



Sebastian E. Hucz

Läden werden weiterhin gesucht und gemietet

Große Modeketten prägten bis vor wenigen Jahren die Fußgängerzonen. Das hat sich geändert und schafft Raum für Konzepte anderer Branchen. Warum unter anderem Drogeriemärkte und Gastronomiebetriebe in Toplagen gehen und welche weiteren Branchen flächenhungrig sind, darum geht es im vorliegenden Beitrag.

Der Handel zeigt sich äußerst robust gegenüber Onlinehandel, Coronalockdowns und den hohen Teuerungsraten. In den Toplagen der Fußgängerzonen verharren die Mieten nach Rückgängen in den Jahren 2020 und 2021 auf hohem Niveau. Im Luxussegment sind sie teilweise gestiegen. Außerdem gibt es viele Branchen mit neuen Ideen, die auf Flächensuche sind und die viele Vermieter bis vor ein, zwei Jahren nicht auf ihrem Radar hatten. Auf Expansionskurs sind Gastronomiekonzepte, allen voran Take-away-Läden. Sie wollen dort hingehen, wo viele Passanten unterwegs sind. Das sind neben Fußgängerzonen Knotenpunkte von S- und U-Bahnen, Bürostandorte sowie Einkaufsstraßen in Stadtteilen. Neben Kaffeebars sind neue Händler etwa für Zimtgebäck oder ausschließlich vegane Produkte auf Flächensuche. Dabei probieren sich internationale beziehungsweise nationale Systemgastronomen sowie viele regionale Start-ups aus.

Die wenigsten Experten haben vermutet, dass die Gastronomie die aktuellen Krisen so gut meistert. Die Branche war stark von Coronabeschränkungen betroffen, hatte eine hohe Personalfuktuation. Nicht alle offenen Stellen konnten bislang besetzt werden. Trotz der Preiserhöhungen aufgrund höherer Lebensmittel und Energiepreise, die teils bei 20 Prozent liegen, essen die Menschen weiterhin außer Haus. Düstere Voraussagen, dass die Verbraucher ihr Konsum- und Freizeitverhalten ändern und Geld sparen, scheinen sich nicht zu bewahrheiten.

Discounter und Supermärkte zieht es aus Neben- in Toplagen

Auch Discounter, Drogerie- und Supermärkte sind flächenhungrig. Sie vergrößern ihr Filialnetz und eröffnen zunehmend in Toplagen Geschäfte, zahlen allerdings wegen der geringeren Margen eine niedrigere Miete, als vor einigen Jahren noch internationale Textillisten an diesen Standorten aufbrachten. Für Vermieter sind sie attraktive Mieter, sind sie doch bereit, längerfristige Mietverträge über oftmals 15 Jahre abzuschließen. Etwas verhoben haben sich Betreiber von Biosupermärkten. Sie kamen mit hohen Umsatzzahlen aus der Pandemie, als die Menschen selbst kochen mussten und sich höherwertige Lebensmittel gönnten. Das Ende

der Pandemieeinschränkungen, höhere Lebensmittelpreise und der Umstand, dass Discounter ihr Biosortiment stark ausweiteten, sorgten dafür, dass einige Biosupermärkte, die seit 2020 auf Expansion setzten, nun Läden schließen. Aktuell scheint es keinen Bedarf an weiteren Solobiomärkten zu geben.

Der Trend zu mehr Gesundheitsbewusstsein schlägt sich auch im Fitnessbereich nieder. Der Markt der Fitnessstudios differenziert sich vor allem in Groß- und Universitätsstädten weiter aus in Anbieter, die im günstigen Preissegment expandieren, ebenso wie in Studiobetreiber im Hochpreissegment. Hinzu kommen Anbieter, die sich auf einzelne Kursarten wie Cycling, Pilates, Yoga oder elektromagnetische Muskelstimulanz (EMS) spezialisieren. Neben Großflächen sucht die Branche gezielt kleinere Räumlichkeiten in Einkaufsstraßen von Wohngebieten oder innerstädtischen Nebenlagen, häufig Flächen, die zuvor als Läden genutzt wurden. Ihr Ziel ist es, sichtbar und nach Feierabend in der Nähe ihrer potenziellen Kunden zu sein.



Abb.1: Eins-a-Lage: Neuer Wall in Hamburg

Auf Sichtbarkeit setzen auch viele Branchen der E-Mobilität, die neu auf dem deutschen Markt sind und ihre Marke bekannt machen wollen. Das sind unter anderem Anbieter von E-Autos, E-Scootern sowie hochwertigen Fahrrädern. Start-ups, die Cannabis vertreiben wollen, stehen in den Startlöchern und warten auf die geplante Liberalisierung der Produkte in Deutschland. Die Gastronomiegruppe Enchilada und der Can-



nabisspezialist Synbiotic haben beispielsweise im Frühjahr ein Konzept für eine Franchisekette vorgestellt, in deren Shops unterschiedliche Cannabiswaren verkauft werden sollen.

In gewisser Weise profitieren auch Augenoptiker von der Pandemie: Weil die Menschen, vor allem Kinder, in ihrer Freizeit mehr Zeit mit ihrem Smartphone und Tablet verbringen, leidet der Nachwuchs vermehrt an Kurzsichtigkeit und braucht eine Brille. In der Augenoptikerbranche wirkt sich das so aus, dass einerseits mehr inhabergeführte Geschäfte schließen, auf der anderen Seite aber Filialisten und Franchisegeber stark expandieren. Gleiches gilt für ursprüngliche reine Onlineanbieter, wie Mister Spex, die zusätzlich auf stationäre Partner setzen und in vielen Städten expandieren.

Vermieter müssen flexibler und gegenüber Umnutzungen offen sein

Diese Entwicklung darf nicht darüber hinwegtäuschen, dass Vermieter flexibler sein müssen als früher. Mietverträge werden von vielen Branchen mit kürzeren Laufzeiten abgeschlossen als noch vor einigen Jahren, üblich sind heute drei bis fünf Jahre. Außerdem müssen sie offen gegenüber neuen Branchen sein, die bestimmte Voraussetzungen an ihre Flächen haben. Gastronomiebetriebe beispielsweise benötigen diverse Genehmigungen und umfassende Anpassungen, wie Gästetoiletten, eine Profiküche mit Fettabscheider und Abzug sowie größere Lager- und Kühlräume. Fitnessstudios brauchen Duschen, Toilettenanlagen und teilweise Saunen.



Abb. 2: Neuer Wall in Hamburg

Insbesondere in guten Nebenlagen zahlen die neuen Mietergruppen weniger Miete als internationale Modeketten zu den goldenen Zeiten vor sechs oder zehn Jahren. Dazu muss man allerdings wissen, dass sich die Ladenmieten pro Quadratmeter Verkaufsflächen an diesen Standorten zwischen 2010 und 2019 teilweise verdoppelt hatten und sich nun wieder auf einem geringeren Niveau stabilisiert haben. Diese Entwicklung war beispielsweise in der Kölner Ehrenstraße zu beobachten, einer guten Nebenlage. Hier erhöh-

ten sich zwischen 2011 und 2018 die Nettokaltmieten pro Quadratmeter Verkaufsfläche von 60 auf 110 Euro. Seit zwei Jahren sind sie wieder auf etwa 80 Euro gesunken.

Steigende Mieten in Luxuslagen

Ähnlich die Entwicklung in den Toplagen: Eine internationale Modekette hatte vor sechs Jahren vielleicht noch in der Kölner Schildergasse, der Frankfurter Zeil oder der Münchner Kauffingerstraße 200 bis 280 Euro pro Quadratmeter Verkaufsfläche bezahlt. Heute liegen die Mieten etwa 30 Prozent darunter. Außerdem haben nicht erst Pandemie, Inflation und Onlinehandel dafür gesorgt, dass die Ladenmieten zurückgingen. Seit etwa 2018 war an vielen Premiulagen zu beobachten, dass die Ladenmieten ihren Zenit – nach vielen Jahren der Steigerungen – erreicht hatten. Man kann also eine Normalisierung der Miethöhen konstatieren.

Eine Ausnahme bilden Luxuslagen, wie die Frankfurter Goethestraße, der Berliner Kurfürstendamm oder die Düsseldorfer Königsallee. Käufer von Luxusartikeln sind erwartungsgemäß nicht von Rezessionsängsten geplagt. Nach den Reisebeschränkungen während der Hochphase der Pandemie verspüren viele ausländische Vermögende einen Nachholbedarf, reisen nach Deutschland und besuchen Luxusshops. In Düsseldorf gibt es Pläne, die Luxuslage Königsallee um etwa 15.000 Quadratmeter Verkaufsfläche in einem überdachten Boulevard zu erweitern.

Ansonsten kommt dem Markt für Einzelhandelsflächen zugute, dass aktuell kaum neue Verkaufsflächen geplant werden, zwischen 2020 und 2021 ging die Flächenzahl sogar erstmals leicht zurück: von 125 Mio. Quadratmeter auf 124,8 Millionen. Damit stehen jedem Einwohner im Schnitt etwa 1,5 Quadratmeter zur Verfügung. Im internationalen Vergleich ist das ein Spitzenrang. Zudem sind fast keine neuen Einkaufszentren geplant. Viele bestehende werden zu gemischt genutzten Hybridobjekten umgebaut: Es ziehen häufiger Arztpraxen, Fitnessstudios oder Kinos ein. Städtische Verwaltungen eröffnen in den Centern Bürgerbüros, nicht zuletzt, weil die Gebäude äußerst zentral liegen. Ähnliche Nutzungen wären auch nach umfassenden Umbaumaßnahmen für die Warenhäuser von Galeria Kaufhof denkbar, die in den nächsten Monaten schließen. Summa summarum lässt sich sagen, dass die Innenstädte dadurch attraktiver werden, weil es mehr Branchenmix gibt und die Fußgängerzonen auch abends nach Geschäftsschluss noch belebt sind.



Sebastian E. Hucz

Geschäftsführer der PH Immobiliengesellschaft mit Sitz in Aachen und Köln, Berater und Vermittler von Wohn- und Gewerbeobjekten