-Länder, wobei Ausstattungskennziffern je nach Quelle von ca. 161 m² (DEGI), ca. 185 m² (Jones Lang

LaSalle) und ca. 187 m² GLA pro 1.000 Einwohner (Scenari Immobiliari) genannt werden.

Inhalt:	Seite
Bella Italia im Wandel: neue Standorte und neue Konzepte bewirken einen Modernisierungsschub im Einzelhandel	1
Braucht der Markt die Verkaufsfläche?	5
Die aktuelle Grafik: Prognosen zur jährlichen Umsatzentwicklung im Einzelhandel in den Ländern Europas zwischen 2004 und 2008	8
Über den ökonomischen Nutzen zur Nachhaltigkeit: Shopping Center werden „grün“	9
Frisch aus der Ablage	13
Das (Aller-) Letzte: Der Boom im (Angebots-) Präsentationstourismus	13

Schwerpunkt Norditalien

Geographisch ist die überwiegende Mehrzahl der Shopping Center im kaufkraftstarken Norditalien lokalisiert, so zeigen z.B. in der regionalen Differenzierung Piemont und Emilia-Romagna die höchste Flächenausstattung, welche z.T. um den Faktor 3 bis 5

höher liegt, als in den süditalienischen Regionen Kalabrien, Sizilien und Kampanien (vgl. hierzu Grafik auf Seite 5).

Moderne Konzepte bislang Mangelware

Die Shopping Center-Landschaft wird geprägt von klassischen Konzeptionen (sog. „Knochenprinzip“ mit Magnetbetrieb im Lebensmitteleinzelhandel) bei einem hohen Anteil eher kleinerer Center. Meist handelt es sich um Hypermarkt-Center mit ausgebauter

Vorkassenzone bzw. parallel zu dieser verlaufenden Mallachse. Neuentwicklungen v.a. von grossdimensionierten EKZ, die Entwicklung neuer Formate wie Fachmarktzentren und Factory Outlet Center sowie die verstärkte Integration von Freizeitnutzungen haben in jüngerer Zeit zu der Diversifikation ebenso beitragen wie zu einer deutlichen Erhöhung der Durchschnittsfläche je Center: diese lag im Jahr 1996 noch bei ca. 14.320 m² und stieg bis zum Jahr 2006 auf ca. 17.330 m² GLA.

Die 10 flächengrößten Shopping Center in Italien

Standort	Name des Centers	Mietfläche (GLA) in m ²	Eigentümer / Investor	Eröffnungsjahr
Fiumicino	Centro Leonardo	113.000	Gruppo Caltagirone	2005
Lunghezza	Roma Est	98.000	Gruppo Pam, ING Real Estate	2007
Roma	Porta di Roma	80.000	Gruppo Rinascente, Gruppo Lamaro	2007
Cortenuova (Bergamo)	Le Acciaierie	74.000	Gruppo Pedroni	2005
Grugliasco (Turin)	Le Gru	70.000	Corio, Carrefour	1993
Campi Bisenzio (Firenze)	I Gigli	67.500	Eurocommercial Properties, Silea Sud	1997
Orio al Serio (Bergamo)	Orio Center	67.000	CGI Commerz Grundbesitz Investmentges.mbH, Finiper	1992
Bellinzago Lombardo (Mailand)	La Corte Lombardia	63.300	Altaréa	2006
Torreano di Martignacco (Udine)	Città Fiera	60.000	C.C.D.F., Corio, Finiper	1992
Rescaldina (Mailand)	Auchan del Laghi	57.600	Gallerie Commerciali Italia	2000

Quelle: PMA Property Market Analysis, Stand: Herbst 2007

Hohes Neubauvolumen im Verkäufermarkt

Nach wie vor ist in Italien ein hohes Neubauvolumen an Shopping Centern und vergleichbaren Vertriebsformen zu beobachten, allein im Jahr 2006 wurden 36 neue Center mit einer Gesamtfläche von fast 800.000 m² GLA neu eröffnet. Getrieben wird die Entwicklung u.a. auch von einer ausgeprägten Nachfrage von Investoren nach geeigneten Objekten. Nach Angaben von Jones Lang LaSalle belief sich das Transaktionsvolumen im Jahr 2006 auf die Rekordsumme von ca. 2,3 Mrd. € bei einem Durchschnittsinvestment von ca. 52 Mio. € pro Center. Spektakuläre Transaktionen der jüngeren Zeit waren u.a.

- Franciacorta Outlet Village in Brescia (Lombardei) für ca. 238 Mio. €

- Limbiate Shopping Centre in Mailand (Lombardei) für 156 Mio. €
- Centro Sarca in Mailand (Lombardei) für 130 Mio. €
- La Corte Lombardia in Bellinzago (Lombardei) für 108 Mio. €
- Buffalotta Shopping Centre in Rom (Lazio) für 100 Mio. €
- Petali di Reggio Shopping Centre in Reggio Emilia durch ING Real Estate für 95 Mio. €.

Der anhaltende Verkäufermarkt mit einem hohen Anlagedruck v.a. institutioneller Investoren und einem entsprechenden Wettbewerb um geeignete Anlageobjekte hat die erzielbaren Spitzenrenditen bei Shopping Center-Investments unter Druck gesetzt. Die

Deutsche Gesellschaft für Immobilienfonds (DEGI) nennt für Shopping Center in Italien eine Netto-Anfangsrendite von 5,0 bis 5,8 %, Jones Lang LaSalle geht hier bei Shopping Center von 4,8 % und bei Fachmarktzentren von 5,25 % aus.



Innen „hui“, außen „pfui“ – innovative Ladenkonzepte mit hohem Designanspruch. Die äußere Gebäudegestaltung fällt demgegenüber deutlich ab. Beispiel: Ladeneinheit im EKZ „Cita Fiera“ in Torreano di Martignacco.

Boom der Factory Outlet Center

Factory Outlet Center (FOC) stellen im italienischen Einzelhandelsmarkt eine noch relativ junge Vertriebsform dar, welche jedoch in den letzten 5 – 10 Jahren eine vergleichsweise stürmische Entwicklung erlebt hat. Im Mai 2007 befanden sich in Italien insgesamt 17 FOC mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 284.000 m² in Betrieb. Weitere 12 Projekte waren in einer mehr oder weniger konkreten Planung. Damit stellt Italien nach Großbritannien die zweithöchste Zahl der in Betrieb befindlichen FOC und die zweithöchste FOC-Flächenausstattung aller europäischen Länder. Gleichwohl liegt Italien mit einem Wert von ca. 4,9 m² FOC-Verkaufsfläche pro 1.000 Einwohner nur leicht über dem europäischen Durchschnitt; dies kann als Indikator gesehen werden, dass in Italien nach wie vor ein gewisses Potential zur Realisierung von FOC vorhanden ist. Dies gilt v.a. auch für Südita-

lien, da – abgesehen von einer Ausnahme (Fashion District Molfetta) - bisher alle FOC entweder im Norden oder in der Mitte des Landes lokalisiert sind.

Marktsättigung bald erreicht

In Anbetracht der in Bau oder in Planung befindlichen FOC-Projekte ist davon auszugehen, dass der italienische FOC-Markt innerhalb der nächsten 5 Jahre die Reifephase erreicht und – zumindest in einzelnen Regionen – Sättigungstendenzen erkennbar werden.

Hohe Flächenmietpreise in Shopping Center

Das Mietpreisniveau für Einzelhandelsflächen in Shopping Center hat in Italien in den letzten 5 Jahren von etwa 53,-- € pro m² auf ca. 71,-- € pro m² im Monat angezogen, wobei in jüngerer Zeit keine nennenswerten Steigerungen mehr zu beobachten waren. Die Mieten für Fachmarktzentren liegen deutlich niedriger und bewegen sich in einer – im Vergleich zu anderen europäischen Ländern durchaus beachtlichen - Größenordnung von ca. 22,-- € pro m² im Monat.

230,-- € pro m² im Monat in der Via Condotti und der Via Montenapoleone

Wenig überraschend liegen die erzielbaren Mieten in den Haupteinkaufslagen der größeren Städte Italiens nochmals deutlich über den Werten der Shopping Center oder vergleichbarer Vertriebsformen. Dies wird u.a. beim Blick auf die Situation in den beiden bedeutendsten Einkaufsstädten Italiens – Rom und Mailand – deutlich:

- Die Haupteinkaufslagen Roms bestehen aus der Via Condotti mit einer sehr hochwertigen Angebotsprägung und der Via del Corso als Konsumlage. In der Via Condotti werden Mietpreise bis zu 230,- € pro m² im Monat erzielt. Das Flächenangebot ist überwiegend kleinteilig strukturiert und bietet nur begrenzt Möglichkeiten zur Realisierung moderner Shopkonzepte. Gleichwohl ist eine hohe Flächennachfrage internationaler Filialisten erkennbar, die Leerstandsquote ist sehr gering.
- Die wohl bedeutendste Einkaufsstadt Italiens ist jedoch nicht die Hauptstadt Rom, sondern Mailand. Die Via Montenapoleone und unmittelbar angrenzende Seitenstraßen stellen hier die Top-Lage mit einem hohen Anteil an Designer-Stores



dar. Corso Vittorio Emanuele, Via Torino und Via Dante sind demgegenüber eher Konsumlagen mit einem Schwerpunkt im mittelpreisigen Segment. Die Spitzenmieten in der Via Montenapoleone liegen – wie auch bei der Via Condotti in Rom – bei ca. 230,- € pro m² im Monat.

Die Top-Einkaufslagen anderer Städte wie Bologna, Neapel und Turin erreichen demgegenüber nur Spitzenmieten, welche in etwa nur halb so hoch sind, wie in Mailand oder Rom.

Schonfrist für veraltete Center endet



Mailand. Auf der Nordseite der Piazza del Duomo befindet sich die Galleria Vittorio Emanuele II. Diese Ladenpassage – von den Mailändern „il salotto“ (der Salon) genannt - wurde von Giuseppe Mengoni entworfen und in den Jahren 1865 bis 1877 gebaut. Mit einer Länge von 195 m und einer Höhe von 48 m war es damals die größte Einkaufspassage Europas.

In naher Zukunft wird der Markt für Einzelhandelsflächen in Italien von einem weiteren deutlichen Ausbau der Anzahl und der Flächenausstattung bei Shopping Centern und anderen großflächigen Einzelhandelsvertriebsformen gekennzeichnet sein. Hinsichtlich des ökonomischen Erfolges dieser Neuentwicklungen (aber auch bei Bestandsobjekten) bekommen bei der absehbaren Intensivierung der Wettbewerbssituation Faktoren wie Standortqualität, Flächen- und Nutzungskonzept, Branchenmix, Mieterbesatz sowie ergänzender Funktionen (z.B. Freizeitnutzungen) ein zunehmendes Gewicht. Die nach wie vor steigende Flächennachfrage internationaler Filialisten wird trotz des absehbaren Flächenzuwachses weitere Mietpreissteigerungen in einem moderaten Rahmen ermöglichen. Jedoch werden im Markt auch zunehmend Center mit Krisensymptomen zu beobachten sein; dies gilt auch für heute noch mehr oder weniger gut frequentierte Geschäftsstraßen der Städte, die einer zunehmenden Konkurrenz durch periphere Standorte ausgesetzt sind.

Spitzenmiete und -rendite (brutto) bei Einzelhandelsflächen in den Haupteinkaufslagen ausgewählter italienischer Städte

Stadt	Spitzenmiete		Prime Yield (brutto)	
	in €/m ² /Jahr	Trend (kurzfristig)	in %	Trend (kurzfristig)
Rom	2.750,-	→	4,50	→
Mailand	2.750,-	→	4,25	→
Bologna	1.500,-	→	5,00	→
Neapel	1.050,-	→	6,00	→
Turin	1.200,-	→	5,50	→

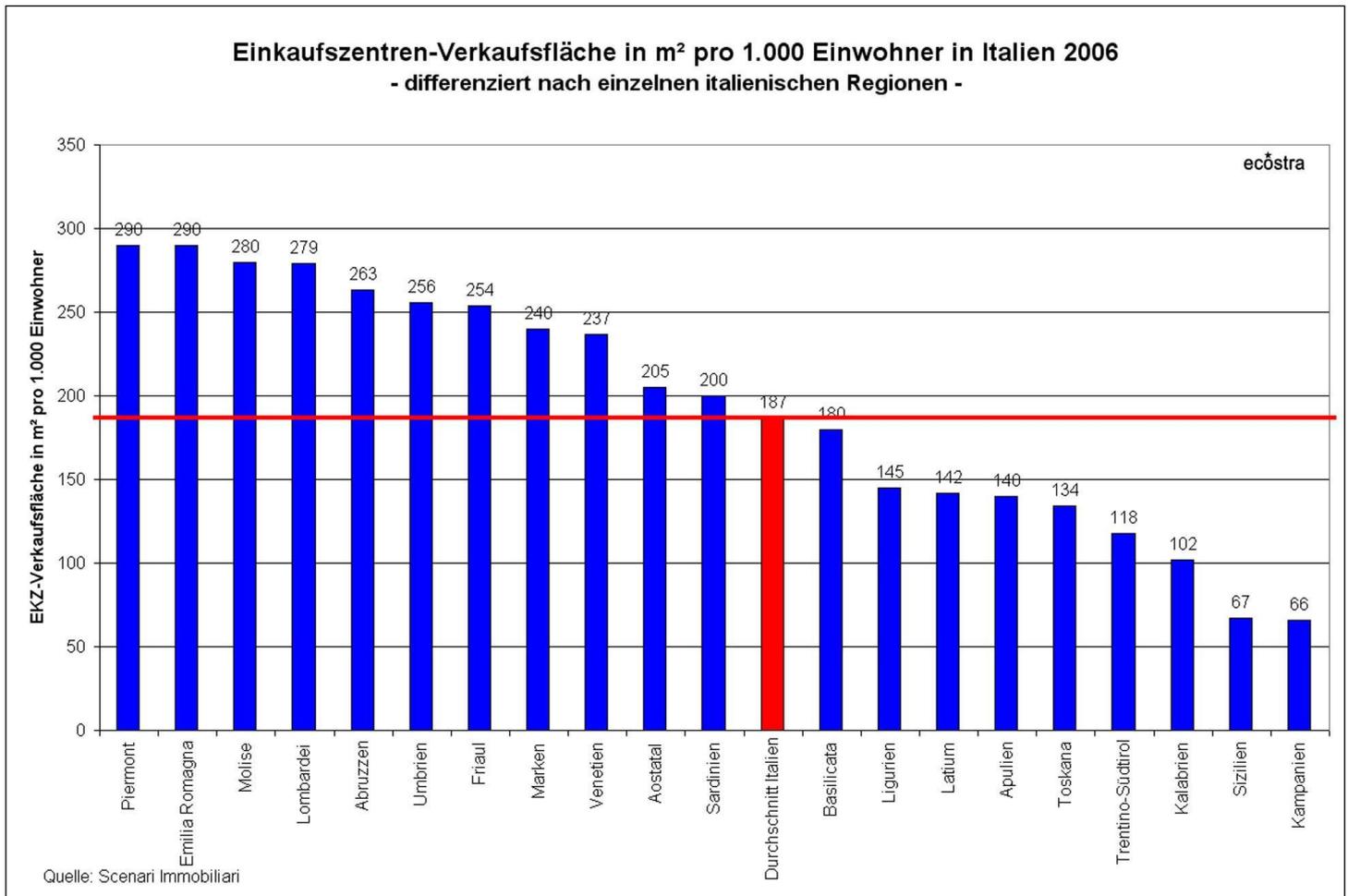
Quelle: Cushman & Wakefield, Stand: 2007



Das emisfero-Hypermarkt Center in Monfalcone ist in der Innengestaltung deutlich innovativer als Außen.



Beste Standortfaktoren besitzt das bei Venedig in Bau befindliche FOC „Luxury Outlet Noventa“ von McArthurGlen. Eröffnung ist im Herbst 2008.



BRAUCHT DER MARKT DIE VERKAUFSFLÄCHE?

Der Begriff der Verkaufsfläche ist ein spezifisch deutschsprachiges Phänomen. Entsprechend verwundert sind gerade Investoren oder Entwickler aus dem angelsächsischen Raum, die gewöhnt sind in Begrifflichkeiten wie Gross Leasable / Lettable Area (GLA) oder Gross Internal Area (GIA) zu denken und zu handeln, wenn sie auf dem deutschen Markt aktiv werden. International übliche Benchmarks für die Bewertung von Einzelhandelsimmobilien müssen dann erst einmal angepasst und vergleichbar gemacht werden.

Aber auch in Deutschland selbst führt der Begriff der Verkaufsfläche und dessen Verwendung immer wieder zu Überraschungen. Dass Verkaufsfläche nicht gleich Verkaufsfläche ist, zeigte sich in der Vergangenheit nicht nur an dem immer wieder zitierten Beispiel jenes Shopping Centers, bei dem vor nicht allzu langer Zeit im Auswahlverfahren einer größeren westdeutschen Stadt der Betreiber mit der „kleineren“ Verkaufsflächendimensionierung den Zuschlag bekam und letztendlich eine größere Fläche realisierte, als der aus diesem Grunde unterlegene Wettbewerber geplant hatte – eben weil eine andere, engere

Abgrenzung des Verkaufsflächenbegriffs vorgenommen wurde. Die Beurteilung von Teilflächen ist immer wieder ein Fall für die Rechtsprechung:

- Gehört denn nun die Vorkassenzone in einem Supermarkt beispielsweise noch zur Verkaufsfläche auch wenn dort keine Waren präsentiert oder verkauft werden?
- Zählt bei einer Bäckerei oder Metzgerei der Bereich hinter dem Verkaufstresen noch zur Ver-

kaufsfäche auch wenn diese für den Kunden überhaupt nicht zugänglich ist?

- Zählen Gastronomie- oder Dienstleistungsflächen in einem Einkaufszentrum auch zur Verkaufsfläche? Wenn nein, was ist, wenn diese im Rahmen des Mieterwechsels mit einem Einzelhandelsbetrieb nachbelegt werden?
- Wie sind die Mallbereiche oder Eventflächen in einem Shopping Center zu bewerten?
- Sind Freiverkaufsflächen als nur temporär genutzte Flächen vor einem Gebäude nun im Wortsinne „Verkaufsflächen“ oder nicht?

aufgereiht; die Verlagerung ins Freie habe somit zu einer Verkaufsflächenvergrößerung geführt, welche wieder ausgeglichen werden müsse. So bedeutet im Verständnis der Genehmigungsbehörden Verkaufsfläche in Nordrhein-Westfalen nicht unbedingt dasselbe wie in Baden-Württemberg.

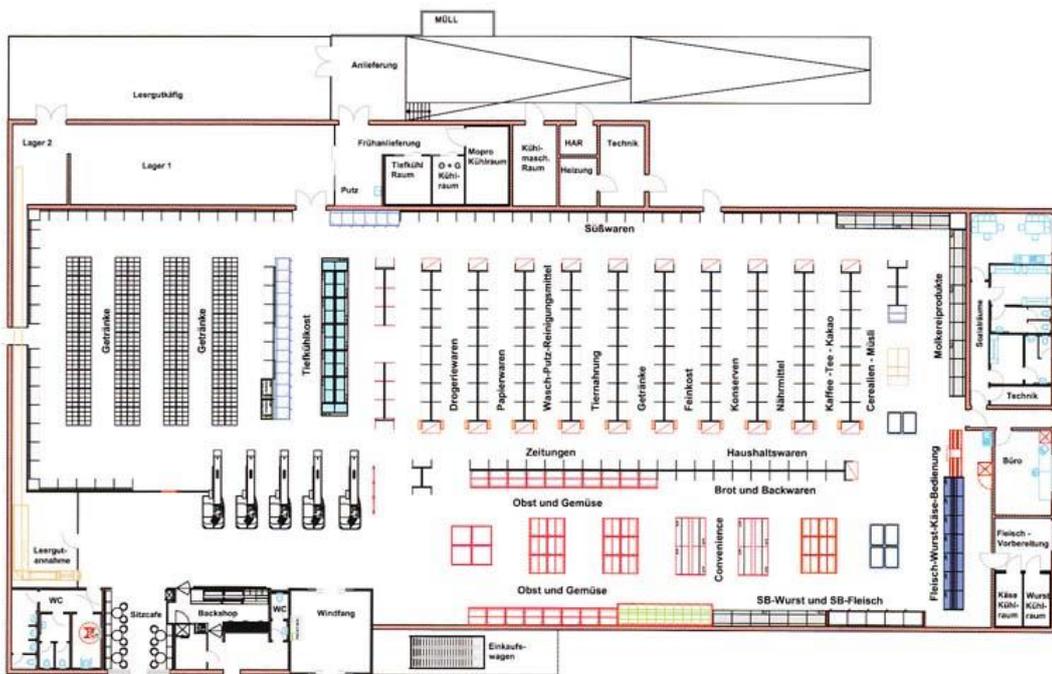
Völlig verwirrend wird es im Grenzraum zu den europäischen Nachbarn, wo die Planung im Rahmen der EUREGIO grenzüberschreitende Abstimmungen vorzunehmen hat. Die Begriffe sind dieselben, nur bedeuten sie je nach Auslegung etwas anderes. Das österreichische Bundesland Tirol hat sich bereits überhaupt von dem Begriff der Verkaufsfläche verabschiedet und redet nur noch von „Kundenfläche“,

selbstverständlich mit wiederum eigener Definition. Zu den Auslegungsproblemen der Behörden kommt dann noch die Kreativität verschiedener Entwickler und Betreiber mit einer Vielzahl an Interpretationsvarianten.

Die Vielfalt des Verkaufsflächenbegriffs und dessen ungenaue Definition verleitet nach Erkenntnis von Experten zu Manipulationen der tatsächlichen Größe einer solchen Fläche oder der daraus abgeleiteten Kennzahlen (z.B. Flächen-

produktivität). Diese Vielfalt trägt auch zu einer mangelhaften Transparenz des Marktes bei. Gleichzeitig ist der Begriff der Verkaufsfläche für die Vermietungspraxis ohne jede Bedeutung – Mietverträge beziehen sich auf die vermietete Fläche und nicht auf die darin enthaltene Verkaufsfläche.

Experten, wie der bekannte Shopping Center-Consultant Peter Fuhrmann fordern deshalb bereits seit Jahren den Begriff der Verkaufsfläche abzuschaffen und durch die GLA oder die MF-G (Richtlinie zur Berechnung der Mietfläche für gewerblichen Raum; herausgegeben von der gif) zu ersetzen. Dem hält die Rechtsprechung entgegen, dass „durch die Genehmigungspraxis und die damit bestehende Veran-



Was ist Verkaufsfläche und was zählt nicht dazu? Die Abbildung zeigt das Flächen- und Nutzungskonzept eines REWE-Supermarktes. Quelle: REWE

2005 hat das Bundesverwaltungsgericht in einigen Fragen wichtige Entscheidungen gefällt, im Detail tun sich jedoch auch die Genehmigungsbehörden weiterhin schwer mit der Flächenabgrenzung. Entsprechend einem Runderlass der Bezirksregierung Düsseldorf sind die sog. „Wanzl-Boxen“, das sind die bei Supermärkten oder Lebensmitteldiscountern meist im Außenbereich oder bei den Parkplätzen untergebrachten Abstellboxen für die Einkaufswagen zur Verkaufsfläche zu zählen. Die Begründung: früher wurden die Einkaufswagen innerhalb des Marktes



kerung der Verkaufsfläche in tausenden von Bebauungsplänen ein solcher Systemwechsel eine Generationenaufgabe“ sei, wie der Verwaltungsrechtler Raimund Volpert von der Münchner Kanzlei Nörr-Stiefenhöfer-Lutz und der Baurechtler Prof. Dr. Hans-Jörg Birk aus Stuttgart betonen.

Mit einer hochrangig besetzten Arbeitsgruppe will die Gesellschaft für immobilienwirtschaftliche Forschung e.V. (gif) dies nun angehen. Ziel ist es dabei zunächst nicht den Verkaufsflächenbegriff zu ersetzen, son-

dern diesen transparent und nachvollziehbar zu bestimmen und – differenziert nach Branchen- und Betriebstypen – mit Flächendefinitionen für Grund- und Mietfläche vergleichbarer zu machen. Damit sollen insbesondere auch marktgängige Flächendefinitionen wie die GLA bzw. die MF-G sukzessive Eingang in die Genehmigungspraxis finden und so langfristig von der Verwendung des Begriffes Verkaufsfläche zur Terminologie der Mietfläche überleiten. Erste Ergebnisse der Arbeitsgruppe werden für Ende des Jahres erwartet.

Die Mitglieder der gif-Arbeitsgruppe „Verkaufsfläche“ im Überblick:

- Frank Achenbach, Industrie- und Handelskammer Offenbach
- Jan Backhaus, RKW Rhode-Kellermann-Wawrowsky Architektur + Städtebau, Düsseldorf
- Dr. Thomas Beyerle, DEGI Deutsche Gesellschaft für Immobilienfonds, Eschborn
- Prof. Dr. Hans-Jörg Birk, Eisenmann Wahle Birk Rechtsanwaltskanzlei, Stuttgart
- Mario Bonet, Mideon Area Management GmbH, Aschaffenburg
- Prof. Dr. Bernd Falk, IfG Institut für Gewerbezentren, Starnberg
- Dr. Josef Frechen, BulwienGesa GmbH, Hamburg
- Alastair Green, Prime Consulting, Düsseldorf
- Dr. Johannes Grooterhorst, Grooterhorst & Partner Rechtsanwaltskanzlei, Düsseldorf
- Ulrike Hotz, Stadtverwaltung Reutlingen
- Prof. Dr. Gunter Kölz, Planungsgruppe Kölz, Ludwigsburg
- Prof. Dr. Lothar Müller-Hagedorn, ehem. EHI Institut für Handelsforschung, Köln
- Stefan Pfeifer, Pfeifer Immobilienconsulting, Dreieich
- Rüdiger Pleus, GCSC German Council of Shopping Centers, Ludwigsburg
- Paul Vogels, ehem. GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH & WHS Wüstenrot Haus- und Städtebau GmbH, Ludwigsburg
- Raimund Volpert, Nörr Stiefenhöfer Lutz Rechtsanwaltskanzlei, München
- Dr. Joachim Will, ecostra GmbH, Wiesbaden

Die Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e. V. wurde am 15. Oktober 1993 gegründet und hat inzwischen über 1.100 Mitglieder. Die Gesellschaft strebt die Zusammenführung von Theorie und Praxis an und trägt zur Klärung wichtiger immobilienwirtschaftlicher Fragestellungen sowie zur Verbesserung der Markttransparenz bei. Der Verein ist selbstlos tätig und verfolgt ausschließlich gemeinnützige Zwecke.



Doppelt und dreifach gekennzeichnet: die Verkaufsflächenbegrenzung am Eingangsbereich des Hervis-Sportfachmarktes im EKZ City-Park in Graz (A) wird durch Bodenmarkierungen, Durchgangsschranken und die Detektoren für die Warensicherungen deutlich gemacht

Impressum

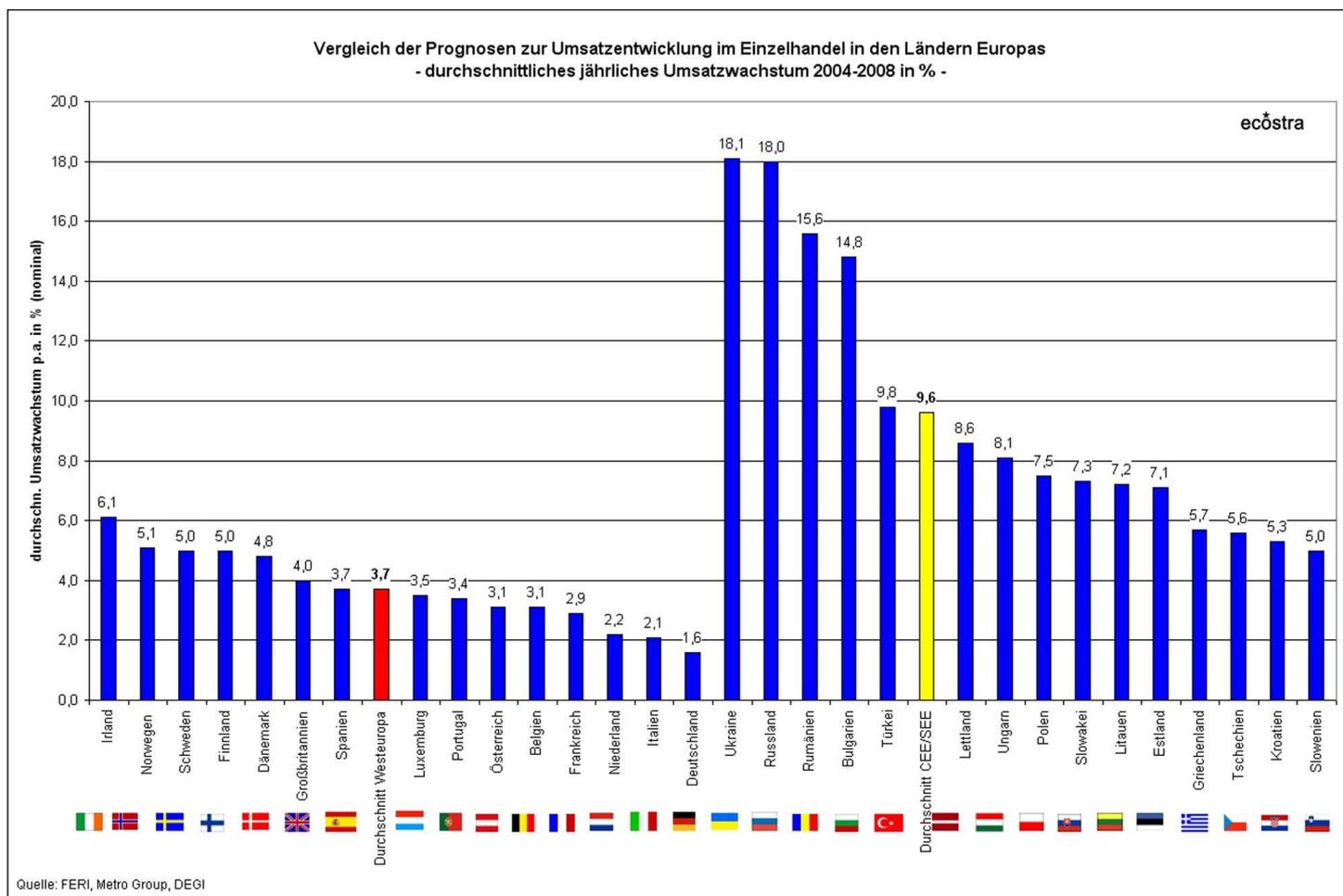
Herausgeber:

ecostra GmbH
Wirtschafts-, Standort- und
Strategieberatung in Europa
Homburger Strasse 29
D-65197 Wiesbaden
Tel. +49 – (0)611 – 20 56 785
Fax. + 49 – (0)721 – 15 14 05 750
Email: newsletter@ecostra.com

DIE AKTUELLE GRAFIK: Prognosen zur jährlichen Umsatzentwicklung im Einzelhandel in den Ländern Europas zwischen 2004 und 2008

Dass die Umsatzentwicklung im deutschen Einzelhandel – von einzelnen Branchen- und Firmenkonjunkturen einmal abgesehen – in den vergangenen Jahren insgesamt keinen großen Anlass für Begeisterung geboten hat, ist bekannt. So hält Deutschland für den Zeitraum von 2004 – 2008 unter den westeuropäischen Ländern die rote Laterne mit dem schwächsten jährlichen Umsatzwachstum. Ganz anders in den mittel- und südosteuropäischen Ländern, welche insgesamt mit einem durchschnittlichen Um-

satzwachstum von knapp 10% p.a. aufwarten können, die Spitzenreiter Ukraine und Russland sogar mit 18% p.a. Zwar starten diese Länder – anders als die saturierten Käufermärkte im Westen - von einem niedrigen Niveau und insofern sind solch hohe Zuwachsraten zu relativieren. Gleichwohl illustrieren diese Entwicklungsdaten, daß diese Märkte besondere Chancen für modern und attraktiv konzipierte Handelsimmobilien in guten Lagen bieten.



Projekt: Commercial Center, Ligovsky 26-38, St. Petersburg (RU)



Projekt: EKZ „Karnaval“, Dimitrov Str., Ekaterinburg (RU)

ÜBER DEN ÖKONOMISCHEN NUTZEN ZUR NACHHALTIGKEIT: SHOPPING CENTER WERDEN „GRÜN“

Die Betreiber von Shopping Centern stehen im verschärften Wettbewerb. Hohe Standortdichte und austauschbare Monostrukturen bei den Mietern bedrohen Attraktivität und damit auch die Renditen. Shopping Center Management ist daher längst nicht mehr nur Verwaltung, sondern bewegt sich im Spannungsfeld zwischen aktiver Flächenvermarktung, Event-Organisation und Energieeffizienz.

Einerseits wird Einkaufen immer mehr als Erlebnis konzipiert. Ausgefallene Architektur und Technik sollen den Aufenthalt für die Kunden angenehmer machen und die Kauflaune steigern. Andererseits verursachen Belüftung und Beleuchtung mehr als die Hälfte der Energiekosten von Shopping Centern. Nach Prof. Dr.-Ing. Bohne von der Leibniz Universität in Hannover liegt der durchschnittliche Energieverbrauch von Shopping Centern derzeit bei 250 – 500 kWh / m² / Jahr. Der größte Anteil entfällt dabei neben der Beleuchtung auf Kälteerzeugung, Luftaufbereitung und Lufttransport. Zielwert bei der Konzeption von Shopping Centern ist heute ein Energiebedarf von 100 kWh / m² / Jahr.

Einsparpotentiale werden nicht genutzt

Die Immobilienwirtschaft nutzt aber Energiesparpotentiale bisher kaum. Dabei werden in Zeiten stark steigender Energiekosten „green buildings“ bald schon den Wettbewerb bestimmen. Und fast jede Immobilie kann mit umweltschonenden Heiz- und Kühltechniken sowie innovativen Fassadenelementen

und Rollladensystemen zur Senkung der Heizkosten umgerüstet werden. Auch die Veränderung der inneren Gebäudestruktur, der Einsatz integrierter Beleuchtungssysteme oder der ganzseitige Aufbruch von Fassaden brächten ebenfalls Ersparnisse bei den Energiekosten mit sich.

Während nach Meinung von Experten die Mehrkosten für einen konsequent auf Energieeffizienz ausgerichteten Neubau zwischen 5 und 12 % liegen, gibt es für das Nachrüsten im Bestand bisher kaum qualifizierbare Erfahrungswerte. Oft werden sie aber überschätzt und der Nutzen unterschätzt. Eine Studie des Immobiliendienstleisters Jones Lang LaSalle bestätigt dies. Demnach könnten allein durch die Optimierung von Gebäudehülle und Anlagentechnik Energiesparpotentiale von mehr als 30 % erreicht werden. Die Sanierungskosten für eine nachhaltige Sanierung nach dem neuesten Stand der Technik betragen laut Experten etwa 50 % der ursprünglichen Investitionskosten für das Gebäude (ca. 40 % entfallen auf die Tragstruktur des Gebäudes, 10 % auf die Gebäudeteile, die laufend erneuert werden).



Der erste Öko-Store von C&A eröffnete Ende Oktober nach einjähriger Umbauphase in Mainz

Quelle: Redevco



Der C&A an der Seppel-Glückert-Passage wird zukünftig CO₂-neutral betrieben werden können

Quelle: Redevco



In den OECD-Ländern sind Bau, Betrieb und Abriss von Gebäuden und baulichen Anlagen für 25 - 40% des Energieverbrauchs verantwortlich. Damit gehört die Immobilienwirtschaft mit ihrer Vielzahl an Bestandsgebäuden und Neubauprojekten zu den größten Energieverbrauchern noch vor Transport, Verkehr und dem produzierenden Gewerbe. Fragen der Nachhaltigkeit von Bauvorhaben werden in der Immobilienwirtschaft daher immer bedeutsamer. Ökologie wird in der Immobilienbranche zu einem Wettbewerbsfaktor. Der Energieverbrauch kann in Zukunft gerade angesichts der derzeit sehr hohen Rohstoffpreise zu einem bedeutenden, renditesteigernden Merkmal werden. Energieeffizienz wird zu einem messbaren Qualitätskriterium bei Immobilien.

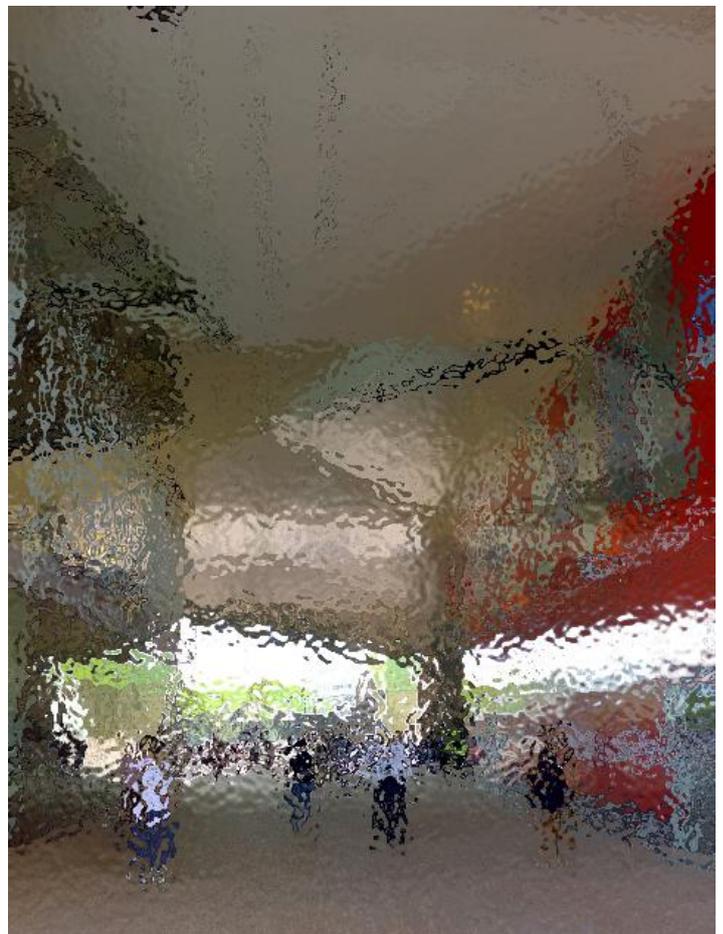
Nachhaltigkeit als Vermarktungsargument

Ein Schritt in diese Richtung ist die Energiesparverordnung vom 1. Oktober 2007. Vor allem die Einführung des Energieausweises, der ab 2009 auch für gewerbliche Immobilien verpflichtend wird, ist ein Schritt zu mehr Transparenz auf den Immobilienmärkten. Die Vorteile durch die Einführung von einheitlichen ökologischen Standards liegen auf der Hand: Der Investor kann den durch messbare Indikatoren festgestellten Nachhaltigkeitsgrad seines Gebäudes zertifizieren lassen und als Vermarktungsinstrument einsetzen.



Beim Meydan Shopping Square in Istanbul (Türkei) werden bestehende Wege der Bewohner zum Gelände aufgegriffen und über die begrünten Dachflächen ins Zentrum der Anlage weitergeführt

Quelle: Internet



Es entstehen fließende Raumzusammenhänge, die den Besucher wie selbstverständlich durch die verschiedenen Shoppingwelten gleiten lassen

Quelle: Internet

Nachhaltigkeit ist ein sehr komplexes Thema, das nicht nur Herausforderungen an die Immobilienwirtschaft, sondern an jedes einzelne Individuum stellt.

Hier ist vor allem der Standort einer Immobilie ein entscheidender Faktor für die Nachhaltigkeit eines Gebäudes, wobei der am wenigsten nachhaltige



Standort die grüne Wiese bzw. die ländliche Umgebung ist. Städte dagegen sind historisch nachhaltig. Der Hauptgrund für ihre Nachhaltigkeit liegt in der hohen Verdichtung und in der Möglichkeit, den Standort leicht über öffentliche Verkehrsmittel zu erreichen. Als grundsätzlich besonders ökologisch nachhaltig gilt eine qualitätsvolle und intensive Wiedernutzung von gewerblich genutzten Landflächen („brownfield development“), statt – wie noch bis in den 80er Jahre für Großprojekte üblich – eine Flächenexpansion im Bereich von Wiesen und Äckern außerhalb der Siedlungsgebiete darzustellen („greenfield development“).

Nettomiete + Betriebskosten = Mietaufwendungen

Mieter betrachten bei den Mietaufwendungen meist nur die Gesamtkosten, also Miete inklusive Nebenkosten. Bei den Nebenkosten wiederum wird kaum unterschieden zwischen den reinen Energiekosten und den sonstigen Kosten für den Betrieb eines Gebäudes. Im Rahmen des Retail OSCAR 2006 veröffentlichte der Immobiliendienstleister Jones Lang LaSalle zum dritten Mal eine Analyse für die Nebenkosten von Shopping Centern. Die Grundlage der Analyse bildeten die Nebenkostendaten von insgesamt 58 Shopping Centern mit einer Gesamtfläche von fast

zwei Millionen Quadratmetern. Berechnet man den Mittelwert der Nebenkosten über alle Center der Stichprobe hinweg, ergibt sich ein Wert von 3,79 € / m² / Monat. Aber die Bandbreite der tatsächlichen Nebenkosten ist immens. So kam es im niederösterreichischen Vösendorf, im Speckgürtel von Wien, im SCS Shopping Center Süd (ca. 296 Betriebe, ca. 173.000 m² GLA) bereits 2005 zu einem Mieteraufstand, als das Management für das Geschäftsjahr 2004 einen gehörigen Nachschlag einforderte und zukünftige Nebenkosten von bis 12,-- € / m² / Monat prognostizierte. Das wäre dann fast so etwas wie eine „2. Miete“.

Umweltschutz in der Immobilienwirtschaft

Zum einen sind die fossilen Brennstoffe endlich, gleichzeitig aber steigt weltweit der Energiebedarf, zum anderen muss der existenziell bedrohliche Ausstoß der Treibhausgase verringert werden. Diese Ziele sind nur erreichbar, wenn einerseits die Energieeffizienz deutlich verbessert und zugleich den Anteil der erneuerbaren Energien erhöhen. Gelungene Ansätze und Beispiele sowohl aus dem Neubau- als auch aus dem Umbaubereich gibt es bereits mehrfach.



Naturbelassene Dachbegrünung macht das Meydan Shopping Square auch optisch zum „green building“

Quelle: METRO Group Asset Management

Beispiel C&A in Mainz

So ist die Wiedereröffnung der Mainzer C&A-Filiale Ende Oktober 2008 als ECO-Store durch Redevco und ihre Schwestergesellschaft C&A ein gelungenes Beispiel für das nachhaltige Gebäudemanagement von großen innerstädtischen Einzelhandelsimmobilien. Das Objekt mit einer Verkaufsfläche von etwa 6.500 m² stammt aus dem Jahre 1961 und wurde rund ein Jahr lang komplett saniert. Im Mittelpunkt stand dabei, den Energieverbrauch und die CO₂-Emission der Immobilie nachhaltig zu senken. Künftig wird das C&A-Haus rund 50 Prozent weniger Strom und 70 Prozent weniger Heizenergie verbrauchen und darüber hinaus CO₂-neutral sein.

Bewertung der Nachhaltigkeit von Immobilien

Das Gebäude wurde bereits nach den strengen Richtlinien der europäischen BREEAM-Methode, die die Nachhaltigkeit von Immobilien bewertet, geprüft und mit „sehr gut“ beurteilt. Die Bewertung nach der neuesten deutschen Energieeinsparungsverordnung ENEC 2007 führte zur Ausstellung eines Energieausweises mit einer Gesamtenergieeffizienz, die sogar noch deutlich unter dem ENEC-Anforderungswert für einen Neubau liegt.

Die Lüftungstechnik des ECO-Stores wurde vollkommen erneuert. Die Stromersparnis der neuen Gesamtlüftungsanlage beträgt damit 74 Prozent. Dies



entspricht einer Reduzierung des CO₂-Ausstoßes von 138 Tonnen im Jahr. Die Wärmeversorgung des Hauses erfolgt mit umweltschonend erzeugter Fernwärme. Der Strombedarf des Hauses wird aus Wasserkraft gedeckt; zusätzlich wurde eine rund 900 m² große Photovoltaik-Anlage auf dem Dach und an der Fassade installiert. Diese erzeugt ca. 90.000 kWh / Jahr.

Nutzung von Einsparpotentialen

Entscheidend für die Reduzierung des Energiebedarfs ist zudem ein modernes Beleuchtungskonzept. Dieses besteht aus neuartigen Leuchten, deren verbesserte Effizienz eine Reduzierung der benötigten Wattleistung sowie der Leuchtenanzahl ermöglicht. In Mainz sinkt der Strombedarf der Beleuchtung damit um 38 Prozent. Dies entspricht einer weiteren Reduzierung des CO₂-Ausstoßes um 130 Tonnen im Jahr. Der verbleibende Energiebedarf wird künftig aus CO₂-armen, erneuerbaren Energien gedeckt.

Beispiel: EKZ Meydan in Istanbul

Auch die METRO setzt bei der Kühlung und Beheizung von Handelsimmobilien verstärkt auf regenerative Energiequellen. Beispielsweise wird der 2007 in Istanbul eröffnete und mehrfach prämierte Shopping Square „Meydan“ durch eine der größten Geothermie-Anlagen Europas klimatisiert. Sie spart 1,3 Millionen kWh/Jahr Primärenergie und 350 Tonnen CO₂ ein. Damit ist Meydan mit der insgesamt 30.000 m² großen, naturbelassenen Dachbegrünung nicht nur optisch ein „green building“. Im Shopping Center in Merter ebenfalls am Bosphorus soll erstmals „Solar-Chilling“ zum Einsatz kommen. Dabei wird sowohl die Raumkühlung als auch die Beheizung durch Sonnenenergie mit Hilfe von Solarzellen erzielt. Viele Einzelmaßnahmen dienen dem Ziel, die CO₂-Emissionen von derzeit 406 Kilogramm pro Quadratmeter Verkaufsfläche im vorletzten Jahr um 15% bis 2015 zu reduzieren.



Nach der Umrüstung von Gebäudeleittechnik, Belüftungs- und Fernwärmanlage im Jahr 2005 werden im Shopping Center Walzmühle in Ludwigshafen 75 Prozent des Stromverbrauchs eingespart, die Fernwärmekosten gingen um mehr als 60 Prozent zurück
Quelle: METRO Group Asset Management

Beispiel EKZ Walzmühle in Ludwigshafen

Ein weiteres Beispiel für den Erfolg einer energetischen Sanierungsmaßnahme ist das Einkaufszentrum „Walzmühle“ in Ludwigshafen. Durch den Einbau einer hochmodernen Lüftungsanlage konnte der Stromverbrauch um rund 800.000 kWh/Jahr gesenkt und der die CO₂-Emission um mehr als 800 Tonnen jährlich reduziert werden. Die Kosten für die Umrüstung hatten sich innerhalb eines Jahres amortisiert. Für die Sanierung erhielt die METRO Group Asset Management 2007 den Energy Efficiency Award.

Mehrwert durch Nachhaltigkeit

Konsequentes Umweltmanagement führt durch den Einsatz von Technologien und Prozessen, die etwa den Wasser- und Energieverbrauch oder die anfallenden Abfallmengen verringern, zu Kostenoptimierungen und senkt die späteren Betriebskosten für das

Center. Ein geringerer Energieverbrauch bedeutet geringere Kosten über den gesamten Lebenszyklus eines Gebäudes hinweg was mit einer Wertsteigerung der Immobilie einhergeht. Eine verbesserte Werterhaltung ist im Interesse des Eigentümers/Investors und der Hypothekbank, weil auf diese Weise die Nutzungsdauer des Gebäudes und damit dessen Ertrag verlängert wird. Die Energieeffizienz wird in Zukunft also auch Einfluss auf die Kreditvergabe haben. Damit ergibt sich ein klarer Wettbewerbsvorteil von „green buildings“. Eine Unternehmenspolitik, die auf Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung abstellt, bietet einen Mehrwert. Gebäude mit niedrigem Energieverbrauch und damit geringen Nebenkosten werden bei Mietern und Käufern in der Gunst steigen, konventionell errichtete Immobilien ohne energetische Nachrüstung dagegen werden schon sehr bald zu den Ladenhütern gehören. Ihr Marktwert wird schon mittelfristig sinken.

FRISCH AUS DER ABLAGE

Im vergangenen Quartal hat **ecōstra** wieder einen großen Schritt in der betrieblichen Entwicklung gemacht. Ein Architekt verstärkt als weiterer festangestellter Projektleiter das Team von **ecōstra** und baut die Kompetenz in der Analyse und Bewertung städtebaulicher Aspekte weiter aus. Darüber hinaus wurde ein Ausbildungsplatz im Bürobereich geschaffen und mit einer engagierten, jungen Frau besetzt. Auch sonst standen wieder spannende und herausfordernde Projekte zur Bearbeitung an:

- Standort- und Potentialsanalysen zur Ansiedlung von Shopping Center bzw. Fachmarktzentren wurden in drei nordrhein-westfälischen Oberzentren sowie an einem Standort im Rhein-Main-Gebiet im Auftrag eines großen, internationalen Betreibers und Investors bearbeitet. Im Großraum Leipzig – Halle – Dessau wurden die Chancen und Risiken einer großflächigen Einzelhandelsentwicklung untersucht.
- Für eine mittelfränkische Stadt wurde in Zusammenhang mit der geplanten Ansiedlung eines Großprojektes eine repräsentative Meinungsbefragung in der Region durchgeführt
- Recherche und Zusammenstellung von Daten und Informationen zu den Entwicklungen im Markt für Spezialimmobilien in Europa. Diese Auftragsarbeit für einen niederländischen Projektentwickler umfasste u.a. auch die Erstellung von Profilen zu den für diese Märkte relevanten Investmentfonds, die Zusammensetzung von deren Portfolios und den von diesen erwirtschafteten Renditen.
- Auch im europäischen Ausland war **ecōstra** wieder aktiv. Im oberösterreichischen Zentralraum wurden in einem ersten Teilschritt die grundsätzlichen Marktchancen einer Neukonzeption und eines Relaunch eines Einzelhandelsobjekts geprüft. Aufbauend auf einer positiven Entwicklungsprognose soll in einem weiteren, nachgelagerten Schritt dann in den kommenden Monaten eine detaillierte Konzeptentwicklung für den Standort erfolgen.
- Für die Expansionsmanager und Vermietungsspezialisten eines der führenden europäischen Betreiber von Shopping Center wurden in einem Intensivseminar die betrieblichen Anforderungen und Funktionsbedingungen moderner Vertriebsformen des Einzelhandels aufbereitet. Hierbei wurden u.a. auch spezifische Kenntnisse zur betrieblichen Benchmarks (Baukosten, Flächenproduktivitäten, Mietpreise, Spezifika der Mietvertragsgestaltung etc.) behandelt.

DAS (ALLER-) LETZTE: Der Boom im (Angebots-)Präsentationstourismus



Wer die Wahl hat, wird zur Qual. Dass Kommunen bei der Vergabe von Einzelhandelsgutachten mehrere Angebote einholen, ist eigentlich eine Selbstverständlichkeit. Meist ist es auf Grundlage von detaillierten Beschreibungen der Leistungsschritte und des damit verbundenen Honorarumfanges auch kein größeres Problem den als geeignet erachteten Gutachter auszuwählen. Im Einzelfall kann trotzdem aber eine Angebotspräsentation vor den Gremien erforderlich sein.

Was aber zunehmend geschieht ist, daß gleich sämtliche anbietenden Institute zu Angebotspräsentationen einbestellt werden. Die darf dann aber für den Auslober nichts kosten. Die Aufwendungen haben die Anbieter gefälligst selbst zu tragen. Nicht nur daß die Ausarbeitung einer ordentlichen Präsentation jeweils gut und gerne einen Arbeitstag verschlingt, reisen die Institute dann meist mit je 2 Mann aus der ganzen Republik an. Bei 6 anbietenden Instituten – wie erst kürzlich geschehen – und einer mittleren Präsentationszeit von etwa 30 Minuten hat der Letzte in der Reihe nach vielleicht 4 - 5 Stunden Anreisezeit schon mal über weitere 3 Stunden vor verschlossenen Sitzungstüren ausgeharrt. Dass nach der Vorstellung von 6 Anbietern manch ein Ratsherr nicht mehr weiß, was der Erste erzählt hat, ist das Eine. Dass damit aber für die Institute Kosten produziert werden, die von irgend jemand bezahlt werden müssen, ist das Andere. So werden Gutachten unnötigerweise verteuert. Daher: Angebotspräsentation vor Ort gewünscht? Kein Problem! Aber bitte mit Vorauswahl von maximal 3 in Frage kommenden Anbietern - oder aber mit Ausgleich des Aufwandes!