

F M Z R E P O R T

Fachmarktzentren
in Deutschland //
Ausgabe 11 // 2023



Energieschub.

Handelsstandorte neu denken.

In Kooperation mit:



Inhalt

32%

24%

16%



8 Mehr Mut wagen

Nur Mut: Handelsstandorte neu denken

18 Gemischt zukunfts-fähig



Mixed-Use:
Nischenthema mit Zukunft



6 Editorial

7 Prolog der Partner

8 Mehr Mut wagen

18 Gemischt zukunfts-fähig

24 Wie aus dem Entlein ein Schwan wird

34 Standpunkt: Iris Schöberl

36 Königsklasse: Refurbishment von Handelsimmobilien

42 Nachhaltige Wege zur Energieeffizienz

48 Bereit für die grüne Zukunft?

54 Alles eine Frage der Ressourcen

60 Wie wird das FMZ zum Quartier?

72 Unter Strom – Mobilitätswende an Handelsstandorten

76 Standpunkt: Christine Hager

78 Green FM: kleine Hebel für eine große Wirkung

86 Ankermieter machen's vor

92 Five Lessons Learned

100 Fünf starke Partner

102 Mehrwert durch Expertenwissen: unsere Gastautoren

103 Impressum

24 Wie aus dem Entlein ein Schwan wird

Revitalisierung aus Investorensicht



36 KÖNIGSKLASSE Refurbishment von Handels- immobilien

Klarer Fahrplan
für komplexe Prozesse

86 Ankermieter machen's vor

Energieoptimierung im Lebensmittelhandel



92 Five Lessons Learned

„Reden über Lösungen schafft Lösungen.“



Editorial

Herausforderung angenommen.

Liebe Leserinnen und Leser,

eine Herausforderung waren Handelsimmobilien schon immer. Kaum eine Assetklasse in der Immobilienwirtschaft ist derart komplex. Während in den vergangenen Jahrzehnten die Rahmenbedingungen relativ konstant waren, erleben wir nun die größten Herausforderungen, mit denen diese Assetklasse bislang konfrontiert wurde. Es ist ein Transformationsprozess in bisher nicht gekanntem Ausmaß, denn in den letzten Jahren haben sich die Veränderungen am Markt für Handelsimmobilien besonders rasch und tiefgreifend entwickelt. Dies hat zu einer dringenden Notwendigkeit geführt: der Revitalisierung und Modernisierung von Handelsimmobilien. Der diesjährige FMZ-Report widmet sich dieser essenziellen Thematik und beleuchtet die aktuellen Trends und Herausforderungen, vor denen Immobilieneigentümer, Asset-, Property- und Facility-Manager stehen.

Handelsimmobilien sind von zentraler Bedeutung für unsere Gesellschaft. Sie sind nicht nur Orte des Konsums, sondern auch soziale Treffpunkte, die das Leben in unseren Städten und Gemeinden prägen.

Handelsimmobilien sind von zentraler Bedeutung für unsere Gesellschaft. Sie sind nicht nur Orte des Konsums, sondern auch soziale Treffpunkte, die das Leben in unseren Städten und Gemeinden prägen. Doch der rasche technologische Fortschritt, veränderte Konsumgewohnheiten und die Auswirkungen von globalen

Ereignissen wie dem Klimawandel haben den Markt erheblich beeinflusst und werden ihn weiter umgestalten.

Handelsimmobilien müssen ökologisch nachhaltiger gestaltet werden, von der Energieeffizienz bis zur Nutzung erneuerbarer Ressourcen.

Eine der großen Veränderungen ist der Aufstieg des E-Commerce. Onlineshopping hat sich zu einer alltäglichen Konsumgewohnheit entwickelt und beeinflusst maßgeblich das Verhalten der Verbraucher. Handelsimmobilien müssen sich daher weiterentwickeln und innovative Lösungen finden, um relevant und wettbewerbsfähig zu bleiben. Sie müssen eine Brücke schlagen und den digitalen Konsum mit dem stationären Einkauf verbinden. Dies erfordert nicht nur die Integration digitaler Technologien, sondern auch die Schaffung von Erlebnisräumen, die über das reine Einkaufen hinausgehen.

Ein weiterer wichtiger Faktor ist die Nachhaltigkeit. Die Dringlichkeit des Handelns, vor die uns der Klimawandel stellt, verlangt ein Umdenken in der Immobilienbranche. Handelsimmobilien müssen ökologisch nachhaltiger gestaltet werden, von der Energieeffizienz bis zur Nutzung erneuerbarer Ressourcen. Dies ist nicht nur eine moralische Verpflichtung, sondern kann auch langfristig zu Kosteneinsparungen und einer höheren Attraktivität für Mieter, Kunden und Investoren führen. Revitalisierung heißt im Jahr 2023 also nicht nur Auffrischung der baulichen Substanz, sondern eine mutige Neuausrichtung der Immobilie hin zu einem zukunftsfesten und modernen Handelsstandort.

In diesem FMZ-Report werden wir uns eingehend mit der Transformation von Handelsimmobilien beschäftigen. Wir werden zeigen, dass Veränderungen Mut brauchen. Mutiges Handeln hat schon immer Fortschritt und Innovation gefördert. Wir sind also auf einem guten Weg und möchten gemeinsam mit unseren Partnern Nuveen, Dr. Lademann & Partner, Savills und WISAG motivieren, inspirieren und Orientierung geben. Es weht ein frischer Wind am Markt für Handelsimmobilien. Wenn wir Entschlossenheit beweisen und es gemeinsam anpacken, wird es Rückenwind sein, der uns nach vorne bringt.



Christian Schröder, COO, MEC




Sebastian Kienert, CFO, MEC



Prolog der Partner

In herausfordernden Zeiten ist es gut, wenn man auf starke Partner vertrauen und dadurch mehr Orientierung für sein Handeln gewinnen kann. Auch die Assetklasse der Handelsimmobilien steht vor großen Aufgaben, die die Immobilienwirtschaft entscheidend verändern werden. Allen voran: die Modernisierung von Handelsstandorten, um den gesetzlichen und gesellschaftlichen Anforderungen an den Klimaschutz gerecht zu werden. Auch wenn das Thema Nachhaltigkeit inzwischen einen breiten Raum in der öffentlichen Debatte und den Geschäftsmodellen der Akteure unserer Branche einnimmt, so kann es nicht für sich allein betrachtet werden. Lösungen sind erst dann nach-

haltig, wenn sie durch ihre Innovationskraft und die intelligente Integration in bestehende Businessmodelle wirklich einen evolutionären Schritt nach vorne und eine langfristig erfolgreiche Weiterentwicklung bedeuten. Vernetzungen von Themen wie Digitalisierung, sich verändernde Lebens- und Arbeitswelten und neue Konsumansprüche der Verbraucher machen die dafür notwendigen Refurbishments von Handelsstandorten zu einer komplexen Herausforderung.

Der FMZ-Report soll Ihnen einen Energieschub für diesen wichtigen und richtigen Schritt nach vorne verleihen. Dabei können Sie auf die Expertise eines etablierten und ein-

gespielten Teams aus Branchenexperten vertrauen. Beim diesjährigen FMZ-Report haben sich erneut die Branchengestalter MEC, Nuveen, Savills, Dr. Lademann & Partner sowie WISAG zusammengeschlossen, um Ihnen bei den bevorstehenden Herausforderungen Orientierung und Inspiration zu geben. Kurzum: Wir möchten Ihnen den Energieschub verleihen, um Handelsstandorte neu zu denken.

Viel Erfolg und Energie auf Ihrem Weg nach vorn.



Dr. Lademann & Partner
Wissen bewegt.

nuveen
REAL ESTATE



wisag



MEHR
MUT
WAGEN

Wir müssen das Verändern (wieder) lieben lernen

VON MORITZ FELIX LÜCK, MEC

Es gibt viele Metaphern, die die ungeheuren Veränderungsdynamiken und -inhalte beschreiben, die unsere Welt seit Jahren kennzeichnen. Wenn man ehrlich ist: Keine trifft wirklich zu, weil Umfang, Dynamik und Komplexität der Veränderungen unserer Welt für den einzelnen Menschen nicht fassbar sind. Blicke also einfach das Fragezeichen. Oder?

Anstatt eines langen Erklärungsversuchs wollen wir versuchen, durch Thesen zu einigen der wichtigsten Themen unserer Branche greifbar zu machen, was alles vom Wandel betroffen ist, und wie. Es geht zunächst nicht um Lösungen, sondern um Leitlinien, entlang derer Lösungen entwickelt werden können.

Ein bedeutender, gesamtgesellschaftlicher Faktor für die notwendigen Veränderungsprozesse ist das Spannungsfeld zwischen Kontinuität und Wandel. Dieses Thema ist in vielen Ausgaben des FMZ-Reports angesprochen worden. Man darf sich nichts vormachen: Die meisten Menschen mögen schnellen und abrupten Wandel nicht. Wenn es nötig und für den Einzelnen einsehbar ist, ist das situativ sehr wohl möglich. Das geschieht aber fast ausnahmslos in Not- oder Zwangslagen, zum Beispiel der Coronapandemie oder beim Energiesparen aufgrund des Ukrainekrieges.

Die Reaktion auf das Gebäudeenergiegesetz (Heizungsgesetz) hingegen ist typisch, weil die Veränderung als erzwungen empfunden wird: Skepsis und Ablehnung, da die einzelnen Menschen sich in den Regelungen nicht als eigenständig handelnde Subjekte berücksichtigt sahen. Es ging nicht um eine generelle Ablehnung der Heizungswende, sondern um die verordnete Geschwindigkeit und die extrem eingeschränkten Möglichkeiten, die notwendige Anpassung individuell steuern zu können. Zusätzlich haben mehr als drei Krisenjahre in Folge das Ihre beigetragen, um den Willen für schnelle und teilweise kostspielige Veränderungen zu minimieren – oder ganz abzuwürgen.

„Die reinste Form des Wahnsinns ist es, alles beim Alten zu lassen und zu hoffen, dass sich etwas ändert.“

ALBERT EINSTEIN

THESSE

Das Kernproblem bei den Veränderungsprozessen sind Zielkonflikte, die nicht kurzfristig aufzulösen sind

Das Schlüsselthema: einander diametral entgegenstehende Zeitachsen.

Der Mensch ist ein Gewohnheitstier, der Fortschritt ein langsamer und stetiger Prozess. Das Problem ist, dass wir den Fortschritt hin zur Klimaneutralität nicht so verlangsamen können, dass er nicht mehr wehtut. Dieses Schlüsselthema soll im Folgenden anhand einiger Thesen und Beispiele greifbar werden. Aus der Betrachtung der folgenden Themen ergeben sich Leitlinien für die notwendigen Veränderungsprozesse bei Handelsimmobilien.

CO₂-Reduktion vs. Businesspläne

Klimaneutralität soll flächendeckend bis 2045 erreicht werden. Das verursacht hohe Kosten für die Immobilienwirtschaft. In den Businessplänen bestehender Fonds sind diese Kosten nicht berücksichtigt.

CO₂-Bilanz vs. Flächenzuschnitte

Bestandsgebäude sind unter Aspekten einer CO₂-Gesamtbilanz, also inklusive des durch den Bau entstandenen und gebundenen CO₂ (sogenanntes graues CO₂), wesentlich besser als Neubauten für CO₂-Reduktion geeignet. Denn beim Bau ist bereits eine sehr große Menge CO₂ entstanden, beispielsweise durch Beton, Stahl, Logistik, die in einer Gesamtbilanz zu berücksichtigen ist. Die Amortisationszeit dafür beginnt erst mit Inbetriebnahme. Bei bestehenden Immobilien kann man das nicht mehr berechnen, was den Druck auf Bestandsgebäude senkt und Investitionen in Klimaschutzmaßnahmen wieder attraktiver macht. Allerdings sind ihre Flächenzuschnitte für den Handel oft nicht mehr zeitgemäß und führen über den Klimaschutz hinaus zu hohen Anpassungsbedarfen und damit Kosten oder gar Leerständen. Neubauten würden die CO₂-Bilanz nachhaltig belasten.



Convenience vs. Verkehrswende

Die Verbraucherinnen und Verbraucher wollen es beim Shoppen bequem haben. Das betrifft auch die Anreise mit dem Auto und den Wunsch nach Parkraum in den Innenstädten. Klimaschutz und Verkehrswende verlangen eine schnelle und radikale Abkehr von diesem Verhalten.

Innenstadt vs. Dezentralisierung

Innenstädte sollen zukunftsfähige Publikumsmagneten bleiben. Gleichzeitig verlangt die 15-Minuten-Stadt ein hohes Maß an Dezentralisierung und damit den Rückzug aus Innenstädten, vor allem in den Metropolen.

Dynamik vs. Trägheit

Innovations- und Veränderungszyklen werden tendenziell kürzer. Planungs- und Genehmigungshorizonte nicht.

Demografische Realität vs. Wohlstand

Die Bevölkerung wird in wenigen Jahren zu schrumpfen beginnen. Die Babyboomer gehen in Rente (oft frühzeitig) und ihre Stellen können kaum nachbesetzt werden. Viele Menschen leben länger und wollen gleichzeitig immer weniger arbeiten. Schon jetzt ist der Arbeits- und Fachkräftemangel das entscheidende Wachstums- und Wohlstandshemmnis.

Energiewende vs. persönliches Umfeld

Die Zustimmungswerte zur Energiewende sind hoch wie nie. Die Notwendigkeit zur grundlegenden Veränderung haben alle erkannt. Allerdings nicht vor der eigenen Haustür. Prinzip: Wasch mich, aber mach mich nicht nass.

Nachhaltigkeit vs. Altersvorsorge

Bestehende Produkte privater Altersvorsorge haben keine Puffer, um zum Beispiel Handelsimmobilien klimaneutral umzurüsten. Denn die Kunden, die teilweise jahrzehntelang ihre Beiträge gezahlt haben, wollen zu Recht nicht auf ihren Ertrag verzichten.

THESE

Der Strukturwandel des Handels ist extrem umfassend

Hier geht es nicht primär um die Integration von Online- und Offlinehandel. Das Thema ist bekannt, der Wandel ist in vollem und oft erfolgreichem Gange. Vielmehr wollen wir auf Prozesse des stationären Handels eingehen, zum Teil im Kontext mit den Veränderungsprozessen der (großen) Städte.

Zentralisierung und Dezentralisierung finden gleichzeitig statt

Auch wenn sich der Trend zur Landflucht möglicherweise etwas abgeschwächt hat: Die angebotsseitige Spaltung zwischen Metropolen und ländlichem Bereich geht weiter. Ländlicher Raum, Klein-, Mittel- und auch manche Großstädte verlieren zusehends an Einzelhändlern. Diese konzentrieren ihre Expansion auf Städte mit hoher Zentralität. Befördert wird das durch die Nachfrage der Konsumenten in den Ballungsräumen und dem dort vorhandenen Technologievorsprung. Metropolen und Metropolräume sind einfach dynamischer, besser erreichbar und bieten hohe Versorgungssicherheit.

Innerhalb der Metropolräume finden aber Dezentralisierungsprozesse statt. Die 15-Minuten-Stadt erfordert Verlagerungen aus den Innenstädten in die Bezirke und an die Ränder. Hohe Mietkosten und Homeoffice haben dazu geführt, dass das Umland der Metropolen wieder eine attraktive Wohnlage wurde. Die wohnortnahen Handelslagen haben an Bedeutung gewonnen. Inzwischen ziehen auch wieder Menschen bewusst in ländlichere Wohnorte. Ob das ein echter Trend wird, bleibt abzuwarten.

Der Handel sucht stärker nach Frequenz, ist aber nicht mehr selbst ein Frequenzbringer

Wenige Händler sind alleine noch echte Magneten. Warenhäuser, große Textil- oder Elektronikhändler – sie und viele andere Frequenzbringer haben als zentraler Kundenmagnet ausgedient. Daher werden für die Expansionisten Umfeld und Lage von Handelsstandorten immer relevanter. Das hat bereits zu einem starken Selektionsprozess geführt, der durch die Dauerkrise seit 2020 intensiviert wurde. Der Verbund sich gegenseitig befruchtender Händler wird wichtig, egal ob in Innenstädten, Shoppingcentern oder Fachmarktzentren.

Ein weiteres bedeutendes Kriterium für die Auswahl neuer Standorte sind die Bewegungsräume der Verbraucher. Davon profitieren die Eins-a-Lagen – und Flughäfen. Umständliche und lange Fahrten, die man auf dem Land tendenziell gewohnt ist, werden zusehends unbeliebter. Das führt in den ländlichen Räumen dazu, dass der Distanzhandel die Lücke schließt, die der stationäre Handel hinterlässt.

Relevante Informationen – eine Schlüsselaufgabe

Die Auswahl an Artikeln wird in allen Handelsssegmenten immer größer. Daher ist es eine Kernaufgabe des Handels, den Verbrauchern relevante Informationen zur Verfügung zu stellen. Relevant sind Informationen, die die Auswahl in der immer unübersichtlicher werdenden Warenwelt erleichtern. Dazu gehören unter anderem verständliche Aussagen zu:

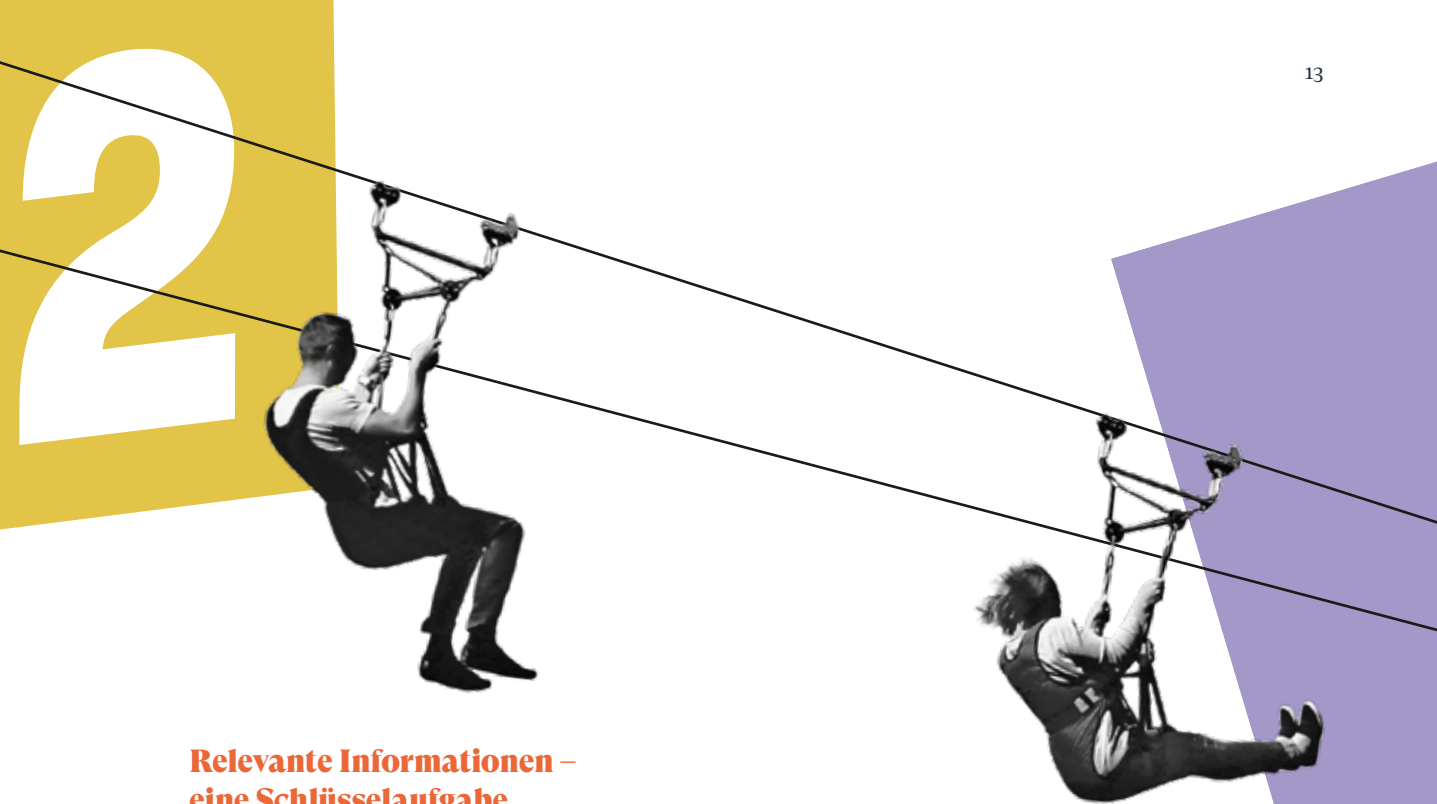
- **Produktnutzen**
- **Preisen**
- **Verfügbarkeit (stationär und online)**
- **hilfreicher Personalisierung**

Ein integriertes Angebot (Multichannel) wird entscheidend, denn 65 Prozent der Verbraucher bezeichnen sich als „Kanalagnostiker“, sprich: Sie unterscheiden die Kanäle nicht bewusst. Für sie geht es beim Einkaufen um Komfort und Zeitersparnis als Kernwünsche. Dazu zählt beispielsweise die sinnvolle Verknüpfung der Onlinerecherche mit dem Einkauf vor Ort. Aussagen zur Warenverfügbarkeit im Geschäft lassen die Kunden den stationären Einkauf besser planen und beugen Enttäuschung vor. Aber auch kanalübergreifende Bezahlmöglichkeiten, Click and Collect oder die Möglichkeit, vom Geschäft aus eine Lieferung nach Hause zu tätigen, sind ein paar Beispiele für die heutigen Grundanforderungen an bequemes Einkaufen.

Personal als Stärke – und Schwachstelle

Viele Händler haben teilweise schon länger in ihrer Kommunikation Beratungskompetenz als Thema aufgenommen. Gute Beratung wird von den Konsumenten stark nachgefragt und honoriert. Das ist für den stationären Handel ein Alleinstellungsmerkmal und eine große Chance. Darin liegt auch ein Problem: der Personalmangel. Er ist ein zentrales Wachstumshemmnis. Die Coronakrise hat auch bei der Personalausstattung vieler Händler Bremsspuren verursacht. Im Grunde hat die Krise aber nur als Beschleuniger gewirkt. Alle Branchen, nicht nur der Handel, leiden unter dem Personalmangel. Der wird noch schärfer werden, da die Babyboomer in den nächsten Jahren durch ihren Renteneintritt große Lücken hinterlassen werden.

Auch individuell buchbare Leistungen, zum Beispiel der Installationsservice für den neuen Fernseher, werden von den Kunden nachgefragt. Hier helfen Kooperationen von Händlern und Handwerksbetrieben. Die aber ebenfalls mit Personalengpässen zu kämpfen haben ...



Stadt und Land ändern sich – eine Chance für Handelsimmobilien

Die Provinz profitiert!

Darüber wurde schon im letzten FMZ-Report berichtet. Selbst aus Berlin ziehen viele jüngere Leute und Familien nach Brandenburg. Netzausbau macht Homeoffice möglich, Mieten und Lebenshaltungskosten sind deutlich niedriger als in Berlin. Der Trend ist bundesweit erkennbar. Dazu ein paar Zahlen vom Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung für den Zeitraum von 2019 bis 2021:

- **Wegzüge aus Großstädten an den Stadtrand und aufs Land sind um 1,8 Prozent gestiegen.**
- **Die Zuzüge in Großstädte nahmen um 5,4 Prozent ab. Das war die erste Schrumpfung nach 30 Jahren.**
- **Jüngere zieht es eher in die Städte, Ältere eher aufs Land.**
- **In den Randlagen findet man eher Mieter, auf dem Land eher Immobilienkäufer.**
- **Wichtige Kriterien für die Wohnortwahl sind unter anderem Infrastrukturen wie Handel, Gesundheitsversorgung, Verkehrsanbindung, Kita und Schulen etc.**

Auch Kleinstädte bieten längst Shared Spaces, Gründerzentren, Netzwerke und vieles mehr. Aus den hier skizzierten Entwicklungen ergeben sich Chancen für Handelsimmobilien.





Handelsimmobilien brauchen noch schärfere Profile

Die oben genannten Entwicklungen zeigen, dass Handelsimmobilien klare Profile brauchen, die den Einwohnern ihren Mehrwert deutlich kommunizieren. Wenn auf dem Land eher ältere Menschen wohnen, sind andere Anforderungen zu erfüllen als in den Innenstädten. Handelslagen einer Stadt oder einer (ländlich geprägten) Region müssen als Einheit, als Mannschaft, auf die Konsumbedürfnisse der Kunden „abgestimmt“ werden.

Das muss so orchestriert werden, dass die Agglomerationseffekte dafür sorgen, dass Handelsstandorte mit Sogwirkung entstehen. Denn wie gesagt: Nur wenige Händler wirken alleine noch als Frequenzbringer.

THESE 6

Refurbishments anders denken

Nachhaltigkeit muss schneller umgesetzt werden

Egal ob man es Nachhaltigkeit oder ESG nennt: Die Handelsimmobilienbranche ist nicht schnell genug beim Erreichen der Klimaziele. Die Gründe sind vielfältig und von Fonds zu Fonds, von Investor zu Investor individuell. Aber wir alle müssen mehr Fahrt aufnehmen – und gewisse Risiken eingehen. Risiko, allein das Wort treibt manchem Angstschweiß auf die Stirn. Okay, sprechen wir von aktivem Lernen. An einem Objekt mit Maßnahmen anfangen, dabei und davon lernen, was künftig hilfreich ist und einen effizienter macht – und das bitte in die Branche kommunizieren. Wir alle werden besser und schneller, wenn wir von- und miteinander lernen können. Auch eine offene Kommunikation erfordert, was die folgende These besagt.

Das klassische Refurbishment eines Handelsstandortes dreht sich um die Modernisierung unter Handelsaspekten. Meist werden notwendige Anpassungen in einem umfassenden Bauprojekt umgesetzt. Auch heute ist sich die Branche gewahr, dass bei so umfangreichen Maßnahmen eine Umrüstung des Gebäudes im Sinne des Klimaschutzes und der Nachhaltigkeit erfolgen sollte.

Vielleicht ist es notwendig, Refurbishment inhaltlich zu erweitern und als laufenden Prozess zu betrachten, sodass zum Beispiel der Austausch technischer Anlagen, wenn möglich, nicht bis zur nächsten großen Sanierung geschoben wird, sondern während des Lebenszyklus der Immobilie erfolgt. Sprich, der laufende Betrieb wird ebenfalls zum laufenden Refurbishment. Das lässt sich gegebenenfalls auch besser in bestehenden Businessplänen abbilden beziehungsweise in künftigen gleich einplanen, zum Beispiel als erweiterte Instandsetzungs- oder Modernisierungsmaßnahmen. Dabei muss immer abgewogen werden, wie sehr Maßnahmen im laufenden Betrieb die Kunden stören. Im Zweifel ist abzuwägen, ob ein Beitrag zum Klimaschutz mehrere Störungen des laufenden Betriebs rechtfertigt oder ob eine Bündelung in einen umfassenden Modernisierungsblock besser ist. Eine Einbeziehung der Mieter in die Entscheidungsfindung ist ratsam.



Den Mutigen gehört die Welt

Bei all den aufgeführten Themen und Veränderungsansprüchen ist das Kopf-in-den-Sand-Stecken keine hilfreiche Reaktion. Epochale Veränderungsprozesse wie die, denen wir uns jetzt stellen müssen, erfordern Mut, Kreativität, gemeinsames Anpacken und den Willen, zu gestalten. Historisch gibt es zahlreiche Fälle, von denen wir für unsere Herausforderungen lernen können, zum Beispiel Wirtschaftswunder und Wiederaufbau, deutsche und europäische Vereinigung oder der Aufstieg Asiens.

Wenn starke Partner mit guten Ideen die Ärmel hochkrempeln, kommt Gutes dabei heraus. Handel, Immobilieneigentümer, Betreiber und Entwickler – da sind viel Kraft und Energie, die entfesselt werden wollen.

Gemischt zukunftsfähig

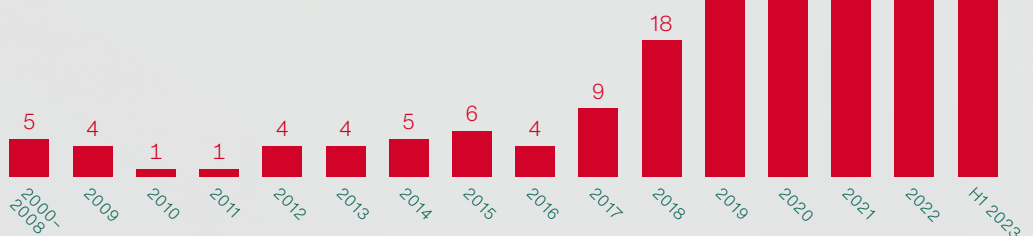


VON JÖRG KRECHKY, SAVILLS

Es gibt Trendthemen, die die Immobilienwirtschaft dauerhaft prägen. Das Thema Mixed-Use ist ein solcher Dauerbrenner, an dem man nicht vorbeikommt (siehe Abbildung 1). Davon zeugt nicht zuletzt die zunehmende Anzahl von Artikeln in der Immobilien Zeitung, in denen der Begriff Mixed-Use vorkommt. Keine Frage, die Zeiten, in denen ein einfacher Einzelhandelsstandort für Aufsehen sorgte, sind längst passé. Der Onlinehandel boomt, Flächenkonzepte werden revolutioniert und Leerstände treiben uns dazu, über den Tellerrand hinauszublicken. Eins steht fest: Die alleinige Nutzung von Handelsflächen hat in vielen Fällen ausgedient – es ist Zeit für den Mix.

Abbildung 1:
Häufigkeit des Begriffs Mixed-Use
in der Immobilien Zeitung

Quelle: Savills, auf Basis der Immobilien Zeitung



Doch wer sind die wahren Antreiber dieser Veränderungen? Die gesellschaftlichen Megatrends, beispielsweise Urbanisierung, Mobilität, Individualisierung und New Work, stehen an der Spitze dieser Revolution. Diese Trends prägen unsere Lebensweise und schaffen neue Anforderungen an die Weiterentwicklung von Handelsimmobilien. **Kunden möchten nicht nur einkaufen, sondern auch arbeiten, essen, sich unterhalten und vielleicht sogar wohnen – und das alles an einem Ort.** Die Mischnutzung ermöglicht es, diesen Bedürfnissen gerecht zu werden, während Eigentümer ihr Objekt aufwerten.

Dabei wird das Thema Mischnutzung häufig im urbanen Kontext und unter dem Leitbild der Stadt der kurzen Wege diskutiert, wenn es um Nachverdichtung, Quartiersentwicklung oder eben um die Umnutzung von großflächigen Einzelhandelsobjekten geht. Die Konsolidierung von Handelsflächen betrifft jedoch nicht nur die Innenstädte. Auch Fachmarktzentren weisen, je nach Größe, neben dem Nahversorgungsangebot häufig eine Vielzahl von Nonfood-Branchen auf, deren Online-Marktanteil stetig wächst, zum Beispiel im Textilsegment. Folglich sehen wir auch bei Fachmarktzentren künftig einen steigenden Bedarf an Alternativnutzungen zum klassischen Handel.

Minderheit der Investoren zeigt sich offen für Mixed-Use-Fachmarktzentren

Dies haben wir zum Anlass genommen, eine Untersuchung der Positionierung von Fachmarktzentren-Investoren in Bezug auf Mixed-Use durchzuführen. Dafür haben wir die aktuellen Investmentprofile von 35 bedeutenden Fachmarktzentren-Investoren analysiert und wollten wissen, ob und unter welchen Umständen sie in gemischt genutzte Fachmarktzentren investieren. Die Analyse ist weder vollständig noch repräsentativ, dürfte aber dennoch ein recht gutes Bild davon zeichnen, wie Fachmarktzentren-Investoren es mit der Mischnutzung halten.

Von insgesamt 35 haben zehn Investoren¹ ein Mischnutzungsinteresse explizit in ihrem Ankaufsprofil erwähnt. Jedoch lässt sich daraus nicht schließen, dass die verbleibenden Investoren eine Nutzungsmischung grundsätzlich ablehnen. So wissen wir aus Gesprächen, dass allein für mindestens vier weitere Investoren der Ankauf eines gemischt genutzten Fachmarktzentrums infrage kommt, obwohl das aus deren Investmentprofil nicht hervorgeht. Drei Investoren haben in ihrem Ankaufsprofil wiederum angegeben, dass eine Beimischung nur bis zu etwa 20 Prozent an der Gesamtnutzung vorstellbar ist. Damit würde der akzeptierte Anteil anderer Nutzungen unterhalb des definierten Wertes für Mixed-Use-Immobilien liegen², und diese drei Investoren wurden aus der weiteren Analyse ausgeschlossen. Somit ergibt sich eine Zahl von elf potenziellen Investoren für gemischt genutzte Fachmarktzentren im Vergleich zu 24 Investoren, die einen Kauf (womöglich) ausschließen.

¹ Drei davon haben ihre Mischnutzungsanforderung nicht explizit im Zusammenhang mit Fachmarktzentren aufgeführt, sondern separat gelistet. Da sie aber sowohl in Mixed-Use-Objekte als auch in Fachmarktzentren investieren, wurde ein potenzielles Kaufinteresse angenommen.

² Definitorisch orientieren wir uns an der ZIA-Taxonomie der Wirtschaftsimmobilen, wonach sich in Mixed-Use-Immobilien mindestens zwei unterschiedliche, voneinander unabhängige Nutzungen befinden und in denen keine Nutzung einen Anteil von mehr als 50 Prozent der Gesamtnutzung umfasst. Inkludiert sind ebenso Mixed-Use-Fachmarktzentren, bei denen der Einzelhandelsanteil ≤ 75 Prozent ist.

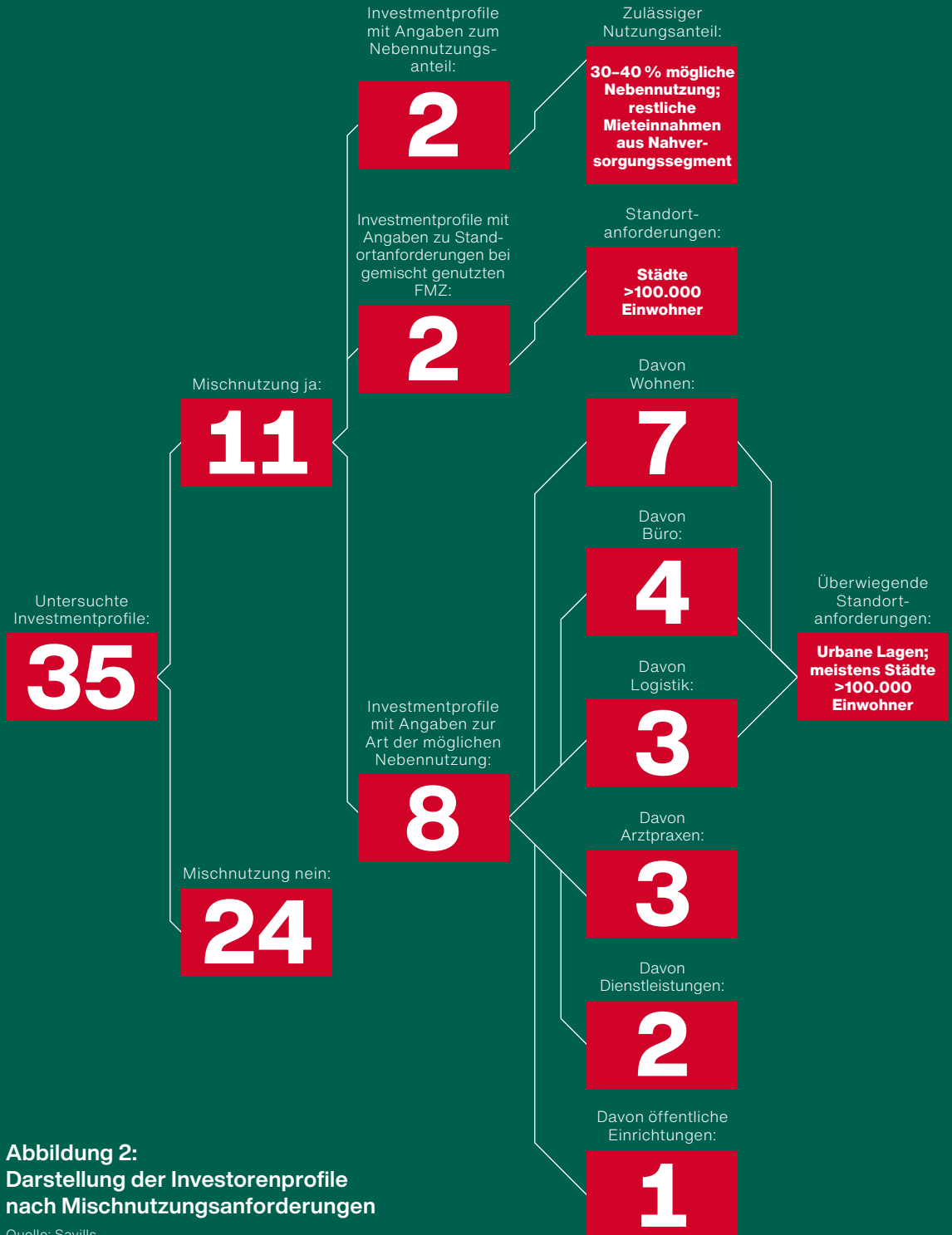


Abbildung 2:
Darstellung der Investorenprofile
nach Mischnutzungsanforderungen

Quelle: Savills

Enge Anforderungskriterien an die Mischnutzung begrenzen Marktpotenzial

Bei genauerer Betrachtung der elf Investmentprofile fällt auf, dass lediglich 18 Prozent dieser Investoren konkrete Vorgaben zur Nutzungsmischung machen. Dort wird ein Anteil von 30 beziehungsweise 40 Prozent für mögliche Nebennutzungen angegeben, während die übrigen 70 respektive 60 Prozent der Mieteinnahmen von Mietern aus dem Nahversorgungssegment stammen sollen³. Von weiteren 18 Prozent der Investoren haben wir in Gesprächen erfahren, dass es keine festen Vorgaben zur Nutzungsverteilung gibt – hier wird von Fall zu Fall entschieden. In 64 Prozent der Ankaufsprofile konnten wir keine klaren Angaben zur Nutzungsverteilung ableiten. Standortanforderungen an ein gemischt genutztes Fachmarktzentrum haben sich in nur 18 Prozent der Ankaufsprofile finden lassen: Städte mit mehr als 100.000 Einwohnern müssen es sein. Bei den übrigen Investoren haben wir uns daher an den Standortprofilen orientiert, die sonst für Fachmarktzentren angegeben wurden. Insgesamt haben wir jedoch in 73 Prozent der Ankaufsprofile konkrete Angaben zur Art der möglichen Nebennutzung gefunden. **Und die Liste ist breit gefächert: Nutzungsmöglichkeiten wie Wohnen, Büro, Logistik, Arztpraxen oder öffentliche Einrichtungen wurden aufgeführt.** Mit 64 Prozent der Auflistungen wurde dabei besonders häufig die Nutzung für Wohnzwecke erwähnt. Bei näherer Betrachtung der Standortanforderun-

gen dieser Ankaufsprofile ergeben sich jedoch gewisse Einschränkungen. Aus 45 Prozent der Ankaufsprofile geht hervor, dass sich das Objekt in strukturstarken Regionen befinden sollte und/oder in einer A-, B- oder C-Stadt liegen sollte. **Aus Investorensicht scheint eine Mischnutzung aus Fachmarktzentrum und Wohnen also vor allem in städtischen Gebieten interessant zu sein.** Ähnlich verhält es sich mit der Büronutzung. Von den 36 Prozent der Investoren, die Büronutzung in Betracht ziehen, haben wiederum nur 18 Prozent spezifische Standortanforderungen gelistet und diese entsprechen denen der Wohnnutzung. Und auch bei Logistikenutzung präferieren die Investoren eine urbane Lage. Unsere Gespräche haben jedoch zudem ergeben, dass eine Logistikperspektive den Ankauf von Fachmarktzentren für Investoren attraktiver machen kann, sofern es die Gebäudestruktur und das Planungsrecht zulassen.

Fazit zu gemischt genutzten Fachmarktzentren: vorerst noch ein Nischenthema

Manche Investoren sind durchaus schon offen für gemischt genutzte Fachmarktzentren, aber sie sind noch in der Minderheit. Zudem sind selbst bei denen, die für eine Mischnutzung offen sind, die Kriterien relativ eng und es ist fraglich, wie groß die Schnittmenge mit jenen Fachmarktzentren ist, die künftig nicht mehr allein mit dem Einzelhandel bespielt werden können. Gerade mit Blick auf die engen Kriterien könnte man auch vermuten, dass zum Zeitpunkt dieser Studie keine echte Offenheit für Mischnutzungen besteht, sondern dass die Investmentprofile erweitert wurden, um mehr Objekte ins Auge fassen und so vielleicht dem Investorenwettbewerb ein Stück weit aus dem Weg gehen zu können.

³ Ungeachtet der möglichen Anforderungen zur Mischnutzung haben praktisch alle Ankaufsprofile eines gemeinsam: die Forderung nach bonitätsstarken Mietern oder einem namhaften Lebensmittelanker.

Stand heute ist noch unklar, inwieweit gemischt genutzte Fachmarktzentren tatsächlich auf Investoreninteresse stoßen. Anders formuliert: Wenn nur eine Handvoll Fachmarktzentren in den nächsten Jahren Repositionierungsbedarf haben, müssen sich Bestandshalter keine Sorgen um den Exit machen. Wenn aber ein relevanter Anteil der Fachmarktzentren in den nächsten Jahren als Einzelhandelssolitärstandort nicht mehr funktionieren sollte, ist unklar, ob sich bei einer Repositionierung als gemischt genutztes Objekt Investoren dafür finden. Die heutigen Fachmarktzentren-Investoren sind es eher nicht. Allerdings gilt es, zwei Aspekte zu berücksichtigen: Erstens können sich Investorenprofile in naher Zukunft durchaus verändern. Zweitens könnte für diese Art von Objekt eine völlig neue Gruppe an Investoren in Erscheinung treten, die bisher in unserer Analyse nicht berücksichtigt wurde: jene, die bereits in gemischt genutzte Immobilien investieren.

Nun eignet sich der Blick in den Rückspiegel sowieso nur bedingt für den Blick nach vorne, kann aber als Fingerzeig dienen. Denn schon in der Vergangenheit wurde die Weiterentwicklung einiger Betriebstypen in der Handelsimmobilienbranche verschlafen und Fakt ist:



Die Prämisse vom Rückgang der Handelsfläche bleibt bestehen und somit auch der Repositionierungsbedarf der Fachmarktzentren. Was also heute noch Nischenthema ist, könnte schon bald die neue Normalität im Bereich der Handelsimmobilien sein.



Wie aus dem Entlein ein Schwan wird

Revitalisierung aus Sicht der Investoren

VON MARIA GRUBMÜLLER, NUVEEN

Nicht schön, aber funktionell – diese Beschreibung trifft auf viele deutsche Fachmarktzentren zu. Angesichts der sich immer stärker verändernden Marktbedingungen, von Nachhaltigkeit über New Local bis hin zu Mixed-Use-Konzepten, wird eine Revitalisierung vieler Handelsimmobilien eine unausweichliche Herausforderung. Wie aber wird eine so umfangreiche Frischzellenkur zum Bestandteil eines Businessplans von Immobilieninvestoren und welche Aspekte stehen dabei im Fokus, vor allem mit Blick auf die Wirtschaftlichkeit?

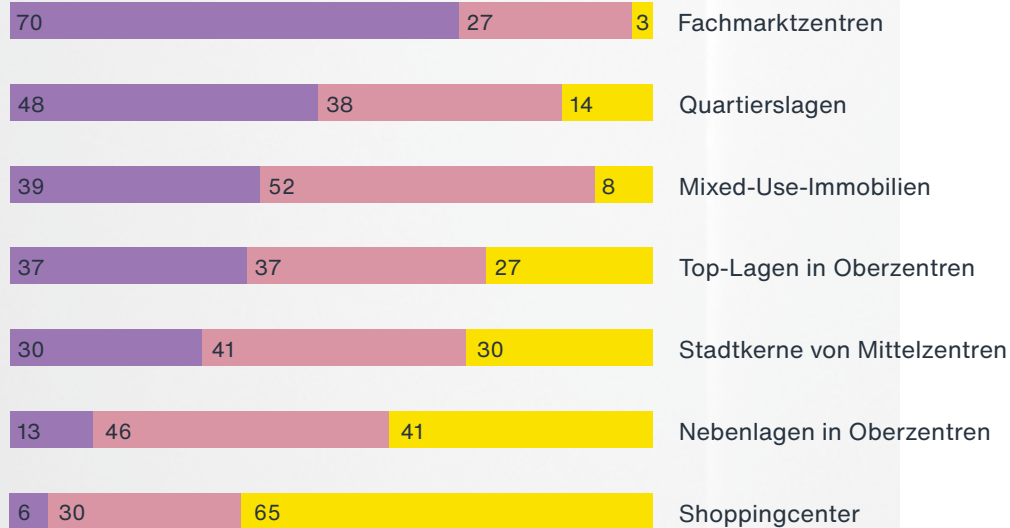
Die zweite Ausgabe des Fachmarktzentren-Reports trug den Titel „Wettbewerbsfaktor Revitalisierung“ und stellte fest, dass sich die Branche „in den nächsten Jah-

ren“ zunehmend stark mit diesem Thema beschäftigen würde – das war im Jahr 2014. Nach vielen Veränderungen in der Wirtschaft, in unserer Gesellschaft und im Einzelhandels- und Immobilienmarkt widmen wir uns nun wieder diesem Thema. Allerdings mit einer stark veränderten Ausgangslage. Fachmarktzentren haben gerade während der Pandemie bewiesen, dass sie eine sehr beständige und attraktive Assetklasse darstellen. Der Trend zum Homeoffice hat eine weitere Konsumverlagerung in die Stadtteile und Wohngebiete bewirkt und so diesen Handelsimmobilien erhöhte Frequenzen und Umsatzsteigerungen beschert. Somit stiegen die Bedeutung und Attraktivität der Fachmarktzentren nicht nur bei Konsumenten, sondern auch bei Investoren enorm an. ➡

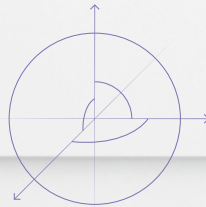
Trends der Standortentwicklung

IN PROZENT

Abweichung von 100 Prozent
sind rundungsbedingt.



- positiv –
die Lagen werden profitieren
- neutral –
keine Auswirkung
- negativ –
die Lagen werden verlieren



Quelle: EHI Whitepaper, Expansionstrends 2022



Die Mehrheit, nämlich 52 Prozent der deutschen Fachmarktzentren, sind weit über 20 Jahre alt, und nur 24 Prozent dieser Handelsimmobilien wurden nach 2010 errichtet. Neben baulichen Verschleißerscheinungen entsprechen sie nicht mehr den heutigen und künftigen Anforderungen von Mietern und Konsumenten. So passen die Flächenaufteilung und der Mietermix oftmals nicht mehr zu den jeweiligen Anforderungsprofilen. Es muss einerseits die Grundversorgung mit Angeboten des täglichen Bedarfs gesichert werden, aber auch Waren des nicht-periodischen Bedarfs in passendem Umfang repräsentiert sein, um neue und gerade junge Kunden gewinnen zu können.



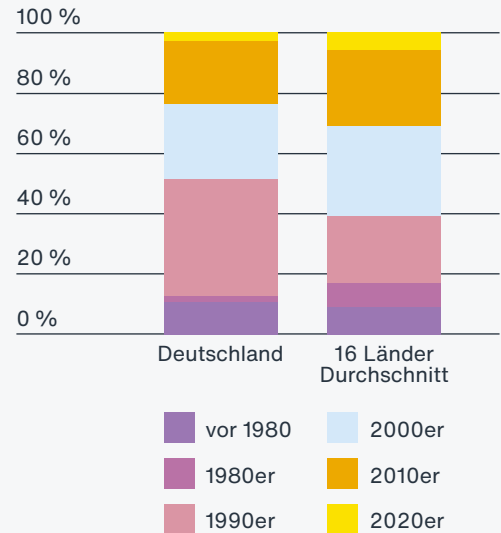
Ein Patentrezept für eine Revitalisierung gibt es nicht. Vielmehr erfordert eine Neupositionierung stets ein individuelles Konzept. Dabei kommt es auf die richtige Dosis an, die sowohl den Makro- als auch Mikrostandort miteinbezieht, das lokale Marktumfeld und mögliche Konflikte mit der Nachbarschaft abwägt. Die Breite und Tiefe des Handels- und Gastronomieangebots, Erreichbarkeit, Services, Architektur, Barrierefreiheit und Aufenthaltsqualität sind ausschlaggebend für den Erfolg eines Fachmarktzentrums.



Um den verschiedenen Konsumbedürfnissen gerecht zu werden, müssen heutzutage die Offline- und Online-Handelswelten (Omnichannel) verschmelzen. Vor allem das **Click-and-Collect**-Angebot ist für Kunden und Händler von Vorteil, weil es neue und zusätzliche Kunden in die Zentren bringt, die auch bei anderen Händlern konsumieren. Die **Handelsgastronomie**, in Form von Fast-Food-Restaurants, Cafés, Bistros, eines Food-Trucks auf dem Parkplatz bis hin zu den Convenience-Angeboten der Supermärkte, ist ein weiterer wichtiger Frequenz- und Umsatzbringer. Zudem bieten **Freizeit- und Entertainmentangebote** wie Kinos oder Fitnessstudios sehr gute Synergieeffekte. Auch **Dienstleistungen** wie Beauty- und Nagelstudios, Textilreinigung, soziale Infrastruktur, therapeutische Einrichtungen, Paketdienste oder Postfilialen, Hotels, Büros und Serviced- oder Micro-Apartments sowie Wohnungen sind mögliche Alternativnutzungen an Fachmarkstandorten. Letztlich sind auch Lösungen für die letzte Meile beim Versand in Form von **Micro-Hubs** eventuelle Nutzungsformen an diesen Standorten. Seitens der Händler sollte es für Kunden, die zu Fuß oder mit dem Fahrrad unterwegs sind, einen **Lieferservice** für die gekauften Waren geben. Eine gute Mischung bringt Frequenzsteigerung, erhöht die Kundengewinnung und -bindung sowie die Verweildauer im Objekt und ermöglicht eine Differenzierung vom Wettbewerb.

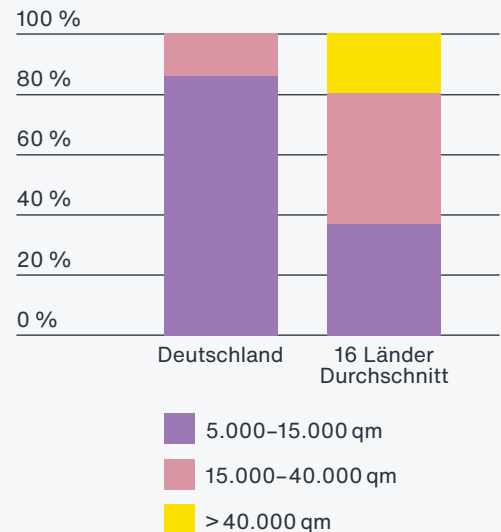
Bestand nach Baujahr

IN PROZENT



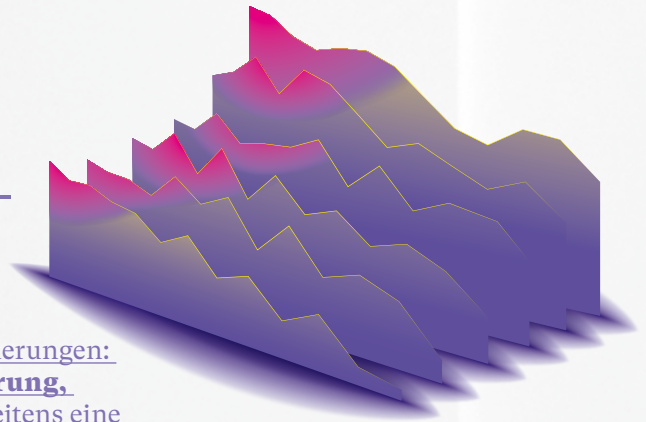
Pipeline nach Größe

IN PROZENT



Quelle: PMA

Wie die Revitalisierung von Handelsimmobilien zum Bestandteil eines Businessplans von Immobilieninvestoren wird



Es gibt zwei grundlegende Strategien bei Revitalisierungen: erstens eine **Repositionierung oder Revitalisierung**, bei der die Betriebsform beibehalten wird, und zweitens eine **Umnutzung**, bei der das Fachmarktzentrum in einen anderen Betriebstyp umgewandelt wird – falls der Standort und das Planungsrecht es erlauben. Wir beschränken uns in diesem Bericht auf Repositionierungen bzw. Revitalisierungen.

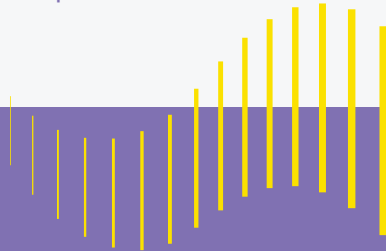
Von großer Bedeutung für Revitalisierungen sind die Lage des Bestandsobjektes und die bestehende bzw. zukünftige Infrastruktur. Der erste Schritt für eine erfolgreiche und nachhaltige Revitalisierung von Fachmarktzentren ist eine genaue **Analyse der Ausgangssituation**. Diese beinhaltet eine **Prüfung der Standortbedingungen** inklusive **Infrastruktur und Grundstückssituation**, aber auch die Gebäudeinfrastruktur. Um den richtigen Mietermix zu ermitteln, muss der Asset-Manager die Performance seiner Liegenschaft laufend mit einer Reihe von Mess- und Steuerungswerkzeugen überwachen. Dazu gehören **Umsatzzahlen, Besucher-**

frequenzen, Kundeninterviews, Telefonbefragungen und vieles mehr. Eine **gezielte Analyse von Schwachstellen** ermöglicht es, Ertragssteigerungspotenziale herauszuarbeiten, die eine Verbesserung der Marktchancen, Optimierung der Wettbewerbsfähigkeit und Steigerung der Rendite bewirken. Die Berechnung der Wirtschaftlichkeit liefert die Grundlage für die Erarbeitung eines neuen Nutzungskonzepts mit unterschiedlichen Varianten und einer Kalkulation des voraussichtlichen Kostenrahmens, der Bestandteil des Businessplans ist. Auch die Mieter müssen frühstmöglich einbezogen werden, um selbst entsprechende Anpassungen

an ihrem Auftritt am Standort und der Technik vornehmen zu können. Grundvoraussetzung ist ein transparenter Revitalisierungsprozess, der Anpassungsfähigkeit und Reaktionsschnelligkeit erfordert. Darüber hinaus ist es wichtig, frühzeitig mit der Planung zu beginnen, denn Planungsvorläufe und vor allem Baugenehmigungen benötigen teils längere Vorlaufzeiten. Das Baurecht ist für jede Nutzungsart unterschiedlich und überfordert Verwaltungen bei Mixed-Use-Objekten oft. In der Regel werden Revitalisierungen als Gesamtmaßnahme geplant, die baugenehmigungspflichtig ist und deshalb mit einer baurechtlichen Neubewertung einhergeht.

Hauptziele von Revitalisierungsinvestitionen

- ☐ Anpassungen in der Mietflächenstruktur und Grundrissveränderungen zur Erhöhung der Attraktivität
- ☐ Erneuerung der TGA-Installationen und Einbindung regenerativer Energien
- ☐ Überarbeitung der Fassade und des Lichtkonzepts
- ☐ Zertifizierung des Projektes (BREEAM, LEED, DGNB) zur Erhöhung des Immobilienwertes
- ☐ Erneuerung des Brandschutz- und Sicherheitskonzeptes



Eine erfolgreiche Revitalisierung passt die Immobilie nicht nur im baulichen Erscheinungsbild den neuen Anforderungen an, sondern berücksichtigt auch eine veränderte Konkurrenzsituation am Standort sowie neue Kundenpräferenzen, indem entsprechende Akzente im Mietermix gesetzt werden. So können sich Einzelhandelsstandorte als langfristig und nachhaltig attraktive Immobilieninvestments profilieren.

Die Entwicklung eines neuen Konzeptes für Einzelhandelsstandorte ist von den individuellen Gegebenheiten abhängig. Ein partnerschaftlicher Dialog mit Mietern, Kunden und auch mit den Verwaltungen ist unverzichtbar. Auch die Nachhaltigkeit rückt mehr denn je in den Fokus, weil ein veränderter gesellschaftlicher Zeitgeist, neue Lebens- und Freizeitgewohnheiten sowie verschiedene Konsummuster sich in den Immobilien widerspiegeln müssen, wenn diese ihren Wert erhalten sollen.



VON MARIA GRUBMÜLLER, NUVEEN

Borehamwood Shopping Park, Großbritannien

Positive Entwicklung
am Beispiel
einer Handelsimmobilie
in Großbritannien



D

Der Borehamwood Shopping Park in Großbritannien wurde 2017 von Nuveen Real Estate erworben und noch im selben Jahr erweitert. Die zwei neuen Einheiten mit einer Gesamtfläche von 595 Quadratmetern erbrachten einen Kostengewinn von mehr als einer Million GBP. Auch ein Teil der Fassadenverkleidung wurde erneuert und in den vergangenen Jahren wurden zahlreiche Asset-Management-Maßnahmen vorgenommen. Das zentrale Ziel der Strategie war es, den hohen Anteil an Modefilialisten zu reduzieren, um die Diversifizierung zu erhöhen und das Angebot im Convenience-Segment auszuweiten, da diese Erträge beständiger sind und viel weniger vom Onlinehandel flankiert werden. Ein weiterer Teil der Strategie ist es, eine Umnutzung beziehungsweise Erweiterung durch Wohnen zu erzielen.

Im Zuge der fortlaufenden Asset-Management-Maßnahmen wurde die frühere Fläche des Händlers Outfit an B&M Bargains vermietet und die ehemaligen Flächen von Frankie and Benny's wurden an ein Fitnessstudio vergeben. Anytime Fitness hat für eine Fläche von rund 467 Quadratmetern einen neuen Mietvertrag mit einer Laufzeit von 20 Jahren abgeschlossen. Eine Entwicklung mit deutlichem Mehrwert für den Standort, denn diese Einheit stand kurzfristig leer, um den Umbau der Aldi-Filiale zu erleichtern. Die Einführung einer Fitnessstudio-Nutzung wurde als wichtige Initiative angesehen, um die Einnahmen weiter zu diversifizieren und eine Neupositionierung der Mieter- und Konsumentengruppe, hin zu jüngeren Nutzern, zu bewirken.

Das zentrale Ziel der Strategie war es, den hohen Anteil an Modefilialisten zu reduzieren, um die Diversifizierung zu erhöhen und das Angebot im Convenience-Segment auszuweiten, da diese Erträge beständiger sind und viel weniger vom Onlinehandel flankiert werden.

Der Mietvertrag mit Pets at Home, wie auch jener mit Vodafone, wurde umgestaltet und um weitere fünf Jahre verlängert. Dieser Vorgang war zwar bewertungsneutral, jedoch konnten im Rahmen der Transaktion einige im Mietvertrag enthaltene Beschränkungen in Bezug auf den Parkplatz aufgehoben werden, was die Kommerzialisierung der Parkflächen in Zukunft vereinfachen wird. Das Optical Center unterzeichnete Ende 2022 einen neuen Mietvertrag, nachdem HSBC das Objekt im dritten Quartal 2022 verließ und die freigewordene Fläche mit der ursprünglichen Einheit des Optical Center zusammengelegt werden konnte. Das Optical Center ist ein relativ neuer Händler auf dem britischen Markt, verfügt jedoch über mehr als 100 Filialen in Frankreich und ist auch in anderen europäischen Ländern vertreten. Der Abschluss erfolgte deutlich über den Erwartungen und sollte so zu einer Verbesserung der Anlageperformance der Strategie führen. Für die einzige leer stehende Einheit (vormals Gourmet Kitchen) wurde vor Kurzem ein neuer Mieter, eine Fast-Food-Kette, gefunden, mit der ein Mietvertrag mit einer Laufzeit von 15 Jahren ausgehandelt wurde. Das Mietniveau liegt für diese Nutzung ebenfalls oberhalb der zuvor erwarteten Marktmiete und stellt eine attraktive Erweiterung des Casual-Dining-Angebots im Retailpark dar.

D

Die Ausrichtung auf Händler im Convenience-Segment wurde zum Beispiel durch eine Verlängerung des Mietvertrags mit Marks & Spencer um weitere zehn Jahre gefestigt. Außerdem konnte eine Neuvermietung an Aldi auf einer Fläche von ca. 1.440 Quadratmetern (vorher Clarks und New Look) mit einem Mietvertrag über 25 Jahre abgeschlossen werden. Später vergrößerte sich Lidl auf der ehemaligen Debenhams-Fläche, was eine geschätzte Verdoppelung des Umsatzes von Lidl und nur minimale (negative) Auswirkungen auf Aldi zur Folge hatte. Die einstige Lidl-Fläche wurde anschließend an den asiatischen Supermarkt Longdan vermietet. Bei beiden Händlern zeichnet sich ab, dass sie höhere Erträge als im Businessplan erzielen. Schließlich wurde die von Halfords besetzte Einheit, die einer rollierenden dreimonatigen Kündigungsfrist unterliegt, einem Autohändler angeboten. Die beabsichtigte Miete liegt 40 Prozent über dem aktuellen ERV (der ERV ermittelt auf Basis aktueller Marktmieten die bei Vollvermietung theoretisch erzielbaren Mieteinnahmen für ein Objekt).

Von zentraler Bedeutung für die Weiterentwicklung der Immobilie waren zeitliche Anpassungen beziehungsweise eine Synchronisierung der Mietverträge mit den Mietern des Argos-Blocks, um nach dem Auslaufen des Mietvertrags mit Argos 2024 etwa 150 Wohneinheiten auf dem Areal errichten zu können. Auf diesem Teil des Fachmarktzentrums ist momentan eine größere Fläche ungenutzt und wäre somit für eine Neuentwicklung geeignet. So wurden mit den Händlern neue Mietverträge für ihre Flächen ausgehandelt, die eine rollierende Kündigungsfrist von nur drei Monaten beinhalten. Diese neuen Mietverträge ermöglichen es, weiterhin Mieteinnahmen zu generieren, bis eine konkrete Entscheidung über die Errichtung von Wohnungen getroffen werden kann. Damit können die künftigen Entwicklungsoptionen der Strategie abgesichert werden.

Das Beispiel zeigt, wie komplex eine zukunftsweisende Neupositionierung eines Handelsstandorts sein kann.

Erfolgreich ist ein solches Projekt nur mit einem globalen Blick auf die Gesamtimmobilie und auf Abhängigkeiten und Synergien zwischen den einzelnen Mietern und Nutzungsformen. Mit diesem strategischen Ansatz ist es dann aber möglich, einen Handelsstandort stabil und ertragreich für die Zukunft zu machen.





Designskizze für die Errichtung von Wohneinheiten



Möglicher Bebauungsplan



Alte Substanz – neue Herausforderungen: Wie schaffen alte Handelsimmobilien den Sprung in die Neuzeit?



Zum einen müssen Gebäude bis spätestens 2045 klimaneutral werden. Der Schlüssel dazu ist ihre energetische Ertüchtigung – durch Digitalisierung und die Nutzung erneuerbarer Energien. Zum anderen braucht es individuelle Strategien: So sollten wir die Sichtbarkeit von High-street-Handelsimmobilien und ihren spezifischen Wiedererkennungswert erhöhen. Dafür sind Investments in die Immobilie notwendig, beispielsweise in Fassaden und Fensterfronten.

Mischnutzungen machen Gebäude resilienter, gleichzeitig wird die Produktivität in der Verkaufsfläche gesteigert. Digitale Sensoren messen das Einkaufsverhalten der Kunden und deren Präferenzen, sodass das Angebot darauf abgestimmt werden kann.



Im Hinblick auf den Lebensmitteleinzelhandel gilt es, permanent in Ausstattung und Komfort zu investieren und den Mietermix in Handelsimmobilien an Mikrolage und Kundenbedürfnisse anzupassen. Die Erweiterung des Lebensmitteleinzelhandels als zentraler Einkaufspunkt hin zum „Bedürfnis-Provider“ mit einem attraktiven Angebot über Lebensmittel hinaus eröffnet interessante neue Möglichkeiten.

Mit Flexibilität, Kreativität sowie Mut bei der Konzipierung und Umsetzung werden wir unsere Handelsimmobilien fit für die Zukunft machen.



Iris Schöberl

**Vizepräsidentin des ZIA und stellvertretende
Vorsitzende des ZIA-Ausschusses Handel
Managing Director Germany
CT Real Estate Partners GmbH & Co. KG**

The background of the entire page is a repeating pattern of gold fleur-de-lis symbols and small gold diamonds. The fleur-de-lis are arranged in a grid-like fashion, with diamonds filling the spaces between them.
KÖNIGSKLASSE

Refurbishment von Handels~ immobilien

Komplexe Prozesse
brauchen einen klaren Fahrplan

VON JÖRG WEGE, MEC



Refurbishments, also umfassende Modernisierungen von Handelsobjekten, oft verbunden mit einer Repositionierung im Marktumfeld, gehören zu den komplexesten Aufgabenstellungen beim Umgang mit Bestandsimmobilien. Das ist nicht neu und liegt abgesehen von den stets rahmengebenden Marktbedingungen zum jeweiligen Betrachtungszeitpunkt besonders an der Vielzahl der maßgeblich beteiligten Akteure mit teils gegenläufigen Interessen. Genannt sei hier allgemein ausgedrückt das Verhältnis zwischen Vermieter und Mieter mit der nach Marktsituation wechselnden Kräfteverteilung.

Für die professionelle Vorbereitung und Durchführung von Refurbishments ist das zielgerichtete und verzahnte Zusammenwirken sehr unterschiedlicher Fachdisziplinen elementare Erfolgsvoraussetzung. Alle bringen im Idealfall neben Erfahrungen auch noch klare Sachkenntnisse ein. Mit der Summe der Teilbeiträge ist allerdings keinesfalls das gewünschte Ergebnis garantiert. Dafür braucht es nicht nur ein gemeinsames Zielbild, sondern eine koordinierte und/oder moderierte Zusammenarbeit aller Beteiligten zur Sicherung nötiger Interessenausgleiche, ohne die Klassiker der Projektsteuerung, Budget- und Termintreue zu vernachlässigen. Soweit dürfte die Beschreibung auch auf andere Assetklassen übertragbar sein.

Handelsimmobilien zählen in ihrer Komplexität zu den Frequenzimmobilien. Genauer gesagt hängt ihr Erfolg von der Akzeptanz des vom Mieter angebotenen Sortiments durch den Verbraucher ab. Damit sehen sich Handelsimmobilien, anders als die meisten anderen Assetklassen, vielschichtigen Wettbewerbseinflüssen ausgesetzt. Bestimmender Faktor ist die Bevölkerung im jeweiligen Einzugsgebiet. Einwohnerzahl, Altersstruktur, Mobilitätsverhalten, Einkommen, Bildungsgrad und nicht zuletzt das vorherrschende Milieu als Indikator für das zu erwartende Käuferverhalten sind entscheidende Faktoren. Ein etwas klarer zu fassender Einflussfaktor ist der Wettbewerb, also der bestehende Handel im Einzugsgebiet ergänzt um die zunehmend an Bedeutung gewinnenden Einflüsse des digitalen Handels in der sich ebenfalls weiter entwickelnden vielfältigen Form.



**Eine Krise ist
ein produktiver
Zustand, man
muss ihr nur den
Beigeschmack
der Katastrophe
nehmen.**

Max Frisch

Aktuell wirken sich im zunehmenden Maße übergeordnete Einflussfaktoren direkt oder indirekt auf die Immobilienbranche und somit auch auf die Handelsimmobilien aus. Die Zinswende nach über zehn Jahren anhaltend positiver Entwicklung im Immobiliensektor überrascht offenbar viele Akteure als Kostenposition. Gleichzeitig sind die jahrzehntelang ignorierten Herausforderungen des Klimaschutzes nunmehr über die EU-Taxonomie und Regulatorik im Immobiliensektor angekommen. Weniger vorhersehbar, aber nicht minder folgenreich wirken die aktuellen geopolitischen Veränderungen. Allgegenwärtig ist besonders der Angriffskrieg auf die Ukraine mit seinen gravierenden Auswirkungen auf Energiepreise, Lieferketten bis hin zur deutlich angestiegenen Inflationsrate. Es kann und darf an dieser Stelle nicht unerwähnt bleiben, dass sich all diese Effekte von Bildern menschlicher Tragödien im Krieg bis hin zu Verschiebungen der Kostenpositionen in privaten Haushalten durch ein geändertes Käuferverhalten auf den Handel auswirken.



Warum besteht gerade unter diesen Rahmenbedingungen erhöhter Handlungsbedarf?



Historisch betrachtet lassen sich zahlreiche Beispiele dafür finden, dass Handel vom stetigen Wandel geprägt ist. Bei genauerer Betrachtung größerer Veränderungen oder Entwicklungen des Handels kann man vereinfacht feststellen, dass sich der Handel stets an die veränderten Gegebenheiten angepasst hat. Das gilt für wirtschaftliche, soziale oder geopolitische Einflüsse ebenso wie für technologische Meilensteine – zuletzt das Smartphone als Weiterentwicklung des PC.

Auch die Coronapandemie hat unerwartet und sehr kurzfristig massive Veränderungen im Handel ausgelöst. Angebot und Nachfrage wurden zumindest zeitweise getrennt, ganze Branchen gerieten durch mangelnde Umsätze in existenzielle Schieflage, andere waren dagegen Profiteure. Als Nebenergebnis der Pandemie darf sicher festgehalten werden, dass nunmehr nahezu jeder Konsument in der Lage ist, Onlinebestellungen aufzugeben, und seine individuellen Erfahrungen damit gemacht haben dürfte.

Vor diesem Hintergrund sind in den letzten Jahren in der Handelsimmobilienbranche einige strukturelle Marktanpassungen erfolgt, dennoch zwingen die oben genannten Rahmenbedingungen und die daraus resultierenden anhaltend dynamischen Veränderungen im Handel gerade jetzt zu maßgeschneiderten Anpassungen der Immobilien, um diese weiterhin erfolgreich im Markt halten zu können oder wieder in den Markt zu bringen.

Vereinfacht gesagt, müssen die Immobilien angepasst werden, um weiterhin erfolgreich sein zu können. Dieser Erfolg beschränkt sich nicht nur auf den eigentlichen Kern von Handelsstandorten, sondern wirkt sich auch auf die gesamte Wertschöpfungskette dieser Assets aus. Vom Beitrag dieser Immobilien für unser Wirtschaftssystem als Investitionsgut über die private Altersvorsorge der Bevölkerung durch Bestandteil der Handelsstandorte in einem Fonds bis hin zum Beitrag als Anbieter von Arbeitsplätzen.





Mit klarem Zielbild zum Erfolg

Je komplexer die Anforderungen an eine Aufgabenstellung wie ein Refurbishment sind, desto wichtiger ist eine eindeutige Vorstellung des angestrebten Ergebnisses. Das gilt insbesondere dann, wenn eine große Anzahl von Akteuren und Spezialisten unter Einhaltung von Budget- und Terminvorgaben nur gemeinsam das verabredete Zielbild erreichen kann.



**Erfahrung
und Wissen
sind Trumpf**

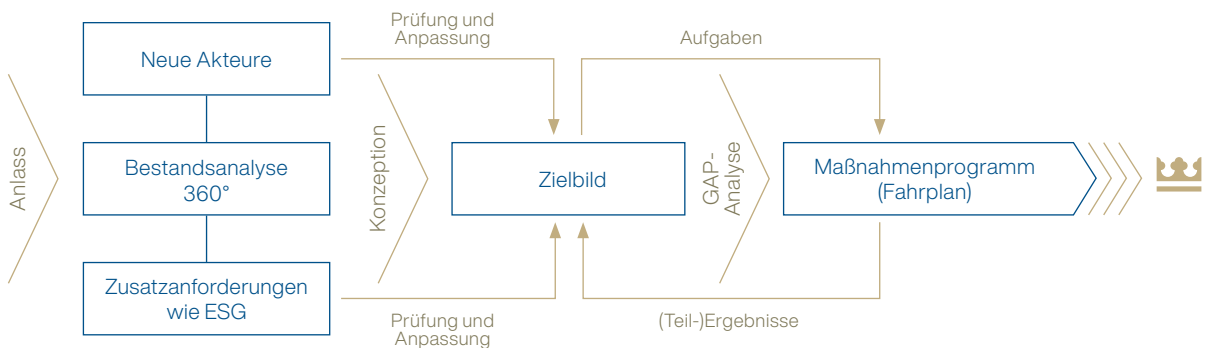
Bereits bei der Identifikation des Handlungsbedarfes und der daraus formulierten Aufgabenstellung werden erfahrungsgemäß die Weichen für den späteren Erfolg der Revitalisierung eines Handelsstandorts gestellt. Ein Klassiker aus der Welt des Managements von Handelsimmobilien: Die Kundenfrequenz und damit die Umsätze der Händler in einem Objekt sind anhaltend rückläufig. Selbstverständlich soll mit Gegenmaßnahmen die negative Entwicklungsspirale von mangelnder Mieterzufriedenheit über Renditeeinbußen durch Leerstände bis zum Marktaustritt vermieden werden. Als Ursachen kommen in diesem vereinfachten Beispiel nahezu alle oben beschriebenen Faktoren infrage.

Erfahrene Handelsimmobilienexperten haben hier erhebliche Vorteile bei der Einschätzung und Gewichtung der tatsächlichen Gründe für die jeweils aktuelle Situation. Ein etabliertes Management vor Ort bietet zudem den Vorzug, die regionalen und lokalen Verhältnisse ebenso einordnen zu können wie die Details des Handelsstandorts in Bezug auf Mieter und Kunden. Somit wird eine Einordnung von übergeordneten oder lokalen Faktoren als Ursache der Veränderungen deutlich zuverlässiger erfolgen können. In vielen Fällen wird bereits in dieser Phase einer frühen Einschätzung die Vorentscheidung getroffen, ob begrenzte Einzelmaßnahmen an der Immobilie für die Situationsverbesserung ergriffen werden oder ob grundlegende Anpassungen durch ein umfangreiches Refurbishment mit einer Repositionierung verfolgt werden sollen. Aus der Sicht der Betreiber von Handelsimmobilien oftmals eine verfrühte Entscheidung.

Unabhängig vom konkreten Auslöser der ersten Überlegungen bietet nur eine ganzheitliche Analyse der Bestandssituation die Voraussetzungen, gleichzeitig wirkende Faktoren und deren Wechselwirkungen zu erkennen. Auf diese Weise wird das Risiko eindimensionaler Fehleinschätzungen deutlich, mit denen zunächst schlüssige Einzelmaßnahmen und die damit verbundenen Investments die gewünschten Ergebnisse verfehlen, weil andere Faktoren unberücksichtigt blieben.

Eine fundierte 360-Grad-Analyse der Ausgangssituation ist somit die solide Grundlage für ein strategisches Management von Handelsimmobilien, insbesondere im Zusammenhang mit einer zukunftssicheren Weiterentwicklung des Standortes. Das Analysedesign, also die Festlegung der zu untersuchenden Fachthemen, die einzubindenden Spezialisten, die Untersuchungsstruktur und das Timing werden idealerweise vom erfahrenen Standortmanager mit zusätzlicher Entwicklungserfahrung in enger Abstimmung mit Eigentümer oder Eigentümervertreter festgelegt. Schnittstellenoptimiert liegt dann die gesamte Vorbereitung und Durchführung beim jeweiligen Standortmanagement, das dabei seine vollständige Leistungsbreite einsetzt, von der Konzeption bis zur Ausführung im laufenden Betrieb.

Auf Basis der Analyseergebnisse wird ein konkretes Zielbild für den Standort erstellt, das möglichst detailliert und nachvollziehbar die angestrebten Eigenschaften des Handelsobjektes beschreibt. Diese Beschreibung kann neben Aussagen über Struktur und Gestaltung der Immobilie auch eine gewünschte Nutzungsstruktur oder Marktposition und wirtschaftliche Eckdaten enthalten. Darüber hinaus bietet dieser Arbeitsschritt vielfältige Möglichkeiten, perspektivisch auch ESG-Aspekte zu berücksichtigen. Neben den quantifizierbaren „E-Aspekten“ lassen sich insbesondere Ergebnisse zu „S“ und „G“ beschreibend einbeziehen und werden so integraler Bestandteil der Umsetzung.





Die offengelegten Unterschiede zwischen Ist-Situation (360-Grad-Analyse) und der Ziel-Situation (Zielbild) bilden die sogenannte GAP-Analyse als Arbeitshilfe zum dritten Kernpunkt eines strukturierten Refurbishmentprozesses, dem Maßnahmenprogramm beziehungsweise Fahrplan. In Teilaufgaben segmentiert werden sektoral gegliederte Maßnahmenpakete abgeleitet, die einen Beitrag zur Zielerreichung leisten. Selbstverständlich werden dabei Aspekte des laufenden Betriebes von größerer Tragweite wie CapEx- und OpEx-Maßnahmen in das Maßnahmenprogramm eingebettet, um bestenfalls Synergien zu heben. Die gemeinsame Erarbeitung des Maßnahmenprogramms im interdisziplinären Managementteam ermöglicht auch hier die Identifikation von Wechselwirkungen zwischen den Fachbereichen, trägt so zur Fehlervermeidung bei und legt mögliche Synergien offen.

Da das umfangreiche Maßnahmenprogramm für komplexe Refurbishments regelmäßig großen Budgetbedarf über einen meist mehrjährigen Zeitraum auslöst, ist eine genaue Anpassung an die Assetstrategie für das Objekt hinsichtlich Timings und Finanzierung zwingend erforderlich. Mit der notwendigen Erfahrung ist es unproblematisch, entweder einen Zieltermin festzulegen oder auch innerhalb des Maßnahmenprogramms sinnvolle Zwischenziele zu bestimmen, beispielsweise mit Blick auf die Erreichung konkreter Ergebnisse zu einem vorgesehenen Exit-Zeitpunkt. Mit festem Blick auf das fundiert erarbeitete Zielbild dürfte auch ein erreichtes Zwischenziel klar bewertbar sein, und selbst bei Eigentümerwechsel kann das Revitalisierungsprogramm dann ohne Reibungsverluste fortgesetzt werden.

Auch neue Anforderungen nach dem Analysezeitpunkt (zum Beispiel weitere regulatorische Anforderungen aus der EU-Taxonomie) oder veränderte Interessenslagen neuer Eigentümer werden die Systematik nicht grundlegend stören. Eine punktuelle Prüfung der Auswirkungen der Neuerungen auf das Zielbild unter Beachtung etwaiger Wechselwirkungen auf enthaltene Teilziele ist leicht möglich. Nur wenn Anpassungen erforderlich werden, dann wären eine Überprüfung des Maßnahmenprogramms und unter Umständen Teilanpassung relevanter Einzelmaßnahmen nötig und möglich.

Eine derart strukturierte und ganzheitliche Arbeitsweise am und mit einem Handelsstandort/-objekt bietet die beste Voraussetzung für eine anhaltend erfolgreiche Performance von Handelsimmobilien. Gerade in derart bewegten und schnelllebigsten Zeiten ist eine strategisch-vorausschauende Arbeitsweise mit dem erforderlichen Expertenwissen relevanter denn je. Die selbstverständliche Berücksichtigung von gesamtgesellschaftlich bedeutenden Nachhaltigkeitsaspekten ist ebenso wichtig wie eine klare Umsetzungsorientierung aller Überlegungen mit vorausschauendem Weitblick im Handeln.





**Energetische Sanierung von
Handelsimmobilien:**

Nachhaltige Wege zur Energieeffizienz



Der Klimawandel und der immense Druck, Energieverbräuche weiter zu reduzieren, haben die Bedeutung der energetischen Sanierung von Handelsimmobilien in den Fokus gerückt. Als relevanter Sektor mit hohem Energiebedarf spielen Handelsimmobilien eine entscheidende Rolle bei der Bewältigung der ökologischen Herausforderungen.



VON SVEN SCHNEEWEISS, MEC



Handelsimmobilien sind oft durch veraltete Technologien, ineffiziente Gebäudestrukturen und unzureichende Isolierung gekennzeichnet. Dies führt zu hohem Energieverbrauch und entsprechend hohen Betriebskosten. Energieintensive Beleuchtungs- und Klimatisierungssysteme sowie Warmwasseraufbereitungen sind typisch für den Handelsimmobilien Sektor und belasten die Umwelt mit einem beträchtlichen CO₂-Ausstoß. **Die Herausforderung besteht darin, nachhaltige und kosteneffiziente Wege zu finden, um den Energieverbrauch in Handelsimmobilien zu reduzieren und ihre Energieeffizienz zu steigern.**

Moderne Technologien, darunter auch Lösungen, die künstliche Intelligenz nutzen, spielen deshalb eine entscheidende Rolle bei der energetischen Sanierung in dieser Assetklasse. Gebäudeautomatisierungssysteme ermöglichen eine präzise Steuerung der Gebäudetechnik und optimieren den Energieverbrauch. Intelligente Sensoren und Internet-of-Things-Lösungen (kurz: IoT) bieten Echtzeitdaten zur Analyse des Energieverbrauchs und helfen dabei, Energieverschwendung zu identifizieren und zu reduzieren. Werfen wir einen genaueren Blick darauf: IoT-basierte Sensoren und Geräte ermöglichen eine präzise Echtzeitüberwachung des Energieverbrauchs und anderer wichtiger Daten der Immobilie wie Temperatur, Feuchtigkeit, Belegungszahlen der Räume und Lichtverhältnisse. Durch die kontinuierliche Erfassung und Analyse dieser Daten erhalten Property- und Facility-Manager wertvolle Einblicke in den Gebäudebetrieb und können ineffiziente Abläufe oder unnötigen Energieverbrauch identifizieren. Diese intelligente Technik überwacht die Handelsimmobilie nicht nur, sie steuert sie auch.



IoT-basierte Automatisierungssysteme können die Nutzung von Heizung, Lüftung, Klimatisierung, Beleuchtung und anderen Gebäudesystemen selbstständig optimieren.

Intelligente Algorithmen und Regelungen passen die Betriebsparameter automatisch an die aktuellen Bedingungen an und sorgen so für eine effizientere Energienutzung.

Die Beleuchtung ist ein weiteres Schlüsselement zur Steigerung der Energieeffizienz von Handelsstandorten. LED-Beleuchtungssysteme, die auf Tageslichtsensorik basieren, bieten eine kosteneffiziente und umweltfreundliche Alternative zu herkömmlichen Leuchtmitteln. Durch die Integration von Bewegungssensoren und intelligenten Beleuchtungssteuerungen kann der Stromverbrauch deutlich reduziert werden. Sind Handelsimmobilien statisch oder baulich nicht so ausgestattet, dass eine großflächige PV-Anlage zum Einsatz kommen kann, so sollte insbeson-

dere die Warmwasseraufbereitung kritisch betrachtet werden. Durch geringen Aufwand kann eine Abkoppelung der konventionellen Warmwasseraufbereitung durch Solarthermie in den Sommermonaten zu einer Verbesserung der CO₂-Bilanz beitragen und damit sinnvoll sein.

Doch nicht nur im Inneren der Handelsimmobilien muss sich etwas tun. Neben der Effizienzsteigerung der ablaufenden Prozesse und der Ertüchtigung der Gebäudetechnik ist auch ein genauer Fokus auf die Gebäudehülle notwendig. Vor allem bei vielen Fachmarktzentren stammt diese noch aus den 1980er-Jahren. **Eine effiziente Dämmung ist von entscheidender Bedeutung, um den Wärmeverlust zu minimieren und den Heizbedarf zu senken.** Moderne Dämmmaterialien und -technologien wie Wärmedämmverbundsysteme bieten eine effektive Isolierung und helfen, den Energiebedarf zu reduzieren und das Raumklima zu verbessern. Oft sind ältere Türen und Fenster eine zusätzliche Schwach-

stelle. Tauscht man Letztere durch energieeffiziente Fenster mit Mehrfachverglasung und modernen Dichtungen, kann der Wärmeverlust reduziert und der Komfort im Gebäude signifikant erhöht werden. Bei der baulichen Sanierung der Immobilie sollte die vorhandene Bausubstanz auf mögliche Wärmebrücken überprüft und diese beseitigt werden, um den energetischen Zustand des Gebäudes zu verbessern.

Aber was nützt die beste Effizienz, wenn sie nicht ansprechend verpackt die Kunden anzieht? **Der optische Auftritt einer Handelsimmobilie ist ein entscheidender Marketingfaktor für den Erfolg.** Was dabei oft vergessen wird: Was schön aussieht, kann durchaus auch energieeffizient sein. Die Wahl der richtigen Fassadenfarbe und -beschichtung kann die Sonnenreflexion optimieren und die Wärmeabsorption minimieren.



**Helle Farben
reflektieren mehr
Sonnenlicht und
reduzieren so das
Aufheizen des
Gebäudes.**



Hier kann auch die Natur helfen. Die Integration grüner Fassadenelemente wie Kletterpflanzen oder vertikaler Gärten kann nicht nur die Ästhetik einer Handelsimmobilie verbessern, sondern auch zur Wärmedämmung und Klimatisierung beitragen und die Umgebungstemperatur regulieren. Das Licht, das die Pflanzen an der Fassade zum Wachstum benötigen, würde sonst schnell das Innere des Gebäudes aufheizen.

Jalousien oder Sonnenschutzsysteme mit lichtlenkenden Elementen gehören ebenfalls in einen klimaschützenden Sanierungsplan.

Sie können dabei helfen, den Wärmeeintrag durch Sonneneinstrahlung zu reduzieren und gleichzeitig das Tageslicht im Gebäude zu nutzen.

Bei der Gebäudesanierung stehen moderne Formen der Energienutzung im Mittelpunkt. Und auch bei der Sanierung von Handelsimmobilien spielt die Integration erneuerbarer Energien eine zentrale Rolle. **Photovoltaikanlagen auf den oft großen Dachflächen von Fachmarktzentren oder an der Fassade erzeugen sauberen Strom und reduzieren die Abhängigkeit von fossilen Brennstoffen.** Die Nutzung von Solarenergie kann nicht nur den Energieverbrauch des Gebäudes decken, sondern auch Überschussstrom ins Netz einspeisen und so eine zusätzliche Einnahmequelle für den Eigentümer darstellen. Eine weitere Nutzung mit Mehrwert-Charakter ist die Versorgung der Ladeinfrastruktur für E-Mobilität auf den Parkplätzen des Centers.

Für ein flexibles Handeln der Eigentümer, im Hinblick auf die Ausrichtung ihrer individuellen PV-Strategie, wäre es wünschenswert, wenn die Gesetzgebung insbesondere aufgrund der Gewerbesteuerproblematik deutliche Signale setzt.

Die energetische Sanierung von Handelsimmobilien darf aber nie ein Schnellschuss sein, sondern muss gut und vor allem vorausschauend geplant werden. Eine Lebenszyklus-Analyse ist für einen institutionellen Eigentümer äußerst wichtig, da sie eine ganzheitliche Betrachtung der Sanierungsmaßnahmen ermöglicht und langfristige wirtschaftliche und ökologische Auswirkungen berücksichtigt. **Für Eigentümer von Handelsimmobilien ist es entscheidend, Investitionen strategisch zu planen und zu entscheiden, welche Maßnahmen die besten Ergebnisse sowohl in finanzieller Hinsicht als auch in Bezug auf die Nachhaltigkeit liefern.** Welche Punkte sind in diesem Planungsprozess erfolgsrelevant?

Es geht natürlich in erster Linie um Kosteneffizienz und Objektstrategie. **Eine Lebenszyklus-Analyse ermöglicht es dem Eigentümer, die tatsächlichen Gesamtkosten aller Sanierungsmaßnahmen über den gesamten Lebenszyklus des Gebäudes zu betrachten.** Darin sind nicht nur die anfänglichen Investitionskosten, sondern auch alle Betriebs- und Wartungskosten enthalten. Auf dieser Basis kann der Eigentümer fundierte Entscheidungen treffen und die kosteneffizientesten Maßnahmen identifizieren. So kann er unter Berücksichtigung seiner Objektstrategie Maßnahmen auswählen, die den Energieverbrauch langfristig reduzieren und den CO₂-Ausstoß minimieren. Die Priorisierung nachhaltiger Lösungen trägt nicht nur zur Umweltverträglichkeit bei, sondern kann auch das Image des Eigentümers stärken und den Wert sowie die Attraktivität der Immobilie erhöhen.

Durch die Analyse des gesamten Lebenszyklus des Gebäudes können alle am Prozess beteiligten Disziplinen besser verstehen, wie

die Sanierungsmaßnahmen die langfristige Werterhaltung und Wertsteigerung der Immobilie beeinflussen. Sie hilft, strategische Finanzpläne zu entwickeln und Budgets für zukünftige Sanierungsmaßnahmen zu erstellen. Mit Blick auf die zu erwartende Lebensdauer und Wartungskosten der verschiedenen Gebäudekomponenten können Investitionen langfristig geplant und finanzielle Risiken minimiert werden. Die Berücksichtigung des gesamten Lebenszyklus bei der energetischen Sanierung sollte dazu beitragen, dass die Immobilie den geltenden Umweltstandards und Energieeffizienzvorschriften entspricht oder darüber hinaus geht, soweit insbesondere Anforderungen von Immobilienzertifizierung das notwendig machen. Dies ist für den institutionellen Eigentümer wichtig, um potenzielle rechtliche Risiken zu vermeiden, mögliche Sanktionen zu verhindern, ein rechtssicheres Reporting zu erstellen und die Immobilie langfristig transaktionssicher zu machen.

Sprich: Eine ganzheitliche und nachhaltige Sanierungsstrategie abgestimmt auf die Objektstrategie, die Energieeffizienz, erneuerbare Energien und Wirtschaftlichkeit kombiniert, führt Handelsimmobilien in eine nachhaltige Zukunft.





„EU-Taxonomie: Wo steht die Immobilienbranche?“ – So lautete das Motto des elften WISAG Nachhaltigkeitsradars. Gerade auch uns allen in der Handelsbranche ist längst bewusst: Es ist allerhöchste Zeit, Immobilien ESG-konform auszurichten. Zumindest auf gesetzlicher Ebene hat die Europäische Union klare Fakten geschaffen. Mit der EU-Taxonomie, der Offenlegungsverordnung (SFDR) und der CSR-Richtlinie gibt es verbindliche Vorgaben für nachhaltiges Wirtschaften. Doch die Immobilienbranche steckt dabei noch in den Kinderschuhen. Das zeigen die Ergebnisse der Onlinebefragung.

Nur knapp ein Viertel der Studienteilnehmer – es handelte sich hierbei um Strategen und operativ tätige Akteure der Immobilienbranche – fühlt sich zum Umfragezeitpunkt ausreichend vorbereitet, um ihre Gebäude der Pflicht entsprechend nachhaltig auszurichten. Die meisten Unternehmen sind erst dabei, eine Strategie zu entwickeln, um die CO₂-Bilanz ihrer Immobilien zu reduzieren. Nur 15 Prozent der Teilnehmer setzen konkrete Dekarbonisierungsmaßnahmen um.

Bereit für die grüne Zukunft?

VON JOAQUIN
JIMENEZ
ZABALA,
WISAG

Die beliebtesten Maßnahmen, um die Dekarbonisierung von Immobilien zu erreichen, sind der Einsatz erneuerbarer Energien und die intelligente Regelung von Energieverbräuchern.

Sowohl die Strategen als auch die Operativen sind dieser Ansicht. Bei den Operativen schafft es zudem die Sanierung der technischen Gebäudeausrüstung auf den zweiten Platz. Mit Blick auf den Bereich Facility Management wird deutlich: Die Studienteilnehmer erkennen hier vielfältige Möglichkeiten, Immobilien taxonomiekonform auszurichten. Das größte Potenzial sehen sie dabei in der Energieoptimierung. Zu Recht, denn durch eine Optimierung des Energieverbrauchs lassen sich CO₂-Emissionen in vielen Fällen bereits drastisch verringern. Den zweiten Platz nehmen die Erfassung und Bereitstellung von Daten ein. Auch der nächste Schritt, die Aufbereitung und Analyse von Daten, punktet hoch.

Einem Großteil der Teilnehmer ist also bewusst, dass Daten ein bedeutsamer Schlüssel für mehr Nachhaltigkeit sind. Natürlich unter der Voraussetzung, dass aus Daten sinnvolle Handlungsempfehlungen abgeleitet werden.

Doch warum steckt die Immobilienbranche bei der nachhaltigen Ausrichtung noch in den Kinderschuhen? Erfahrungsgemäß wünschen sich die meisten Immobilieneigentümer eindeutigere Richtlinien, wenn es darum geht, Objekte ESG-konform zu gestalten. Je konkreter beziehungsweise praxistauglicher der Gesetzgeber seine Vorgaben formuliert, am besten mitsamt Handlungsempfehlungen, desto leichter wird es den Akteuren der Immobilienbranche fallen, diese entsprechend umzusetzen. Deshalb ist es klug, Sparringspartner zu nutzen und Erfahrungen zu möglichen und sinnvollen Maßnahmen auszutauschen. Insofern sind Partnerschaften mit Unternehmen hilfreich, die in Sachen Klimaschutz gut aufgestellt sind. Bei der Frage nach Kriterien, die bei der Auswahl eines operativen Dienstleisters

Daten, der Schlüssel für mehr Nachhaltigkeit.



am stärksten im Vordergrund stehen, zeigt das Nachhaltigkeitsradar: Die Kompetenz, ESG-Kriterien operativ gut umzusetzen, steht aktuell immerhin schon an vierter Stelle. Noch sind die Faktoren Kosten und die bisherigen Erfahrungen mit Dienstleistern den meisten Teilnehmern am wichtigsten. ESG wird jedoch in Zukunft zwangsläufig einen viel höheren Stellenwert bei der Wahl neuer Geschäftspartner erhalten, davon kann man ausgehen.

Ein wichtiger Baustein, um sinnvolle Wege in die grüne Zukunft zu finden, ist auch die interdisziplinäre Zusammenarbeit: an einem Strang ziehen und die Runde mit Fachwissen bereichern. Ein solcher intensiver Austausch oder gar eine (temporäre) Kooperation unterstützt am besten bei der Dekarbonisierung. Das bestätigen die Ergebnisse des Nachhaltigkeitsradars: Property-Manager, Asset-Manager, Facility-Manager etc. bringen jeweils spezifische Fachkenntnisse mit, sodass sie gemeinsam eine effektive Strategie entwickeln können.

Das Nachhaltigkeitsradar hat auch die Herausforderungen bei der taxonomiekonformen Ausrichtung des Immobilienbestands untersucht. An der Spitze steht der Fachkräftemangel. Für die Operativen ist das mit Abstand der größte Hemmschuh. Auch

die Strategen haben mit dem Arbeitskräftemangel zu kämpfen, sehen diesen aber nahezu gleichrangig mit unzureichendem Budget als größte Herausforderung an. Es überrascht, dass nur wenige Studienteilnehmer unausgereifte digitale Lösungen für ein Problem halten. Ob das daran liegt, dass die Rolle digitaler Technologien auf dem grünen Weg vielen Teilnehmern unklar ist, bleibt an dieser Stelle unbeantwortet.

Fest steht: Immobilien nachhaltig auszurichten gelingt am besten mit einem Mix aus unterschiedlichen Maßnahmen. Auch die Teilnehmer am Nachhaltigkeitsradar sehen das so. Etliche Unternehmen innerhalb und außerhalb der Handelsbranche sitzen in einem Boot. Manche Unternehmen sind mit ihren Immobilien schon weiter beziehungsweise grüner unterwegs, andere sondieren noch. Hier wäre ein offenerer Austausch wünschenswert: zu Erfahrungen, Fragen und Problemen. Die Immobilienbranche hat das Potenzial einer interdisziplinären Herangehensweise bereits erkannt. Diese verstärkt anzugehen und sich mit Geschäftspartnern mit ESG-Kompetenz zusammenzuschließen – das könnte den Weg in die grüne Zukunft sicherlich vereinfachen und beschleunigen. Und gemeinsam können vermutlich auch die Spielräume, die die EU-Taxonomie lässt, besser identifiziert und in Chancen verwandelt werden.

STRATEGEN:

Ist Ihr Unternehmen ausreichend darauf vorbereitet, die Regularien der EU-Taxonomie-Verordnung bei Ihren Immobilienportfolios umzusetzen?

Zustimmung der Befragten (in Prozent), nur eine Antwort war möglich. Abweichungen von 100 Prozent aufgrund von Rundungen.

Weiß nicht



Ja



Nein



In Vorbereitung

**OPERATIVE:**

Sind die Regularien der EU-Taxonomie-Verordnung ausreichend definiert, um Gebäude ESG-konform auszurichten?

Zustimmung der Befragten (in Prozent), nur eine Antwort war möglich. Abweichungen von 100 Prozent aufgrund von Rundungen.

Weiß nicht



Ja



Nein

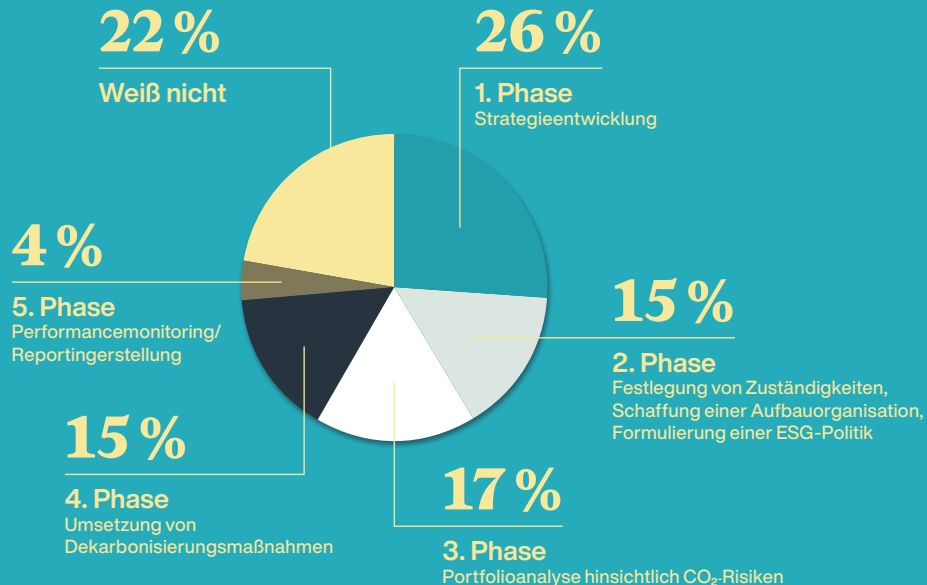


Die EU-Regeln scheinen für viele Teilnehmer zum Umfragezeitpunkt (noch) ein großes Rätsel zu sein. Nur knapp ein Viertel der Studienteilnehmer fühlt sich ausreichend vorbereitet, Gebäude nachhaltig auszurichten.

STRATEGIEN:

Ein wesentliches Ziel der EU-Taxonomie ist die Dekarbonisierung des Immobilienbestands: In welcher Phase der Umsetzung befinden Sie sich aktuell?

Zustimmung der Befragten (in Prozent), nur eine Antwort war möglich. Abweichungen von 100 Prozent aufgrund von Rundungen.



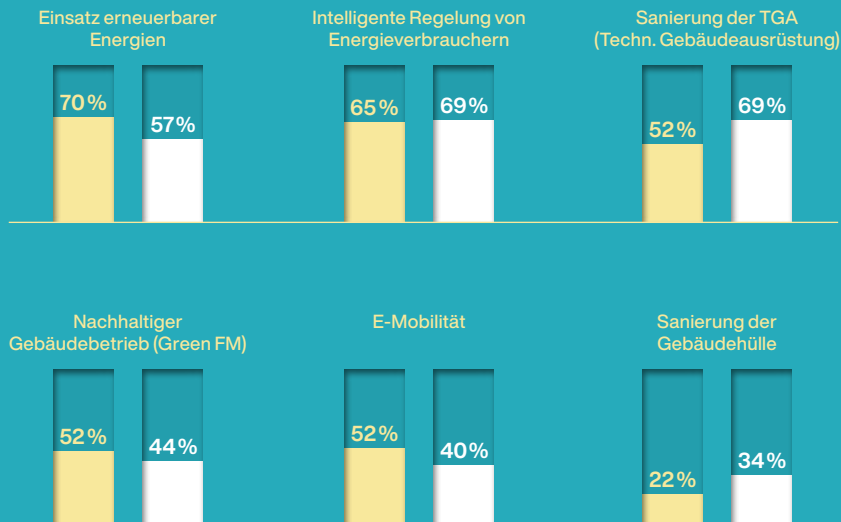
Nur 15 Prozent der Teilnehmer setzen zum Umfragezeitpunkt (bereits) konkrete Maßnahmen um.

Welche Bausteine werden zur Dekarbonisierung von Immobilien gewählt?*

Zustimmung der Befragten (in Prozent), Mehrfachantworten waren möglich.

Strategen
Operative

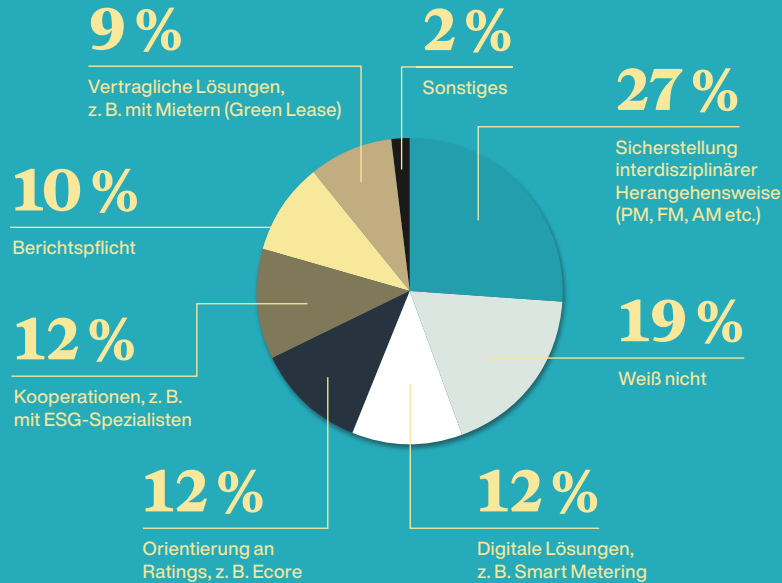
*Die Frage an die Operativen lautete, welche Bausteine beauftragt werden, um die Dekarbonisierung zu erreichen; die Frage an die Strategen lautete, welche Bausteine bereits umgesetzt werden, um dieses Ziel zu erreichen.



Beliebteste Maßnahmen, um bestehende oder neue Immobilien grün auszurichten, sind der Einsatz erneuerbarer Energien und intelligenter Verbrauchsregler.

STRATEGIEN:

Welche Maßnahme unterstützt Ihrer Ansicht nach am besten bei der Dekarbonisierung Ihres Immobilienportfolios?

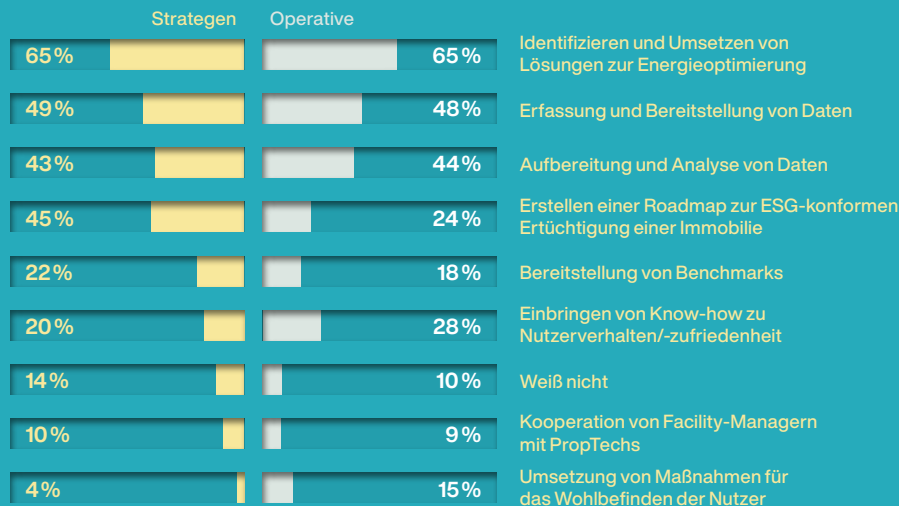


Zustimmung der Befragten (in Prozent), nur eine Antwort war möglich. Abweichungen von 100 Prozent aufgrund von Rundungen.

Für die Strategien ist eine interdisziplinäre Herangehensweise der beste Weg in die grüne Zukunft. Doch jeder Fünfte kann die Frage nicht beantworten.

Welche Maßnahmen im Facility Management verfügen über das größte Potenzial, den Immobilienbestand taxonomiekonform auszurichten?

Zustimmung der Befragten (in Prozent), nur eine Antwort war möglich. Abweichungen von 100 Prozent aufgrund von Rundungen.



Auch im Facility Management sehen die Studienteilnehmer vielfältige Möglichkeiten, Immobilien nachhaltig auszurichten. Das größte Potenzial schreiben sie dabei der Energieoptimierung zu.

Alles eine Frage der Ressourcen

VON ANNETTE VON HAGEL,
relsource gemeinnützige Stiftung e. V.

→ Die recycelte
Handelsimmobilie

Nachhaltigkeit nimmt Fahrt auf: ESG wird unter Betrachtung der Regularien und Ziele der EU und der nationalen Gesetzgebung immer stärker an Relevanz gewinnen. Über viele Jahre lag der Fokus fast ausschließlich auf der Bedarfsenergie im Gebäude, doch nachdem nun erkannt wurde, dass der Ressourcenbedarf schon heute die planetaren Grenzen erreicht hat, bilden Ressourcen seit einiger Zeit ein zentrales Thema.

Der European Green Deal formuliert es klar und eindeutig: Die Gewinnung und die Verarbeitung von Ressourcen verursachen 50 Prozent der Treibhausgasemissionen und sind verantwortlich für 90 Prozent des Biodiversitätsverlustes und Wasserstresses. Der Baubereich ist mit 50 Prozent der ressourcenintensivste Sektor, wobei nur zwölf Prozent der verwendeten Werkstoffe aus Recycling stammen.



Ein Pass als Motor der Kreislaufwirtschaft

Auch die Bundesregierung hat zum ersten Mal das Thema Ressourcen auf ihrer Agenda und im Koalitionsvertrag fest verankert, in Form des Gebäuderessourcenpasses, der vom Bauministerium umgesetzt werden muss. Dieser soll alle im Gebäude verbauten Materialien dokumentieren, um die Umweltleistung von Gebäuden messbar und vergleichbar zu machen. Der Pass soll außerdem im Gebäudesektor neben der Bewertung der CO₂-Emissionen des Gebäudebetriebes auch den Ressourceneinsatz betrachten, über den Einsatz grauer Energie und die Lebenszykluskosten informieren und damit die Auswirkungen von Gebäuden auf die Umwelt transparent darstellen. Zudem soll der Gebäuderessourcenpass die Kreislaufwirtschaft in der Bau- und Immobilienbranche vorantreiben, und zwar digital. Das bedeutet: Digitalisierung ist ein zentraler Baustein für Immobilieneigentümer und -betreiber, um die notwendigen Daten zur erfassen, in ihre Kreislaufstrategie zu implementieren und die Nachhaltigkeit der Immobilie jederzeit nachweisen zu können.

Diese Aufgabe wird für Immobilieneigentümer eine besondere Herausforderung. Gewerbliche wie private Immobilieneigentümer sind gefordert, die notwendigen Daten und Informationen dauerhaft lesbar sowie in der richtigen Form vorzuhalten und sie beim Verkauf der Immobilie aktualisiert zu übergeben. Zunehmend verlangen Investoren dann eine durchgängige Dokumentation im Gebäudebereich, die neben den notariell relevanten Dokumenten und dem Energieausweis auch Auskunft über die verbauten Materialien geben muss und als Nachweis von Schadstoffen für die Risikobewertung des Um- und Rückbaus dient.



”
Der Gebäuderessourcenpass soll alle im Gebäude verbauten Materialien dokumentieren, um die Umweltleistung von Gebäuden messbar und vergleichbar zu machen.
 “

Augen auf beim Material- einsatz

Bei Fachmarktzentren handelt es sich oft um Bestandsimmobilien, die durch eine umfassende Modernisierung fit für die nachhaltige Zukunft gemacht werden müssen. Vor allem bei der Revitalisierung von älteren Immobilien sollte das Thema Recycling ganz oben auf der Agenda stehen. Die Integration der Kreislaufwirtschaft in die Modernisierung von Handelsimmobilien erfordert eine differenzierte Planung, Koordination und Kooperation mit verschiedenen Stakeholdern. Es ist wichtig, frühzeitig entsprechende Strategien zu entwickeln und die Umsetzung konsequent zu verfolgen, um eine nachhaltige und ressourcenschonende Modernisierung zu erreichen. Hier sind einige Ansätze, um die Kreislaufwirtschaft in diese Modernisierung eines Fachmarktzentrums einzubeziehen:

Materialauswahl:

Bei der Auswahl von Baumaterialien sollten recycelte oder wiederverwertbare Materialien priorisiert werden. Dies umfasst beispielsweise den Einsatz von recyceltem Beton, recyceltem Metall für Strukturen oder die Verwendung von recycelten Holzprodukten. Eine detaillierte Analyse der Materialflüsse kann helfen, das Potenzial für Wiederverwendung und Recycling zu identifizieren.

Abfallmanagement:

Ein effektives Abfallmanagement ist ein wichtiger Bestandteil der Kreislaufwirtschaft. Bei der Modernisierung sollten Abfälle minimiert und eine getrennte Erfassung von recycelbaren Materialien wie Glas, Kunststoffen und Metallen ermöglicht werden. Diese Materialien können dann ordnungsgemäß recycelt oder wiederverwendet werden.

Demontage und Rückbau:

Eine sorgfältige Demontage- und Rückbaustrategie ermöglicht die Wiederverwendung oder das Recycling von Komponenten und Materialien. Es sollten Bestrebungen unternommen werden, Bauelemente wie Türen, Fenster, Böden oder Beleuchtungssysteme zu demontieren und für andere Projekte wiederzuverwenden. Die Materialien sollten entsprechend sortiert und an Recyclingeinrichtungen weitergeleitet werden.

Modernisierung anstatt Renovierung:

Wenn möglich, sollte die Modernisierung einer Handelsimmobilie bevorzugt werden, anstatt sie komplett abzureißen und neu zu bauen. Durch die Wiederverwendung der bestehenden Struktur und Infrastruktur werden Ressourcen eingespart und der ökologische Fußabdruck reduziert.

Langlebigkeit und Flexibilität:

Bei der Modernisierung sollte auf eine langlebige Gestaltung geachtet werden, die Änderungen und Anpassungen im Laufe der Zeit ermöglicht. Dies verringert die Notwendigkeit zukünftiger umfangreicher Modernisierungen und trägt zu einer längeren Lebensdauer der Immobilie bei.

Zusammenarbeit mit Lieferanten und Auftragnehmern:

Eine enge Zusammenarbeit mit Lieferanten und Auftragnehmern ist wichtig, um Kreislaufwirtschaftsprinzipien umzusetzen. In Ausschreibungen und Verträgen sollten Anforderungen an nachhaltige Materialien und Recyclingrichtlinien festgelegt werden.

Monitoring und Bewertung:

Eine kontinuierliche Überwachung und Bewertung der Umsetzung der Kreislaufwirtschaftsstrategie sind entscheidend, um den Erfolg zu messen und Verbesserungsmöglichkeiten zu identifizieren.

Ganz wichtig:

Heute getroffene Entscheidungen lassen den Wert der Immobilie steigen oder sinken, je nachdem, ob die Materialien zurückgegeben werden können, um sie zu recyceln, oder ob sie aufwendig entsorgt werden müssen. Dies erfordert eine konkrete Deklaration der verwendeten Bauprodukte, ganz gleich, ob es sich um Baustoffe wie Mörtel und Gips oder verarbeitete Elemente wie Heizungspumpen und Armaturen handelt. Diese Produktinformationen müssen dauerhaft vorgehalten werden, um Auskunft über die verbauten Werkstoffe zu geben, sodass beim Rückbau die einzelnen Wertstoffe auch tatsächlich eindeutig getrennt werden können. Darüber hinaus muss bekannt sein, wo, zu welchem Zeitpunkt und in welchem Umfang die einzelnen Produkte im Gebäude verbaut wurden.

Die Recyclingfähigkeit eines Gebäudes, also der in ihm verbauten Materialien, muss heute in jedem Fall gewährleistet sein. Damit das noch besser gelingt und Begriffe sowie Werte eindeutig definiert sind, braucht es Normen und Standards, die vom Deutschen Institut für Normung entwickelt werden. Die Roadmap Circular Economy wurde bereits veröffentlicht und dient als wichtige Navigation bei der Revitalisierung von Immobilien:



din.de/de/forschung-und-innovation/themen/circular-economy/normungsroadmap-circular-economy



„
**Heute getroffene
 Entscheidungen
 lassen den Wert der
 Immobilie steigen
 oder sinken, je nachdem,
 ob die Materialien
 zurückgegeben werden
 können, um sie
 zu recyceln, oder ob
 sie aufwendig entsorgt
 werden müssen.**
 “



Dokumentation und Datenpflege

Der Rückbau ist keine einmalige Sache, sondern ein permanenter Prozess im Lebenszyklus einer Immobilie, sei es bei Reparaturen und dem Austausch von Bauelementen oder bei Sanierungen und Instandhaltungen. Deshalb muss eine umfassende Dokumentation im Lebenszyklus einer Immobilie vorhanden sein und fortgeschrieben werden, indem alle baulichen Veränderungen nachgehalten werden. Optimal und zukunftsicher ist es, bereits bei der Planung und Umsetzung einer Baumaßnahme die Aspekte des Rückbaus bei Modernisierung und Sanierung sowie Abriss zu beachten. Die bisherige Form der Dokumentation reicht auf keinen Fall mehr aus; sie muss digital abgespeichert und stets verfügbar sein sowie permanent gepflegt werden.

Der Gesetzgeber ist in diesem Prozess aber nicht nur Taktgeber, sondern vielmehr Partner beim Einführen von Kreislaufsystemen in der Immobilienwirtschaft und beim daraus resultierenden Aufbau eines nachhaltigen Engagements. Dieses wird vom Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz mit der „Nationalen Klimaschutzinitiative (NKI)“ gefördert. Das BMWK unterstützt innovative Klimaschutzprojekte für Ressourceneffizienz durch:

- breit angelegte Unterstützungs- und Beratungsangebote zur Verlängerung der Lebens- oder Nutzungsdauer von Gütern und Produkten,
- Sharingkonzepte und Ansätze, die einen Anreiz zum Mieten statt Kaufen geben,
- Maßnahmen zum Abbau von Informationsdefiziten sowie die
- Einführung von Rücknahme-, Rückgabe- und Kreislaufsystemen.



[klimaschutz.de/de/
foerderung/foerderprogramme/
innovative-klimaschutzprojekte](https://klimaschutz.de/de/foerderung/foerderprogramme/innovative-klimaschutzprojekte)

Eigentümer und Betreiber sollten die Gelegenheit nutzen, die die Kreislaufwirtschaft bietet. Risiken durch Nichthandeln haben die unangenehme Eigenschaft, wiederkehrend zu sein, während Chancen in der Regel durch ihre Einmaligkeit gekennzeichnet sind und nur in einem begrenzten Zeitfenster einen sogenannten positiven Zeitwert haben (Realoptionstheorie). Diese Chance gilt es, jetzt zu ergreifen.



A close-up, low-angle shot of a shopping cart's handle and frame. The handle is bright orange and has a rounded end. The frame is made of silver-colored metal. The cart is on a dark, textured surface, possibly asphalt. In the background, a person's leg wearing blue and white striped shorts is partially visible. The overall image has a soft, slightly blurred background.

Wie wird das Fachmarktzentrum zum Quartier?

**Überlegungen zu Anreicherungsstrategien
zur Erreichung einer höheren Resilienz.**

VON UWE SEIDEL, DR. LADEMANN & PARTNER



Stadtquartiere – nur etwas für Neubauprojekte?



Stadtquartiere als Immobilientypologie sind zweifellos im Trend. Die Planung und Realisierung von Quartieren mit gemischt genutzten Immobilien (Mixed-Use) hat sich in Deutschland innerhalb eines Jahrzehnts verfünffacht.

Die Statistiken des EHI zeigen, dass in den letzten drei Jahren mit dem Bau von mehr als 100 dieser Projekte begonnen wurde, die Wohnen, Hotellerie, Arbeiten und Einkaufen verknüpfen. Diese Quartiersentwicklungen finden nicht nur in Hamburg, Frankfurt und Berlin statt, sondern erreichen inzwischen auch die B- und C-Städte im Bundesgebiet. Stadtquartiere entstehen sowohl im Rahmen vollständiger Neuentwicklungen als auch durch die Reaktivierung von Brach- oder Konversionsflächen.

Seltener sind bislang die Projekte, die sich aus der Weiterentwicklung von bisher monofunktionalen Einzelhandelsstandorten beobachten lassen. Vor diesem Hintergrund sowie einiger vielversprechender Projektansätze sollen folgende Untersuchungsfragen angerissen werden, um sie zu diskutieren:

▶▶ Warum können Handelsnutzungen ein Nukleus für neue Zentrenentwicklungen im Sinne ergänzender Stadtteile und Nebenzentren sein? Warum ist es auch unter ökologischen Gesichtspunkten sinnvoll, bereits vorhandene Infrastruktur (verkehrliche Erschließung, Medienanschlüsse) für diesen Zweck aufzugreifen und weiterzuentwickeln?

▶▶ Wie profitiert der Einzelhandel selbst davon (Baurechtsthema und Neuausweisung von zentralen Versorgungsbereichen)? Welchen Beitrag kann die Neuausweisung von Baurecht dazu leisten?

▶▶ Welche Nutzungsarten sind ergänzend erforderlich und wünschenswert, um aus einem im Wesentlichen monofunktionalen Handelsstandort ein Quartier zu machen?

▶▶ Wo gibt es Best Practices oder fortgeschrittene Planungen, die sich als Referenz heranziehen lassen?

▶▶ Wie viele Standorte in Deutschland betrifft das eigentlich? Nach welchen Kriterien könnten Fachmarktzentren-Standorte für diese Weiterentwicklung zum Quartier identifiziert werden?



”
**Die Planung
und Realisierung von
Quartieren mit gemischt
genutzten Immobilien
(Mixed-Use) hat sich in
Deutschland innerhalb
eines Jahrzehnts
verfünffacht.**
“



Das Fachmarktzentrum als „Startkonfiguration“ für das neue Stadtquartier?



Streng genommen ist das Fachmarktzentrum, wie wir es im Kern aus den Entstehungsprozessen zwischen 1980 und 2000 kennen, eigentlich kein monofunktionales Einkaufszentrum. **Denn von Anfang an gehörten Gastronomie- und Dienstleistungsnutzungen neben den Handelsmietern zum Mietermix.**

Gleichwohl haben sich die Anteile dieser Ergänzungsnutzungen nicht nur inhaltlich, sondern auch quantitativ verändert. Aus der heißen Theke ist häufig ein Foodcourt, ein Gastronomiemarktplatz oder eine großzügigere Streugastronomie innerhalb der Mall geworden.

Was auch interessant ist: Viele Fachmarktzentren in Deutschland sind ohne eigenes Zutun durch die Wohnbauprojekte der Kommunen entweder stärker an den Siedlungskörper herangerückt oder inzwischen sogar vollständig von diesem eingeschlossen worden. Ein Beispiel aus unserer Praxis ist das Fachmarktzentrum Saarbasar in Saarbrücken, das im Laufe der Jahrzehnte sozusagen siedlungsstrukturell eingewachsen ist. Mit anderen Worten: Geplant oder ungeplant ist die Nutzungsfunktion des Wohnens an die Handelsimmobilien herangerückt.

Durch die Integration von Ärztehäusern, medizinischen Versorgungszentren und ambulanten Kliniken ist in den letzten 15 Jahren eine weitere attraktive Nutzungsart in die Fachmarktzentren eingekehrt. Hier sind beobachtbar Synergien entstanden, die auf den Destinationseffekt und die Adressbildung des Standorts einzahlen.

Büronutzungen kamen häufig erst mit der baulichen Ergänzung der Fachmarktzentren oder auf Grundstücken im unmittelbaren Centerumfeld dazu. Auch sie tragen aus der Eigentümer- beziehungsweise Fonds-Perspektive zur Diversifikation der Mieterträge und letztlich zur Minderung potenzieller Risiken bei.

Fasst man diese Entwicklung der letzten Jahre zusammen, verfügt das Fachmarktzentrum nicht nur über hervorragende Ausgangsbedingungen zur Anreicherung mit weiteren Nutzungsarten, viele Standorte haben bereits heute eine signifikante Nutzungsmischung erreicht. **Was in der Regel fehlt, ist eine siedlungsstrukturelle Prägung oder die Anreicherung mit Wohnnutzungen.**



Bausteine zur Weiterentwicklung des Fachmarktzentrums zum Quartier



Da die praktischen Beispiele aus dem Bereich der Fachmarktzentren noch rar sind, werden zunächst einige grundsätzliche Überlegungen zu den nutzbaren Bausteinen zur Weiterentwicklung der Fachmarktimmoblie zum Quartier dargestellt.

Wenn es also um die Ergänzung der bestehenden Nutzungsarten Retail, Gastronomie und Dienstleistungen geht, spielen folgende Assetklassen eine Rolle:

- ▶ Coworking-Spaces und Büronutzungen
- ▶ Hotels und Serviced Apartments
Logistiknutzungen
- ▶ Ärzthäuser und medizinische Versorgungszentren
- ▶ öffentliche Einrichtungen wie Bücherhallen oder Außenstellen von Ämtern
- ▶ Wohnnutzungen aller Art
- ▶ private und öffentliche Bildungseinrichtungen
- ▶ Freizeitnutzungen wie Kletterhallen, Tanzschulen, Trampolinparks
- ▶ Handwerksbetriebe beziehungsweise Unternehmen urbaner Produktion

Die Realisierung von Ergänzungsnutzungen bedarf immer intensiver Markt- und Wettbewerbsuntersuchungen und ist somit immer eine standortspezifische Lösung. **Denn das Ziel ist ja, nicht nur einfach weitere Nutzungen am oder im Objekt unterzubringen, sondern Synergien im Sinne von Kopplungseffekten oder optimierten Kapazitätsauslastungen zu erreichen.** Im besten Fall definiert man ein komplett neues Produkt, das sich über den Qualitätssprung im Exit höher bewerten lässt. Gelingt die Anreicherung und Ergänzung, stärkt das den Standort insgesamt und zahlt auf den Destinationseffekt ein.





Hinsichtlich der räumlichen Unterbringung ergänzender Nutzungsbausteine lassen sich folgende Muster erkennen:

- Da sind zum einen die Vermietungschancen innerhalb des Centers – insbesondere freigewordene Obergeschosse bieten interessante Optionen für die Weiterentwicklung.
- Die Überbauung von flächenextensiven, ebenerdigen Stellplatzanlagen (deren Kapazität teilweise über Parkhäuser oder Stellplatzpaletten substituiert wird) ist aus unserer Sicht eine Hauptchance für die Anreicherung mit neuen Nutzungen.
- Insbesondere für Nutzungen aus dem Bereich Gesundheit und Wohnen sind in Abhängigkeit von der Statik der Fachmarktimmobilien auch Aufstockungen möglich.
- Und zuletzt geht es natürlich auch um die Ausnutzung von Grundstücksreserven oder den Zukauf von argumentierenden Grundstücken zur wertsteigernden Weiterentwicklung der Assets.

Chance zur Hochstufung zum legitimierten zentralen Versorgungsbereich



Eines der größten Hindernisse bei der Weiterentwicklung von Fachmarktzentren ist die mangelnde Legitimierung des Standortes als schützenswerter „zentraler Versorgungsbereich“¹ (ZVB) im Sinne des deutschen Baugesetzbuches. Derartige Einstufungen sind regelmäßig in den kommunalen Einzelhandelsentwicklungskonzepten und Zentrenkonzepten zu finden, die über einen politischen Beschluss des Gemeinderates oder des Stadtrates fixiert werden.

Neben den signifikanten Handels-, Gastronomie- und Dienstleistungsnutzungen an einem Standort geht es bei der Diskussion um den zentralen Versorgungsbereich vor allem um das Vorhandensein von Wohnnutzungen im Standortumfeld oder als Teil der Agglomeration, die (im besten Fall) einen sogenannten natürlichen Nachfragemantel bilden.

Regelmäßig strittig wird die Frage auch dann diskutiert, wenn sich wie im Fall des Thüringen-Parks Erfurt Großwohnsiedlungen an das Center anschließen, diese als Siedlungsgefüge

das Center aber eben noch nicht ein- beziehungsweise umschließen. Unverständlich war die Ablehnung der Neuzuschreibung eines zentralen Versorgungsbereichs in diesem Fall auch deshalb, weil ein über einen Bebauungsplan gesichertes großmaßgebliches Wohnbauprojekt (450 Wohneinheiten im neuen Europakarree) nach seiner Umsetzung eine noch umfassendere Siedlungsintegration sichert.

Grundsätzlich lässt sich aber sagen, dass mit einer erfolgreichen Integration signifikanter Wohnbaunutzungen in das Projekt der Weiterentwicklung des Fachmarktzentrums zum Quartier die Chance steigt, die Einstufung als zentraler Versorgungsbereich zu erhalten. Die Grundlage einer solchen Neubewertung bildet eine fachgutachterliche Einschätzung, die in der Regel juristisch flankiert wird (ergänzende Stellungnahme eines Spezialisten aus dem öffentlichen Recht).

Eine derartige Hochstufung wird üblicherweise durch die Fortschreibung des kommunalen Zentrenkonzepts und die politische Willensbildung sowie den politischen Beschluss erreicht (die typischen Fortschreibungszyklen liegen zwischen fünf und zehn Jahren). Das wiederum sichert die Chance für künftige Weiterentwicklung des Assets, sei es nun für eine Nachvermietung, eine Erweiterung oder Umstrukturierung in Richtung neuer Assetklassen.

¹ Unter zentralen Versorgungsbereichen sind räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde zu verstehen, denen aufgrund von Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt. Dabei kann es innerhalb einer Kommune durchaus mehr als nur einen zentralen Versorgungsbereich geben (zum Beispiel Innenstadt- und Stadtteil- beziehungsweise Nebenzentren). Auch Grund- und Nahversorgungszentren können zu den zentralen Versorgungsbereichen zählen.

Das Projekt Goldbach Quartier Sindelfingen



Da nach unserer Kenntnis bislang keine beispielhaften Best Practices für den Migrationsprozess vom Fachmarktzentrum zum Quartier verfügbar sind, soll auf ein aktuelles Entwicklungsprojekt mit gleichem Ziel in Sindelfingen verwiesen werden. Hier ist das Entwicklungsprojekt Goldbach Quartier und Standort des bisherigen Shoppingcenters Breuningerland eine interessante Analogie.

Ausgangspunkt war die Genehmigung einer Erweiterung um 10.000 Quadratmeter Verkaufsfläche, für die Breuninger wohlgemerkt im Einklang mit der Ortspolitik mehrere Jahre gekämpft hatte. Inzwischen war aber so viel Zeit vergangen, dass ab 2016/2017 die Überlegung reifte, nicht nur einfach zu erweitern, sondern den kompletten Standort „neu zu erfinden“ und im Lichte der Veränderungen des Marktumfelds, der Verbraucherorientierungen und der gesellschaftlichen Herausforderungen grundsätzlich zu überdenken.²

² Den Anstoß für diese Weiterentwicklung gaben die Büros von Dr. Lademann & Partner und Robert C. Spies, die die grundlegenden Impulse zur Weiterentwicklung des Breuningerlands Sindelfingen im Jahr 2016 unter dem Titel Breuningerland 2030 in den Diskussionsprozess im Bereich Real Estate der Firma Breuninger einbrachten.

³ Der Lärmschutzdeckel Böblingen/Sindelfingen ist ein im Bau befindliches 850 Meter langes Tunnelprojekt der Bundesautobahn 81 zwischen den Städten Böblingen und Sindelfingen entlang der Stadtgrenzen.

Herausgekommen ist das Projekt für das neue Goldbach Quartier, das über ein Investment von mindestens 500 Millionen Euro auf 18 Hektar neben den vorhandenen Nutzungsfunktionen Shopping, Gastronomie und Dienstleistungen vor allem

- neue Wohnnutzungen mit insgesamt 700 bis 900 Wohneinheiten samt ergänzender Infrastruktur,
- flexible Büronutzungen für 7.000 neue Beschäftigte,
- ein modernes Hotel mit Innenhof und
- regional ausstrahlende Freizeit- und Kulturnutzungen umfasst.

Der namensgebende Fluss durch das Quartier, der Goldbach, wird renaturiert und in eine begrünte Achse integriert, die Spazierweg, Laufstrecken und Fahrradwege aufnehmen soll. Das Projekt wird mit seinen ersten Bauabschnitten Teil der Internationalen Bauausstellung IBA 2027 Stuttgart sein.

Im Quartier selbst sind verschiedene öffentliche Plätze vorgesehen, die wiederum Grün- und Wasserflächen sowie Freizeitnutzungen aufnehmen sollen.

Das alles wird möglich durch eine Teilüberbauung der bisherigen flächenextensiven Pkw-Stellplätze (dafür werden die Parkpaletten einfach aufgestockt). Die ebenerdigen Parkplatzflächen werden komplett verschwinden. Als Ersatz werden 7.000 Stellplätze in einer Tiefgarage beziehungsweise in einem Parkhaus realisiert. Durch die fast einen Kilometer reichende künftige Überdeckung³ der Autobahn auf der Höhe des Objektstandorts wird die Emissionsbelastung deutlich reduziert, neue Nutzungsoptionen entstehen.

Der Aufstellungsbeschluss für den neuen Bebauungsplan wurde gefasst, zum Redaktionschluss des Reports (August 2023) wird der Masterplan in der Version 3 intern abgestimmt und im Herbst dem Sindelfinger Gemeinderat vorgestellt.



Visualisierungen: WERK Arkitekter, Kopenhagen



Ausblick: perspektivisches Projektvolumen in Deutschland



Um es klar zu sagen: Die bauplanungsrechtliche Ausgangssituation gibt die Weiterentwicklung bestehender Fachmarktzentren zum Quartier – auch zur Schaffung von bezahlbarem Wohnraum – nicht her. Möchte man diese Standorte hierfür nutzen, braucht es gemeinsame Anstrengungen, insbesondere auf der Ebene der Bundesländer und der Kommunen.

”
**Hier entstehen
echte Zusatz-
potenziale, die
bisher nicht
nutzbar waren.**
“

Grundsätzlich dürfte das Interesse an diesem Migrationsprozess vom Fachmarktzentrum zum Quartier auf allen Ebenen überwältigend sein:

► Die Eigentümer der Liegenschaften (in der Regel Fonds) leisten insbesondere durch die Ergänzung in Form von Wohnen einen Beitrag zur sozialen Weiterentwicklung des Standorts und verbessern ihr ESG-Scoring (Nachhaltigkeitsaspekte). Durch die Diversifikation der Mieterträge sinkt gleichzeitig das Ertragsrisiko aus dem Standort.

► Durch neue, hochwertigere Nutzungen, durch Aufstockungen und Grundstücksarrondierungen lassen sich die Mieterträge sowie der Wert des Assets insgesamt steigern. In der Regel hilft ein paralleles Rebranding, das neu aufgestellte Quartier als neues Produkt auch hochwertiger zu positionieren und davon zu profitieren.

► Die jeweiligen Standortgemeinden können insbesondere die steigenden Anforderungen an den Umfang bezahlbaren Wohnraums erfüllen und die dauerhafte Unterbringung von Geflüchteten meistern.

► Die Handelsmieter können durch den neuen, natürlichen Nachfragemantel des Objekts infolge der gewachsenen Siedlungsentwicklung am Standort auf stabile Kundenbeziehungen aus dem unmittelbaren Umfeld setzen. Hier entstehen echte Zusatzpotenziale, die bisher nicht nutzbar waren.

► Das Fachmarktzentrum auf dem Weg zum Quartier entwickelt sich zu einer 24-Stunden-Immobilie, deren Nutzer nicht nur ein- bis dreimal die Woche sporadisch kommen, sondern durch die neue Nutzungsvielfalt ein umfassendes Angebot vorfinden. Die neuen Einwohner im Quartier, deren Gäste und die Kunden der auch inhaltlich gewachsenen Angebote profitieren vom „Standort-Update“.

Nach ersten Auswertungen der einschlägigen Studien zu den grundsätzlichen Potenzialen von Quartiersentwicklung in Deutschland und dem Research bei Dr. Lademann & Partner lässt sich schließen, dass etwa 50 bis 80 Fachmarktzentren hin zum Quartierentwicklungsfähig sind.

Gute Ausgangsbedingungen haben dabei Fachmarktzentren mit ohnehin bestehendem Bedarf für eine Umstrukturierung, die in Städten mit perspektivischem Einwohnerzuwachs und/oder starkem Nachfragedruck im Wohnungsmarkt liegen und bestenfalls bereits heute Bezüge zu Siedlungsgebieten oder Wohnbauprojekten aufweisen. Pluspunkte sind darüber hinaus eine sehr gute infrastrukturelle Anbindung, bestehende oder herstellbare ÖPNV-Haltepunkte und Flächenpotenziale für Grundstücksergänzungen. Es lohnt sich, diese Standorte bestehender Fachmarktzentren mithilfe weitergehender Machbarkeitsstudien für die perspektivische Weiterentwicklung zu untersuchen.

Daher ist es für Eigentümer und Fonds der Fachmarktzentren in Deutschland sicherlich sinnvoll, in die gemeinsame Diskussion zur Weiterentwicklung ihrer Standorte einzusteigen und Best Practices in den nächsten Monaten intensiv zu studieren.



Unter Strom – Mobilitätswende an Handelsstandorten

VON PAULA HÖMBERG, STROM + GUT



In Zeiten von Pandemien, Kriegen, Umweltkrisen und Inflation wird der Handel auf eine harte Probe gestellt. Auch Fachmarktzentren sehen sich mit einer Kumulation von Krisen konfrontiert, die in diesem Ausmaß eine wahre Herausforderung darstellen. Doch auch in solch komplexen Zeiten haben physische Handelsstandorte, insbesondere Fachmarktzentren, Erfolg, vorausgesetzt, sie verfolgen die richtige Strategie. Dazu gehört es mittlerweile umso mehr, den Fokus auf die Mobilität ihrer Besucher zu legen.

D

Der stationäre Handel befindet sich in schweren Fahrwassern. Dennoch bleibt er für viele Verbraucher ein fester Bestandteil ihrer Lebensqualität, Wohnattraktivität und ihres Heimatgefühls. Fachmarktzentren haben sich dabei vergleichsweise gut durch diese Krisen navigiert, da sie tägliche Bedarfsprodukte anbieten und es oft keine adäquaten Online-Alternativen gibt. Doch um diesen Trend aufrechtzuerhalten, müssen die derzeitigen Vorteile klug genutzt werden. Dazu gehört auch die Erreichbarkeit der Standorte. Für den Weg zum Einkauf nutzen Verbraucher nach wie vor das eigene Fahrzeug, und das wird zunehmend elektrisch angetrieben.

Die Pflicht – Ladeinfrastruktur an der Handelsimmobilie

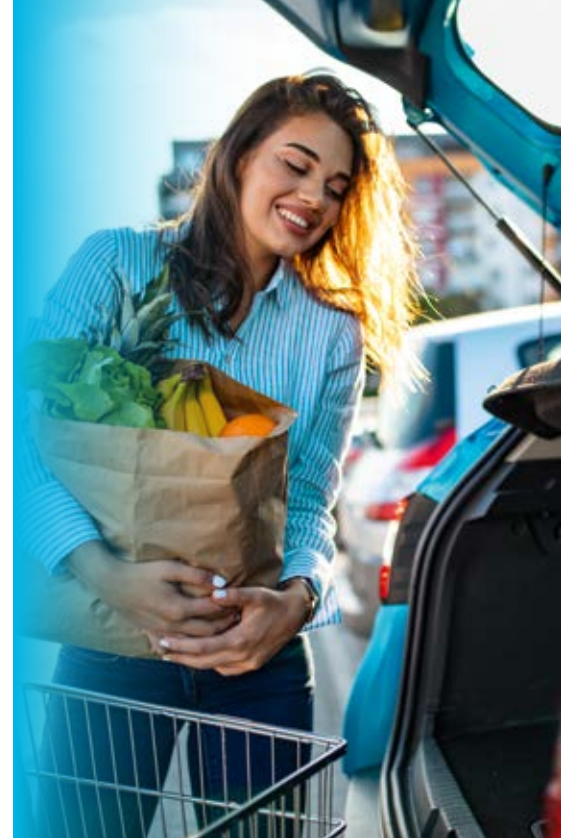
„Weg von der Angebotsorientierung und hin zur Kundenzentrierung“, sagt Boris Hedde, Geschäftsführer vom Institut für Handelsforschung aus Köln (IFH). Dieser Tenor ist entscheidend, um Kunden an sich zu binden und einen resilienten Handelsstandort aufzubauen. Doch wie fokussiert man sich neben den aktuellen gesetzlichen Verpflichtungen im Bereich der Ladeinfrastruktur auf die Kunden der Handelsimmobilie? Die Lösung liegt unter anderem in einer maßgeschneiderten, aber auch gesetzlich ausreichenden Ladeinfrastruktur, die entlang der Bedürfnisse der Nutzer gestaltet wird.

Gemäß dem Gebäude-Elektromobilitätsinfrastruktur-Gesetz (GEIG) müssen bereits beim Neu- sowie Umbau von Handelsimmobilien 20 Prozent der Parkplätze mit einer Leitungsinfrastruktur ausgestattet sein. Bei großen Fachmarktzentren mit durchschnittlich etwa 800 Stellplätzen läge hier die gesetzliche Mindestanforderung schon bei 160 Stellplätzen für E-Autos.

Eine maßgeschneiderte Ladeinfrastruktur

Eine ausreichende und angepasste Ladeinfrastruktur bietet den Kunden eine Erleichterung im Alltag, spart Zeit und dient als attraktiver Frequenzsteigerer der Handelsimmobilie. Doch wie sieht eine erfolgreiche Strategie für eine in den Handelsstandort integrierte und kundenzentrierte Ladeinfrastruktur aus?

Eine vollständige Fokussierung auf sogenannte High Power Charger (HPC) mit einer Ladeleistung von bis zu 350 Kilowatt ist nicht der Königsweg. Der aktuelle Ausbau des Mittelspannungsnetzes in Deutschland erlaubt nur wenige High Power Charger pro Standort, da schlichtweg der Strom an den Handelsimmobilien fehlt. Zudem besteht eine Diskrepanz zwischen der Ladezeit von High Power Chargern (bis zu 100 Kilometer Reichweite in fünf Minuten) und der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer im Fachmarktzentrum von etwa 60 Minuten.



Es ist nämlich weder kundenzentriert noch angebotsorientiert, viel Geld dafür auszugeben, ausschließlich teure High Power Charger zu installieren, die für viel Geld nur wenigen Besuchern die Möglichkeit zum Laden bieten und diese dann unter Umständen durch zu schnelle Ladezeiten auch noch vorzeitig aus dem Fachmarktzentrum ziehen.

Das Laden von Elektroautos ist nicht vergleichbar mit dem Betanken eines Verbrennungsmotors: Fahrer von E-Autos wollen oftmals jede Gelegenheit zum Laden nutzen. Ziel ist nicht, immer voll aufzuladen, sondern kontinuierlich genügend Strom in der Batterie zu haben. Eine für die Kunden von Fachmarktzentren effiziente Lösung besteht daher in der Nutzung von Low DC-Ladestationen mit einer Ladeleistung zwischen 50 und 25 Kilowatt. Hier benötigen Kunden im Durchschnitt 60 bis 120 Minuten, um ihr Fahrzeug vollständig aufzuladen. Der Strom



kann zu einem geringeren Preis abgegeben werden und das Blockieren von Ladesäulen sowie ein beschleunigter Einkauf durch zu schnelles Aufladen des Fahrzeugs werden vermieden. Natürlich wird es weiterhin Ausnahmen bei der Aufenthaltszeit in Fachmarktzentren geben, daher haben auch High Power Charger hier ihre Daseinsberechtigung, allerdings in begrenzter Anzahl und zusätzlich sichtbar ausgewiesen als Lademöglichkeit für Kurzparker.

Die Kür – Kundenbindung und Mehrwertangebote

Das Bereitstellen einer auf die Kunden maßgeschneiderten und an das Gesetz angepassten Ladeinfrastruktur ist also die Basis beim Ausbau der Infrastruktur. Hinzu kommt ein auf die Handelsimmobilie abgestimmtes Kundenbindungssystem. Wichtige Teilaspekte sind die Zusammenarbeit mit dem Centermanagement vor Ort ebenso wie dynamische Anpassungsmöglichkeiten, um auf die aktuelle Frequentierung im Fachmarktzentrum reagieren zu können und das E-Ladeangebot zu steuern. Ein Beispiel hierfür ist die dynamische Preisgestaltung an gering frequentierten Tagen oder zu gering frequentierten Uhrzeiten. Nur mit einem individuellen Marketingkonzept kann die Ladeinfrastruktur die Handelsimmobilie nachhaltig stärken.

Zusätzlich ist die Ladeinfrastruktur am Standort im Optimalfall nicht alleinstehend, sondern in einen größeren, kundenfreundlichen Kontext an Mehrwertangeboten gebettet. Eine kundenorientierte Multi-Use-Plattform also, auf der alltägliche Aufgaben gebündelt erledigt werden können, die normalerweise zeitaufwendig an verschiedenen Orten getätigt werden müssen. Das Konzept der Agglomeration von alltäglichen Aufgaben, beispielsweise die Fahrzeugreinigung vor Ort, ist nicht neu und muss ständig weiterentwickelt werden. Richtig umgesetzt kann die Ladeinfrastruktur am Fachmarktzentrum so nicht nur zu einem Nice-to-have, sondern

langfristig zu einem kundenanziehenden Alleinstellungsmerkmal werden, das einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil bringt.

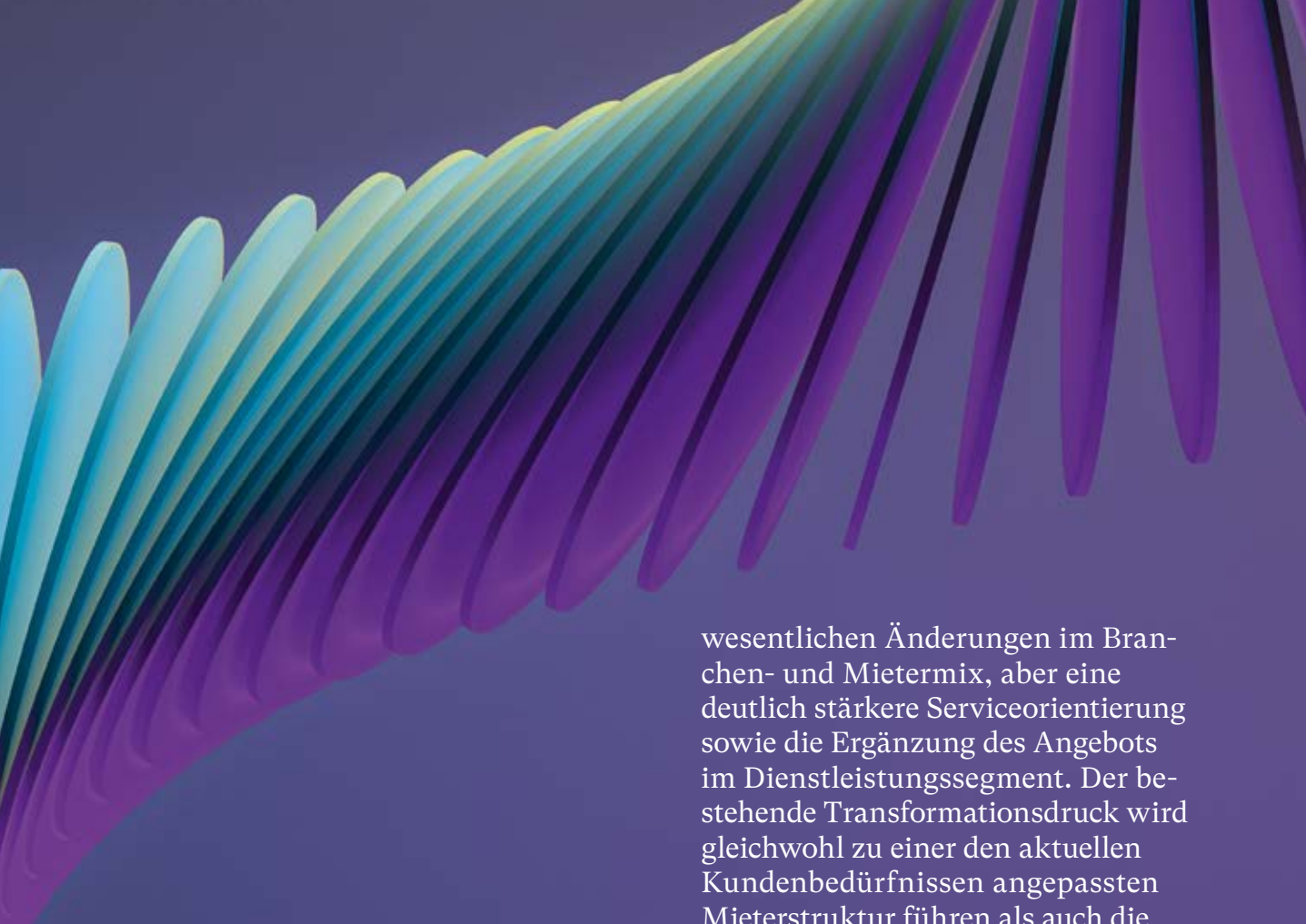
Fazit – Ladeinfrastruktur ist mehr als Tanken

Eine Ladeinfrastruktur an Fachmarktzentren ist mittlerweile nicht nur gesetzlich vorgeschrieben, sondern kann, wenn sie richtig umgesetzt wird, ein starker Frequenztreiber für den Handel sein – erst recht, wenn sie mit einem passenden, eigenständigen Marketing den Handelsstandort stärkt. Dabei ist es wichtig, die Bedürfnisse der Kunden zu kennen und zu erfüllen. Somit liegt der Fokus auf Low DC-Ladestationen, um ein angenehmes und angemessenes Einkaufs- und Ladeerlebnis zu bieten und sich seine Kunden nicht vorzeitig aus dem eigenen Center zu ziehen. Einige High Power Charger als ausgewiesene Lademöglichkeit für Kurzparker runden die Ladeinfrastruktur am Fachmarktzentrum ab. Wer seiner Handelsimmobilie außerdem den zusätzlichen Kick verleihen möchte, setzt auf weitere Mehrangebote, die Kunden das Leben erleichtern und sie zu treuen Stammkunden machen. Eine Symbiose aus Handel, Mobilität und Leben. Das Fachmarktzentrum als Oase in der deutschen Servicewüste. ●

Transformation von Fachmarktzentren: Wie sieht diese Art der Handelsimmobilie 2033 aus?



Christine Hager
Vorstandsvorsitzende
German Council of Shopping Places
Vorsitzende des Vorstands
Sierra Germany GmbH



Die Zukunft der Immobilienbranche über einen Zehnjahreszeitraum vorherzusagen, gleicht aktuell einem Blick in die Glaskugel. Gerade Handelsimmobilien stehen unter einem hohen Transformationsdruck, der nachhaltig von geopolitischen, soziodemografischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen geprägt ist. Aber: Besonders die Assetklassen Fachmarktzentren und Nahversorgung haben sich als krisenresilient im herausfordernden Marktumfeld bewiesen. Generell sehe ich keine

wesentlichen Änderungen im Branchen- und Mietermix, aber eine deutlich stärkere Serviceorientierung sowie die Ergänzung des Angebots im Dienstleistungssegment. Der bestehende Transformationsdruck wird gleichwohl zu einer den aktuellen Kundenbedürfnissen angepassten Mieterstruktur führen als auch die digitale Vernetzung auf unterschiedlichen Kommunikationskanälen mit den Konsumenten bedingen.

Dieser ganzheitliche Ansatz setzt ein vertrauensvolles Miteinander aller Beteiligten auf Eigentümer- und Betreiberseite im direkten Dialog mit lokalen, politischen Akteuren voraus. Die Umsetzung von ESG-Kriterien wird zudem zum Werttreiber der Assets. Die Nachfrage nach risikoarmen Investments – bei vergleichsweise überschaubaren Alternativen – wird somit auch in Zeiten großer Transformation bestehen bleiben.



Green FM: kleine Hebel für eine große Wirkung

VON MATTHIAS FELTEN, MEC

E

in farbenfroher Anstrich, ein modernes Logo und ansprechend gestaltete Ruhezonen in der Mall – das reicht heute nicht mehr aus, wenn es um die Revitalisierung von Handelsimmobilien geht. Spätestens seit der EU-Taxonomie geht's ans Eingemachte: an die Substanz der Immobilie. Das trifft sowohl auf die bauliche wie auch auf die funktionale Nachhaltigkeit eines Handelsstandorts zu. ESG-Kriterien sollen und müssen erfüllt werden, und das soll auch belegbar sein. Eine oft unterschätzte Quelle für mehr Effizienz: der tägliche Betrieb eines Handelsstandorts.

Hier kommt das Facility Management (FM) ins Spiel. Doch auch wenn der Immobilienbetrieb die Kernkompetenz des Property und Facility Managements ist, so ist ein isoliertes Agieren der einzelnen Disziplinen der Immobilienwirtschaft wenig sinnvoll. „Building Bridges ist das Motto in unserer Branche“, erläutert Annelie Casper, stellvertretende Geschäftsführerin von gefma, dem Deutschen Verband für Facility Management, den strategischen Ansatz des FM. Damit meint sie den Mehrwert, der nur mit dem Blick über den eigenen Tellerrand und der Vernetzung von Kompetenzen zu erzielen und für einen

nachhaltigen Betrieb von Immobilien auf Basis der EU-Taxonomie zwingend notwendig ist.

Bestandsimmobilien auf den Pfad zur Klimaneutralität zu führen, ist eine Herausforderung, die derzeit unter großem Druck des Gesetzgebers immer stärker wächst. „Die Immobilienwirtschaft steht dadurch unter einem enormen Veränderungsdruck“, beschreibt Annelie Casper die Situation. Interne und externe Stakeholder (Anleger, Käufer sowie Mieter und Nutzer/Kunden, öffentliche Hand etc.) verlangen vermehrt Transparenz bei der Einhaltung von Sorgfaltspflichten im Zusammenhang mit sozialen und umweltbezogenen Standards. Denn Bestandsimmobilien verursachen einerseits im Betrieb einen Großteil der Treibhausgas-

**„Building Bridges
ist das Motto
in unserer
Branche ...“**

emissionen und binden gleichzeitig CO₂ als „embodied carbon“, was einem Neubau künftig gegenüberzustellen ist. Eine oftmals unterschätzte Ausgangslage bei einer Revitalisierung. Unter „eingebettete Emissionen“ werden diejenigen Treibhausgasemissionen subsumiert, die während des gesamten Lebenszyklus eines Gebäudes entstehen oder bereits entstanden sind und die nicht dem „operational carbon“, also Emissionen aus dem operativen Betrieb einer Immobilie, zugeordnet werden können. Diese Emissionen fallen beispielsweise bei der Herstellung von Baumaterialien, bei Renovierungen oder beim Rückbau am Ende des Lebenszyklus eines Gebäudes an. Embodied carbon umfasst also alle der eigentlichen Nutzungsphase vor- und nachgelagerten Prozesse und ist ein wichtiger Faktor, wenn eine Immobilie ganzheitlich nachhaltig werden soll.

Für die Dekarbonisierung von Gebäuden sind Investitionen notwendig. Annelie Casper: „Zum aktuellen Zeitpunkt merkt man auf dem Markt allerdings eher eine Zurückhaltung, da Unsicherheit aufseiten der Investoren und Asset-Manager herrscht.“ Diese Unsicherheit wird durch mangelnde

Datenverfügbarkeit und -qualität getrieben, zukünftige Entwicklung besserer technischer Möglichkeiten, Unsicherheit über die Auswirkungen auf die Rendite, stetige Dynamik hinsichtlich der regulatorischen Rahmenbedingungen, Mangel an standardisierten Messmethoden sowie eine kurzfristige Denkweise. „Aufgrund der Komplexität und Vielfältigkeit ESG-relevanter Themen, die sich von der Strategie über die Implementierung und operative Umsetzung bis zum Controlling und Reporting erstrecken, müssen alle Stakeholder der Immobilie künftig aktiver und vor allem partnerschaftlich eingebunden werden“, erklärt Casper die Notwendigkeit, um den aktuellen Herausforderungen zu begegnen. Es ist kontraproduktiv, wenn Asset-, Property- und Facility-Manager in einer hierarchischen Kaskade miteinander kommunizieren, wie sie dies über viele Jahrzehnte hinweg gemacht haben. „Hier müssen die erwähnten Brücken gebaut werden, um auf ehrliche und gegenseitig wertschätzende Augenhöhe zu kommen. Nur so lassen sich die großen Herausforderungen durch eine intelligente Vernetzung von Stärken lösen“, ist sich die stellvertretende Geschäftsführerin von gefma sicher.



Beitrag des Facility Managements im Bereich CapEx



Annelie Casper erklärt, in welchen Handlungsfeldern das FM besonders relevanten Mehrwert liefern kann: „Als Berater und Umsetzungspartner kann das Facility Management die ESG-Integration bei Immobilienbestandshaltern aktiv begleiten. Das

FM fungiert dabei als strategischer Partner, unter anderem bei der Entwicklung und Umsetzung von Klimafahrplänen. Durch seine Nähe zum Objekt und deren Nutzern kann das Facility Management Entscheidungsvorlagen für die Budgetierung von

„Als Berater und Umsetzungspartner kann das Facility Management die ESG-Integration bei Immobilienbestandshaltern aktiv begleiten.“

Nachhaltigkeit bei Immobilien





CapEx-Maßnahmen, also beispielsweise die Investition in Revitalisierungsmaßnahmen, vorbereiten.“ Das ist aber nur ein kleiner Teil der Möglichkeiten, denn das Facility Management ist keineswegs das Ende der immobilen Leistungskette, sondern vielmehr integraler und verbindender Bestandteil eines Netzwerks aus Asset, Property und Facility Management. Besonders deutlich wird dies, wenn man sich die Vielfalt anschaut, mit der das FM bei der Modernisierung von Immobilien wertvollen Input beisteuern kann. Oftmals sind es schon die kleinen Dinge, die eine beachtliche Wirkung auf die Revitalisierungsstrategie einer Immobilie haben.

Dazu gehört beispielsweise die Durchführung gründlicher Energieaudits, um Energieverbrauchsmuster zu identifizieren und Energieeinsparungspotenziale zu ermitteln. Diese Analysen können als Grundlage für gezielte Modernisierungsstrategien dienen. Dazu zählt die Implementierung energieeffizienter Technologien und Lösungen wie LED-Beleuchtung, intelligente Heizungs-, Lüftungs- und Klimaanlage oder Smart-Metering-Systeme zur kontinuierlichen Beobachtung des Energieverbrauchs.

Neben der Energieoptimierung wird vielfach die Verbesserung des Ressourcenverbrauchs außer Acht gelassen. Auch hier spielt das Facility Management seine Trumpfkarten aus. Es sorgt beispielsweise für eine Überwachung und Kontrolle des Wasserverbrauchs durch den Einsatz von Wassermanagementtechnologien wie intelligenten Bewässerungssystemen, wasserarmen Sanitärarmaturen und Regenwassernutzung. Beleuchten wir diesen Punkt mal ein wenig genauer, wird schnell die Vielfalt der nachhaltigen Möglichkeiten deutlich, die der Gebäudebetrieb bietet und die gerade bei der Revitalisierung von Immobilien beachtet werden sollten. Etwa der Einbau von smarten Wasserüberwachungssystemen. Diese Technologien ermöglichen die kontinuierliche Kontrolle des Wasserverbrauchs in Echtzeit. Facility-Manager können Verbrauchsmuster identifizieren,

Leckagen frühzeitig erkennen und unnötige Wasserverschwendung verhindern. Wasseraufbereitungsanlagen können gleichzeitig Grauwasser (Abwasser aus Duschen, Waschmaschinen usw.) aufbereiten und für nicht-trinkbare Zwecke wie Toilettenspülung oder Bewässerung von Grünflächen wiederverwenden. Dies reduziert den Frischwasserverbrauch erheblich. Auch der Blick aufs Dach der Immobilie lohnt sich bei einem aktiven Wassermanagement. Regenwasser, das auf dem großen Dach einer Handelsimmobilie oder auf anderen Flächen gesammelt wird, kann gespeichert und für Bewässerungszwecke oder sogar die Toilettenspülung

verwendet werden, wodurch der Bedarf an Trinkwasser reduziert wird.

Allein diese Optimierungen beim Gebäudebetrieb sorgen für Einsparungen von bis zu 30 Prozent. Selbst kleine Investitionen haben eine große Wirkung. So ist durch eine Beleuchtungssteuerung mittels Bewegungsmelder, LED-Beleuchtung oder moderner Heizungspumpen eine Energieersparnis von bis zu 15 Prozent möglich. „Oftmals kann bei genauer Betrachtung der Immobilien mit wenigem Einsatz ein hohes Optimierungspotenzial erzielt werden“, erklärt Annelie Casper die Chance, durch kleine Maßnah-



Transparenz der Energieverbräuche – Grundlage aller Maßnahmen





men große Wirkung zu erzielen. Hinschauen können dabei unter anderem die ausgebildeten Nachhaltigkeitsauditoren von gefma, die ein Gebäude nach der etablierten Richtlinie „GEFMA 160 – Nachhaltigkeit im Facility Management“ und einem umfassenden Kriterienkatalog auf nachhaltige Optimierungsoptionen checken.

Aber nicht nur bei den operativen, auch bei den administrativen Maßnahmen kann das FM klare Mehrwerte generieren. Durch die Umsetzung einer nachhaltigen Beschaffungs- und Bewirtschaftungsrichtlinie fördert das Facility Management den Umweltschutz. Viele Unternehmen haben bereits auf nach-

haltige Reinigungsmittel und den Einsatz von energieeffizientem Equipment umgesetzt. Zudem ist die Einhaltung der Betreiberverantwortung weiterhin ein wichtiger Governance-Aspekt und in Bezug auf die Risikominimierung von hoher Relevanz.

Natürlich kosten alle Modernisierungen in einer Bestandsimmobilie Geld, ganz gleich, wie umfangreich sie sind. Die langfristige Investmentplanung ist essenziell, um das durch ESG-Anforderungen beeinflusste Spannungsfeld zwischen Rendite und Werterhalt bestmöglich auszutarieren. Einen weiteren großen Mehrwert bietet das Facility Management deshalb beim Benchmarking und den verpflichtenden ESG-Reportings, da es eine Vielzahl von Nachweisen aus dem Gebäudebetrieb als Datenbasis liefert und diese transparent und valide aufbereiten kann, um den regulatorischen Anforderungen zu entsprechen und die Positionierung der Immobilie am Markt vergleichbar zu machen.

„Um diese ökonomischen, ökologischen und soziokulturellen Hebel umzusetzen, braucht es den Dialog zwischen allen Akteuren des Immobilienmanagements. Green FM ist das passende Gegenstück etwa zu Green Lease, was von Immobilienbestandshaltern und deren Verwaltern gefördert und gefordert werden sollte“, appelliert Annelie Casper an die Immobilienwirtschaft. ●

„Um diese ökonomischen, ökologischen und soziokulturellen Hebel umzusetzen, braucht es den Dialog zwischen allen Akteuren des Immobilienmanagements.“

Ankermieter machen's vor

VON PHIL ERNSTEN, EHI

**Energetische Optimierung in
Fachmarktzentren vor allem
bei Lebensmittelhändlern
erfolgreich**



Auf dem Weg zu einem klimaneutralen Deutschland gibt es eine Vielzahl von Stellschrauben, an denen gedreht werden kann. Stellschrauben, die im Hinblick auf die Verantwortung jedes einzelnen Unternehmens unbedingt genutzt werden sollten, die aber gleichzeitig vielfältige Chancen bieten, eine resiliente, autarke und nachhaltige Zukunft mitzugestalten. Treiber und Hemmnis zugleich ist derzeit die andauernde Energiekrise. Sie rückt die Notwendigkeit für klimaschutzrelevante Maßnahmen, insbesondere Effizienzsteigerungen beim Energieverbrauch, immer stärker in den Fokus. Dazu gehört auch die energetische Sanierung von Handelsimmobilien. Gleichzeitig hält der Kostendruck einige Unternehmen von größeren Investitionen in diesem Bereich ab. Wo steht der Handel diesbezüglich heute und wohin geht die Reise energieeffizienter Handelsunternehmen?

Sinkender Stromverbrauch im Lebensmittelhandel

Zu den wesentlichen Maßnahmen im Rahmen einer energetischen Sanierung von Handelsimmobilien gehört insbesondere der systemische Einsatz effizienter technischer Anlagen.

Wie in der Energiemanagementstudie 2022 deutlich wird, ist der Stromverbrauch der Lebensmittelhändler in den letzten fünf Jahren langsam, aber stetig um jeweils ein Prozent bis auf 308 kWh/qm Verkaufsfläche gesunken.

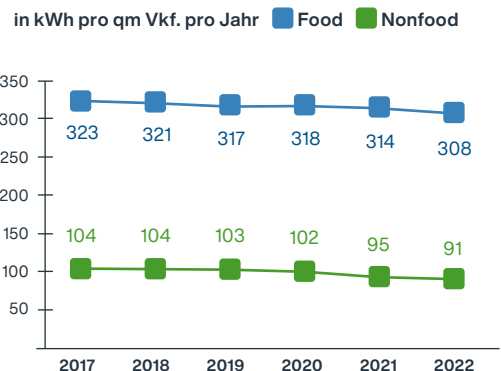
Eine langsame, aber stetige Effizienzsteigerung ist also möglich. Dies ist unter anderem deshalb bemerkenswert, weil aufgrund des steigenden Convenience-Angebots und der damit verbundenen Zunahme der Kühlmöbel ein Anstieg des Stromverbrauchs zu erwarten gewesen wäre. Allein 46 Prozent des gesamten Stromverbrauchs einer Handelsimmobilie werden durch Kühlgeräte

verbraucht. Daher ist die Integration intelligenter Systeme notwendig. Beispielsweise kann die Einführung eines Systems von steckerfertigen Kühlmöbeln in ein sogenanntes Waterloop-Konzept eine weitere Verbesserung der Energieeffizienz bewirken. Steckerfertige Kühlmöbel erzeugen Abwärme, die ineffizient in den Verkaufsraum abgegeben wird. In einem Waterloop-System erfolgt die Rückkühlung der Kälteerzeugungseinheiten über einen Wasserkreislauf. Die Wärme wird folglich nicht ungehindert an den entsprechenden Stellen in den Raum abgegeben, sondern über ein Wärmelogistiksystem gesteuert. Durch den Wasserkreislauf wird nur eine vergleichsweise geringe Menge an Kältemitteln benötigt.

Mehr Abwärme und Wärmepumpen

Bei den Lebensmittelhändlern zeigt sich, dass die Wärmeenergie zu 45 Prozent durch die Verbrennung von Gas, zu 29 Prozent durch Abwärme und zu elf Prozent durch Wärmepumpen erzeugt wird. Bemerkenswert ist hier vor allem, dass der Anteil von Gas im Vergleich zum Vorjahr um 15 Prozent gesunken ist, während der Anteil von Abwärme und Wärmepumpen um 13 respektive

Stromverbrauchsentwicklung



Datenbasis pro Erhebungsjahr verschieden.

Quelle: EHI, Retail Institute

33 %

Investitionen
bis 5 Mio. Euro

Davon **75 %**
Nonfood-Unternehmen

12 %

Investitionen
über 100 Mio. Euro

Davon **67 %**
Food-Unternehmen

13 %

Investitionen
von 25–50 Mio. Euro

42 %

Investitionen
von 5–25 Mio. Euro

Für den Bereich Investitionen
zwischen 50 und 100 Mio. Euro
gab es keine Nennungen.
Basis: 24 Handelsketten/
über 15.000 Filialen/
über 18 Mio. qm Vkf.

Quelle: EHI, Retail Institute

Davon **40 %**
Nonfood-Unternehmen

tive sechs Prozent gestiegen ist, sodass ein Trend hin zum klimafreundlichen Heizen und Kühlen erkennbar ist.

Der Stromverbrauch der Non-food-Händler ist ebenfalls bis auf 91 kWh/qm Verkaufsfläche gesunken.

Durch die pandemiebedingten längeren Schließzeiten sind die Verbrauchszahlen aber nicht uneingeschränkt miteinander vergleichbar, obwohl der Trend zur Effizienzsteigerung der Vorjahre auch hier sichtbar wird. Der größte Anteil des Stromverbrauchs entfällt auf die Beleuchtung (46 Prozent), gefolgt von der Klimatisierung (36 Prozent).

Darüber hinaus zeigen die Ergebnisse der EHI-Energiestudie, dass 33 Prozent der befragten Handelsketten in den letzten fünf Jahren bis zu fünf Millionen Euro in Energieeffizienzmaßnahmen investiert haben. 75 Prozent davon sind Nonfood-Unternehmen. Weitere 42 Prozent haben im gleichen Zeitraum zwischen fünf und 25 Millionen Euro in Energieeffizienz investiert, davon waren 40 Prozent Nonfood-Unternehmen. Bei den noch größeren Investitionsvolumina haben die Lebensmittelhändler den größten Anteil – über 100 Millionen Euro investierten 12 Prozent der Handelsketten, davon 67 Prozent Lebensmittelhändler.

Amortisation

Die kalkulierte Amortisation der energetischen Sanierungen erfolgt bei 45 Prozent der Befragten innerhalb von drei bis vier Jahren. Für weitere insgesamt 46 Prozent ist ein Zeitraum von mehr als vier Jahren erforderlich, damit sich energetische Sanierungen amortisieren. Für immerhin neun Prozent amortisieren sich Investitionen in energetische Sanierungen bereits innerhalb eines Jahres. Bei diesen Befragungsergebnissen ist zu be-

rücksichtigen, dass diese Zeiträume in direktem Zusammenhang mit den Energiekosten stehen, sodass sich Investitionen bei steigenden Energiebezugspreisen unter Umständen schneller amortisieren. Dies ist insbesondere vor dem Hintergrund der gestiegenen Energiekosten im Zuge des Krieges in der Ukraine zu beachten, da die Datenerhebung vor diesem Zeitpunkt stattfand.

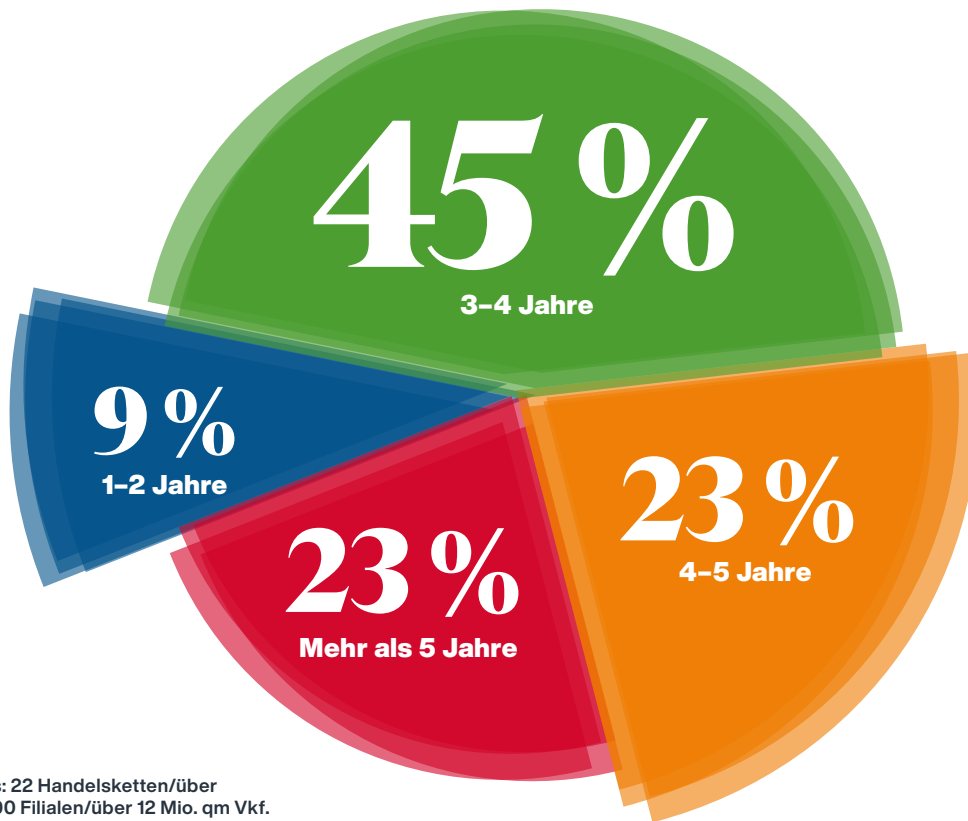
Es ist auch zu beachten, dass der Handel im Wesentlichen seinen eigenen Energieverbrauch kennt und auch versucht, diesen zu reduzieren. Dennoch ist nur knapp die Hälfte der Filialen in ein zentrales Energiemonitoring eingebunden. Ein Drittel der Befragten gab an, dass mindestens 75 Prozent der Filialen in das Energiemonitoring des Gesamtunternehmens eingebunden sind. Bei den Wärmeenergieverbräuchen ist die Einbindung in ein Monitoring bei Weitem noch nicht so weit fortgeschritten.

Mehr als die Hälfte (54 Prozent) hat in weniger als der Hälfte der Filialen ein zentrales Monitoring des Wärmeenergieverbrauchs integriert.

Hier besteht noch deutliches Potenzial, um ein nachhaltiges energieeffizientes Handelsunternehmen zu werden.

Die energetische Sanierung ist insgesamt nur ein erster Schritt – ganzheitlich betrachtet auch nur ein Teilaspekt – hin zu einem energieeffizienten Handelsunternehmen. Das Energiemanagement des Handels wird sich ganzheitlich zu einem Klimaschutzmanagement weiterentwickeln müssen. Es müssen weitergehende Maßnahmen thematisiert werden, ein übergreifendes Denken, zum

In welchem Rahmen bewegt sich der Amortisationszeitraum für energetische Sanierung bei Ihnen im Durchschnitt?



Basis: 22 Handelsketten/über 10.000 Filialen/über 12 Mio. qm Vkf.

Quelle: EHI, Retail Institute

Beispiel in Form der Integration von technischen Anlagen in ganzheitliche Systeme oder auch die Integration der Energieströme in ein umfassendes Energiemonitoring. Zudem ist eine wesentliche Problematik die

Verantwortlichkeit der energetischen Sanierung, da einige Immobilien von Handelsunternehmen lediglich gemietet sind, sodass umfassende Veränderungen nicht so einfach vom Mieter umsetzbar sind.



Photovoltaik und Co.

Bei der Frage der energetischen Sanierung und wie sich der Handel diesbezüglich entwickeln wird, dürfte derzeit vor allem ein Aspekt eine wesentliche Rolle spielen, nämlich welche Energie überhaupt eingesetzt wird.

Zwar konnten in den Befragungen die Auswirkungen des Ukraine-krieges noch nicht berücksichtigt werden, jedoch wurde von den Teilnehmenden bereits aufgrund der vorher gestiegenen Preise fossiler Energieträger von weiter steigenden Energiepreisen ausgegangen.

Daher sollten Themen wie Eigenstromerzeugung und -nutzung, insbesondere die Potenziale der Nutzung von Photovoltaikanlagen, in den Fokus gerückt werden. Auch die Beheizung durch Wärmepumpen, die netzdienliche Einbindung von Handelsgebäuden in ein regeneratives Energiesystem, nachhaltige Quartiersansätze und Sektorenkopplung können im Bereich der Effizienzsteigerung der Energienutzung im Handel einen wesentlichen Beitrag leisten. Sofern eine Verknüpfung mit einer Ladeinfrastruktur für Elektrofahrzeuge möglich ist, kann die Energie optimal genutzt werden.

Aufgrund der hohen Investitionen, der Amortisationszeit und des anhaltenden Kostendrucks ist es für den Handel nicht einfach, alle Maßnahmen im Rahmen einer energetischen Sanierung sofort umzusetzen, zumal sich bei Weitem nicht alle Handelsimmobilien im Eigentum der Handelsunternehmen befinden. Zwar zeigt sich, dass die Handelsimmobilien trotz steigender Anzahl technischer Anlagen effizienter werden, es ist jedoch fraglich, inwieweit sich dieser Trend noch weiter fortsetzen kann. Der Lebensmittelhandel hat bereits den Anteil von Wärmepumpen und Abwärmenutzung erhöht. Darüber hinaus sollte ein ganzheitliches Energiemanagementsystem für alle Filialen des Unternehmens weiter umgesetzt werden. Die Frage der zukünftigen energieeffizienten Handelsimmobilie sollte sich aber im Wesentlichen durch den eingesetzten Energieträger entscheiden, da die CO₂-Bepreisung fossiler Energieträger sukzessive steigt.

The background of the entire page is an abstract, high-contrast image of colored powder or paint splatters. The colors are primarily deep blue, vibrant purple, and a bright teal or green. The splatters are dynamic and energetic, with many fine particles and larger clumps visible, creating a sense of movement and texture. The colors are layered, with some areas appearing more saturated than others.

Five Lessons Learned

VON MATTHIAS FELTEN, MEC

Lösungen schaffen

Sie sind uns so vertraut, so schön gewöhnlich – wir haben die Handelsimmobilien in unserer Nachbarschaft in unseren Alltag integriert, uns über viele Jahre einfach an sie gewöhnt. Vielfach sind sie Landmarken wie eine Kirche oder ein Denkmal. Schon immer da und gefühlt gebaut für die Ewigkeit. Doch die schöne Fassade des Einkaufszentrums um die Ecke zeigt Verschleißerscheinungen. Damit ist nicht nur die bauliche Substanz gemeint, sondern vor allem auch die Strategie, mit der diese Immobilien ihre Erträge erwirtschaften. Vor der Veränderung die Augen zu verschließen und auf Sicht zu fahren, wäre fahrlässig. Vielmehr müssen Warnsignale erkannt und es muss entsprechend vorausschauend gehandelt werden, um die heutigen Stätten des Konsums mit neuen Ideen fit für die Zukunft zu machen. Wo stehen wir und wohin muss die Reise gehen?

Der Schlüssel ist in unserem Kopf

Warum geht es eigentlich eher langsam voran, wenn wir doch wissen, dass wir bei den vielen großen Herausforderungen unserer Zeit jetzt und schnell handeln müssen? Der Schlüssel dazu liegt in unserem Kopf. Auch wenn wir heute in der Lage sind, in die Tiefen des Weltraums zu blicken, so funktioniert unser Gehirn immer noch in Teilen wie in der Steinzeit. Bekommen wir viele schlechte Botschaften gesendet, reagiert unser Zentralorgan nach einem uralten Automatismus: Angst und Unsicherheit. Darauf kennt es nur drei Antworten: Kampf, Flucht oder Erstarren. Hinzu kommt, dass unser Steinzeithirn möglichst energieeffizient arbeiten will. Unser Hirn macht Tätigkeiten und Zustände zu Gewohnheiten, um energieeffizienter zu sein. Selbst Hilflosigkeit wird zu einer solchen Gewohnheit, die uns lähmt, sodass wir nicht ins Handeln kommen. Wir hören ständig: „Das Problem ist zu komplex“, oder: „Wir schaffen es nicht mehr rechtzeitig.“ Wissenschaftlich macht es einen großen Unterschied, ob wir die Dinge problemorientiert oder lösungsorientiert betrachten. Es bedeutet nicht, dass wir das Problem ignorieren. Im Gegenteil, wir wenden uns dem Problem zu, stellen uns jedoch andere Fragen: Nicht: „Wer ist schuld?“, sondern: „Wer kann was tun?“ Suchen wir nach Lösungen, die noch nicht da sind, zapfen wir unsere Vorstellungskraft an, die uns Menschen so besonders macht. Dabei finden kognitive Vorgänge statt, die dynamisches Denken fördern. So kommen wir ins Handeln und können die Aufgaben, die vor uns liegen, bewältigen.



1 Standard bremst Fortschritt

Wir brauchen das Rad nicht neu zu erfinden, aber wir sollten es weiterdrehen und nach vorne durchstarten. Neue Konzepte müssen frischen Wind in Handelsstandorte bringen. Universallösungen gibt es nicht, denn Standards schaffen keinen Neuanfang. Vielmehr ist eine individuelle Analyse jedes Standorts wichtig, um eine zukunftsfeste Strategie zu entwickeln. Diese wird zunehmend aus einem Mix aus Handel und Unterhaltung bestehen und damit die Handelsimmobilie noch stärker als sozialen Treffpunkt für Menschen aus ihrem Umfeld positionieren. Motto: Da wo ich gerne bin, da kaufe ich auch gerne ein. Eine durchdachte Revitalisierung bringt die etablierten Immobilien diesem Ziel näher. Dabei bietet nur eine ganzheitliche Analyse der Bestandssituation die Voraussetzungen, gleichzeitig wirkende Faktoren und deren Wechselwirkungen zu erkennen. Auf diese Weise wird das Risiko eindimensionaler Fehleinschätzungen deutlich, mit denen zunächst schlüssige Einzelmaßnahmen und die damit verbundenen Investments die gewünschten Ergebnisse verfehlen, weil andere Punkte unberücksichtigt blieben. Eine fundierte 360-Grad-Analyse der Ausgangssituation ist somit die solide Grundlage für ein strategisches Management von Handelsimmobilien, insbesondere im Zusammenhang mit einer zukunftssicheren Weiterentwicklung des Standortes.



Neue Vielfalt statt alter Monokultur

Ein Analyseergebnis der Ist-Situation von Handelsimmobilien kann sein, dass eine Repositionierung nicht reicht, um die Immobilie zukunftsfest zu machen. Eine Umnutzung ist dann ein elementarer Teil der Überlegungen. Dabei kann ein Mix aus Handel, Wohnen, Logistik, Gesundheitsdienstleistungen oder anderen Nutzungsarten eine neue Erfolgspur vor Ort bedeuten. Wichtiger Ausgangspunkt für einen solchen Schritt: die bauliche Umsetzbarkeit. Die Gegebenheiten am Standort müssen alternative Nutzungsarten ermöglichen, beispielsweise Anfahrtswege für Logistik. Außerdem spielt der Faktor Zeit eine wesentliche Rolle, wenn bei Umnutzungskonzepten baurechtliche Genehmigungsverfahren eingeleitet werden müssen. Potenziale von bislang reinen Einkaufszentren sind vorhanden und reichen bis zur spannenden Möglichkeit, aus einem bestehenden Handelsstandort ein modernes Quartier zu entwickeln.

Das Fachmarktzentrum als „Startkonfiguration“ für das neue Stadtquartier? Nach ersten Auswertungen zu den grundsätzlichen Potenzialen von Quartiersentwicklung in Deutschland kommen wir zu dem Schluss, dass etwa 50 bis 80 Fachmarktzentren in Deutschland sich zu einem Quartier entwickeln lassen.

Moderne Technologien, darunter auch Lösungen, die künstliche Intelligenz nutzen, spielen eine entscheidende Rolle bei der energetischen Revitalisierung von Handelsimmobilien. Gebäudeautomatisierungssysteme ermöglichen eine präzise Steuerung der Gebäudetechnik und optimieren den Energieverbrauch. Intelligente Sensoren und Internet-of-Things-Lösungen (kurz: IoT) bieten Echtzeitdaten zur Analyse des Energieverbrauchs und helfen dabei, Energieverschwendung zu identifizieren und zu reduzieren. Eine ganzheitliche und nachhaltige Sanierungsstrategie abgestimmt auf die Objektstrategie, die Energieeffizienz, erneuerbare Energien und Wirtschaftlichkeit kombiniert, führt Handelsimmobilien in eine nachhaltige Zukunft.

Die Kunst der Intelligenz

Kreislaufwirtschaft: aus Alt mach Neu

4

Wenn Sanierung, dann ressourceneffizient. Die Gewinnung und die Verarbeitung von Ressourcen verursachen 50 Prozent der Treibhausgasemissionen und sind verantwortlich für 90 Prozent des Biodiversitätsverlustes und Wasserstresses. Recycling ist das Gebot der Stunde. Auch die Bundesregierung hat das Thema im Koalitionsvertrag fest verankert, in Form des Gebäuderessourcenpasses. Dieser soll alle im Gebäude verbauten Materialien dokumentieren, um die Umweltleistung von Gebäuden messbar und vergleichbar zu machen. Der Pass soll außerdem im Gebäudesektor neben der Bewertung der CO₂-Emissionen des Gebäudebetriebes auch den Ressourceneinsatz betrachten, über den Einsatz grauer Energie und die Lebenszykluskosten informieren und damit die Auswirkungen von Gebäuden auf die Umwelt transparent darstellen. Zudem soll der Gebäuderessourcenpass die Kreislaufwirtschaft in der Bau- und Immobilienbranche vorantreiben, und zwar digital. Das bedeutet: Digitalisierung ist ein zentraler Baustein für Immobilieneigentümer und -betreiber, um die notwendigen Daten zur erfassen, in ihre Kreislaufstrategie zu implementieren und die Nachhaltigkeit der Immobilie jederzeit nachweisen zu können.

Die großen Potenziale einer zukunftssicheren Handelsimmobilie schlummern oftmals dort, wo wir sie am wenigsten vermuten, nämlich im Alltag. Häufig sind es schon die kleinen Dinge, die eine beachtliche Wirkung auf die Revitalisierungsstrategie einer Immobilie haben. Dazu gehört beispielsweise die Durchführung gründlicher Energieaudits, um Energieverbrauchsmuster zu identifizieren und Energieeinsparungspotenziale zu ermitteln. Diese Analysen können als Grundlage für gezielte Modernisierungsstrategien dienen. Dazu zählt die Implementierung energieeffizienter Technologien und Lösungen wie LED-Beleuchtung, intelligente Heizungs-, Lüftungs- und Klimaanlage oder Smart-Metering-Systeme zur kontinuierlichen Beobachtung des Energieverbrauchs. Neben der Energieoptimierung wird vielfach die Verbesserung des Ressourcenverbrauchs außer Acht gelassen. Ein Beispiel: die Überwachung und Kontrolle des Wasserverbrauchs durch den Einsatz von Wassermanagementtechnologien wie intelligenten Bewässerungssystemen, wasserarmen Sanitärarmaturen und Regenwassernutzung.

5

Kleine Hebel, große Wirkung

“

**Das Reden über
Probleme schafft
Probleme,
das Reden über
Lösungen schafft
Lösungen.**

**Steve de Shazer,
amerikanischer Psychotherapeut**

Dieser Gedanke sollte uns bei den
Herausforderungen rund um die
Revitalisierung von Handelsstandorten
inspirieren.

Fünf starke Partner



Uwe Seidel

Die Firma **Dr. Lademann & Partner** ist seit knapp 35 Jahren als unabhängiges Beratungsunternehmen im Gewerbeimmobilienmarkt tätig. Research, Gutachten und Konzepte für die Entwicklung und das Refurbishment von Handelsimmobilien und mischgenutzten Assets stehen dabei im Vordergrund. Das Team liefert belastbare, objektive Beratung aus einer Hand. Aktuelle Beratungsprojekte konzentrieren sich auf die Entwicklung von Nutzungskonzepten urbaner Stadtquartiere der Zukunft, u. a. in Wolfsburg (Nordkopf), Hamburg (HafenCity, Grasbrook) und Berlin (Siemensstadt 2.0).



Dr. Lademann & Partner
Wissen bewegt.

Dr. Lademann & Partner
Ansprechpartner: Uwe Seidel
Geschäftsführender Gesellschafter
T: +49 (0) 40 6455770
seidel@dr-lademann-partner.de
www.dr-lademann-partner.de



Joaquin Jimenez Zabala

Die **WISAG Facility Management Retail GmbH & Co. KG** ist Teil der WISAG Facility Service. Ihr Kerngeschäft sind technische und infrastrukturelle Dienstleistungen für Immobilien: Facility Management, Gebäudetechnik, Gebäudereinigung, Sicherheit & Service, Catering, Garten- & Landschaftspflege sowie Consulting & Management. Die einzelnen Dienstleistungsbereiche zählen zu den jeweils wichtigsten Anbietern ihrer Branche. Für unterschiedliche Segmente bietet der Immobilienexperte spezielle Servicepakete an. So zum Beispiel für das Gesundheits- und Sozialwesen, für Handel und Logistik, für Hotels und für die Wohnungswirtschaft. Mit mehr als 20.000 Kunden, rund 33.000 Mitarbeitern und einem Umsatz von 1,366 Milliarden Euro im Jahr 2022 ist das Unternehmen einer der führenden Facility-Service-Anbieter in Deutschland. Das Unternehmen ist Teil der WISAG Gruppe, die mit rund 50.000 Mitarbeitern an mehr als 250 Standorten im In- und Ausland aktiv ist.



WISAG
Ansprechpartner: Joaquin Jimenez Zabala
Vertriebsleiter Shopping Center
M: +49 (0) 162 7861324
joaquin.jimenez.zabala@wisag.de
www.wisag.de



Maria Grubmüller

Nuveen Real Estate ist einer der größten Immobilien-Investmentmanager der Welt mit einem verwalteten Vermögen von 138 Milliarden Euro (AUM). Mit der Verwaltung einer Vielzahl von Fonds und Mandaten sowohl für öffentliche als auch private Märkte, die Fremd- und Eigenkapital in verschiedenen Regionen und Anlageformen umfassen, bietet Nuveen Real Estate Zugang zu allen Aspekten der Immobilienanlage.

Die globale Präsenz und die umfassende Branchenkompetenz von Nuveen Real Estate basieren auf über 85 Jahren Investmenterfahrung im Immobilienbereich und einer Plattform mit mehr als 820* Mitarbeitern in über 30 Städten in den USA, Europa und im asiatisch-pazifischen Raum.

*Umfasst mehr als 385 Immobilien-Experten und über 430 Nuveen-Mitarbeiter.

nuveen
REAL ESTATE

Nuveen
Ansprechpartnerin: Maria Grubmüller
Senior Associate, Real Estate, Europe
Research, Nuveen Real Estate
T: +44 (0) 203 7278226
maria.grubmueller@nuveenglobal.com
www.nuveen.com



Moritz F. Lück



Matthias Felten



Jörg Wege

Die **MEC METRO-ECE Centermanagement GmbH & Co. KG** mit Hauptsitz in Düsseldorf ist ein Joint Venture der METRO und der ECE. Als nationaler Marktführer für Fachmarktzentren betreut die MEC mit mehr als 280 Mitarbeitern über 65 Handelsimmobilien deutschlandweit. Ihr Leistungsportfolio umfasst maßgeschneiderte Services rund um das integrierte Centermanagement inklusive kaufmännischem und technischem Management, Vermietung, Vermarktung, Development, Commercial Asset Management sowie Property Management für kleinere Handelsimmobilien. Das betreute Marktwertvolumen (Assets under Management) lag 2022 bei 3,8 Milliarden Euro. An allen Standorten erwirtschafteten rund 1.200 Mietpartner auf einer Mietfläche von 1,55 Millionen Quadratmetern einen Jahresumsatz von 3 Milliarden Euro.

**MEC**

Ansprechpartner: Moritz Felix Lück
Head of Marketing & PR
T: +49 (0) 211 30153-225
moritz.felix.lueck@mec-cm.com
www.mec-cm.com



Rebecca Hummel



Jörg Krechky

Savills ist eines der führenden, weltweit tätigen Immobiliendienstleistungs-Unternehmen mit Hauptsitz und Börsennotierung in London. Das Unternehmen wurde 1855 gegründet und blickt auf eine lange Geschichte mit überwältigendem Wachstum zurück. Savills setzt Trends, statt ihnen zu folgen und verfügt heute über mehr als 600 Büros und Partner in Amerika, Europa, Afrika, dem asiatisch-pazifischen Raum sowie dem Nahen Osten mit über 39.000 Mitarbeitern. In Deutschland ist Savills mit mehr als 300 Mitarbeitern in sieben Büros an den wichtigsten Immobilienstandorten präsent. Savills bietet seinen Kunden heute Expertise und Markttransparenz in folgenden Bereichen an: Investment, Agency, Portfolio Investment & M&A Advisory, Valuation, Landlord Services, Occupier Services, Workplace Consulting, Property Management, Facility Management und Research.

**Savills**

Ansprechpartner: Jörg Krechky
Head of Retail Investment Services Germany
Chairman European Retail Investment Board
T: +49 (0) 40 309977144
M: +49 (0) 151 24006899
jkrechky@savills.de
www.savills.de

Mehrwert durch Expertenwissen: unsere Gastautoren.



re!source gemeinnützige Stiftung e. V.
Annette von Hagel

re!source

Mehr Nachhaltigkeit durch eine echte zirkuläre Wertschöpfung: Durch eine effektivere, umweltschonendere und damit nachhaltigere Nutzung von Ressourcen können begrenzt verfügbare Rohstoffe gespart und nach ihrer Nutzung wieder als vollwertige Sekundärrohstoffe aufbereitet und eingesetzt werden. Um eine solche notwendige Ressourcenwende in Bauwesen und Immobilienwirtschaft einzuleiten, reichen die vorhandenen Regelungen jedoch nicht mehr aus. Stattdessen brauchen wir einheitliche, gesetzliche Rahmenbedingungen, die konkretisiert und kon-

sequent umgesetzt werden müssen. Hier wollen wir von re!source ansetzen und den notwendigen Paradigmenwechsel in der Bau- und Immobilienwirtschaft durch Aufklärung und Aufarbeitung vorantreiben.



Strom + Gut GmbH
Paula Hömberg

Strom + Gut

Strom + Gut plant, baut und betreibt Ladeinfrastruktur für E-Mobilität. Die Gründer und Macher von Strom + Gut sind Experten für Handelsimmobilien und haben sich seit 2018 auf die Nische der Ladeinfrastruktur im deutschen Handel spezialisiert.



EHI Retail Institute GmbH
Phil Ernten

EHI

Das EHI ist ein Forschungs-, Bildungs- und Beratungsinstitut für den Handel und seine Partner mit rund 80 Mitarbeitenden und einem internationalen Netzwerk von 850 Mitgliedsunternehmen des Handels, der Konsum- und Investitionsgüterindustrie sowie der Dienstleisterbranche. Das EHI ist auch Gesellschafter der GS1 Germany sowie der FoodPlus und Partner der Messe Düsseldorf bei bedeutenden Handelsmessen wie der EuroShop. Präsident des EHI ist Markant-Chef Markus Tkotz und Geschäftsführer ist Michael Gerling.



re!source gemeinnützige Stiftung e. V.
Ressourcenwende in der Bau- und Immobilienwirtschaft
Ansprechpartnerin: Annette von Hagel
Geschäftsführende Vorstände
www.re-source.com



Strom + Gut GmbH
Ansprechpartnerin: Paula Hömberg
Geschäftsführerin
Eurotec-Ring 15, 47445 Moers
www.stromundgut.center



EHI Retail Institute GmbH
Ansprechpartner: Phil Ernten
Projektmanager Klima + Energie
Spichernstr. 55, 50672 Köln
www.ehi.org

Impressum

Fachmarktzentren in Deutschland

Energieschub. Handelsstandorte neu denken.

© 2023

Herausgeber:

MEC METRO-ECE Centermanagement GmbH & Co. KG

Fritz-Vomfelde-Straße 18

40547 Düsseldorf

Tel.: +49 (0) 211 30153-225

E-Mail: info@mec-cm.com

Web: www.mec-cm.com

Kooperationspartner:

Dr. Lademann & Partner

Nuveen Real Estate

Savills

WISAG

Konzept und Redaktion:

MEC

Matthias Felten

Moritz Felix Lück

Jörg Wege

Kreative Umsetzung:

rumblefish GmbH

Benrather Str. 11

40213 Düsseldorf

Tel.: +49 (0) 211 82855443

Web: www.rumblefish.de

Druck:

F&W Druck- und Mediencenter GmbH

Holzhauser Feld 2

83361 Kienberg

Bildnachweise:

3rdtimeluckystudio/Shutterstock (43), Addictive Creative/Shutterstock (80), Adisa/Shutterstock (86), Alba Vitte/Stocksy (17), Aleksandr Rybalko/Shutterstock (44), Andriy Onufriyenko/GettyImages (24), Askhat Gilyakhov/Shutterstock (25, 26, 29), aquatarkus/Shutterstock (13), artjazz/Shutterstock (98), Audshule/Stocksy (55, 56, 58), bady abbas/unsplash (55), Borehamwood (33), Cam Morin/unsplash (58), cerber82/iStock (99), courtneyk/iStock (26), Dragana Gordic/Shutterstock (74), EHI (103), FG Trade/iStock (70), Fit Ztudio (91), Fotostudio Charlottenburg (101), GaudiLab/Shutterstock (16), German-skydiver/iStock (15), Gary Sayers (100), Hakim Graphy/Shutterstock (46), Halfpoint/iStock (60), irin-k/Shutterstock (43-47), Henry & Co./pexels (59), Israel Sebastian/Getty Images (18, 23), Jag.cz/Shutterstock (96), Jan Haeselich (101), Jonathan Knowles/GettyImages (1, 92), Juno/Stocksy (8), Laython Photos/Pexels (40), Kesu01/iStock (97), LedyX/Shutterstock (45), Lily Banse/unsplash (35), Lysander Yuen/unsplash (64), M. Kuhn (100, 101), marcutti/iStock (14), MEC (101), Milad Fakurian/unsplash (77), ollo/iStock (85), Parichart Patricia Wong/Shutterstock (83), PeopleImages/iStock (29), Peshkova/Shutterstock (26, 28, 70), Pixel & Korn (7, 101), Polina Lebed/iStock (65), Remains/iStock (11), re|source (102), Rodion Kutsaiev/unsplash (34), Roman Babakin/Shutterstock (33), Simon Berger/Pexels (56), South_agency/iStock (66), steve-johnson/unsplash (55), Strom + Gut (102), Sushaaa/Shutterstock (42), Valentin Salja/unsplash (58), Vandathai/Shutterstock (94), Vladimir Barchinskiy/Shutterstock (28), Wellnhofer Designs/Shutterstock (75), WERK Arkitektur, Copenhagen (69), Westend61/GettyImages (63, 72), Will Pryce (30, 32, 33), WISAG (100), Yaroslav Danylenko/Stocksy (29, 39)





2013
Fachmarktzentren in Deutschland –
Übersicht. Trends. Chancen.



2014
Fachmarktzentren in Deutschland –
Wettbewerbsfaktor Revitalisierung



2015
Fachmarktzentren in Deutschland –
Kundenorientierung



2016
Fachmarktzentren in Deutschland –
Positionierung und Profilierung



2017
Fachmarktzentren in Deutschland –
Digitalisierung



2018
Fachmarktzentren in Deutschland –
Handel, Standorte & Standpunkte



2019
Fachmarktzentren in Deutschland –
Werte sichern. Werte steigern.



2020
Fachmarktzentren in Deutschland –
Shift Happens. Nachhaltigkeit als Chance.



2021
Fachmarktzentren in Deutschland –
Über Morgen Fachmarktzentren in
der Stadt der Zukunft



2022
Fachmarktzentren in Deutschland –
Evoluzzer gesucht. Handelsimmobilien –
große Veränderungen und neue Chancen.



Alle Ausgaben sind auch
online verfügbar
mec-cm.com/publikationen/fmz-reports

Rechtliches/Haftungsausschluss

Der Herausgeber behält sich alle Rechte, insbesondere das Recht auf Vervielfältigung und Verbreitung sowie Übersetzung, vor. Die Vervielfältigung, der Verleih sowie jede Form der Verbreitung sind nur mit ausdrücklicher Zustimmung des Herausgebers zulässig. Die dieser Studie zugrunde liegenden Daten wurden von den beteiligten Partnern mit größter Sorgfalt, sowohl bei der Datenrecherche als auch bei der Zusammenstellung der Daten, erstellt. Dennoch erfolgen alle Angaben ohne Gewähr, da trotz sorgfältiger Prüfung und Bearbeitung zwischenzeitliche Änderungen nicht auszuschließen sind. Der Herausgeber, die MEC METRO-ECE Centermanagement GmbH & Co. KG, sowie die beteiligten Partner übernehmen keine Gewähr für die Richtigkeit und Vollständigkeit des Inhalts. Ebenso wird keinerlei Haftung für Investitions- und sonstige Entscheidungen Dritter aufgrund oder anlässlich dieses Berichts übernommen. Für eventuelle Schäden oder Nachteile wird nicht gehaftet.

www.mec-cm.com