

Von «Untergang» kann keine Rede sein

Retail-Immobilien – Disruptive Veränderungen im Handel stellen Mieter und Vermieter von Einzelhandelsflächen derzeit vor hohe Herausforderungen. Aussichtslos sei die Lage indes nicht, meint Yonas Mulugeta, CEO von CSL Immobilien.

Interview: Birgitt Wüst

IMMOBILIEN Business: Herr Mulugeta, angesichts der wachsenden Konkurrenz durch den Onlinehandel und in grenznahen Regionen auch durch den anhaltenden Einkaufstourismus ins Ausland hat der Schweizer Detailhandel derzeit nicht viel zu lachen – die Umsätze brechen ein. Schlägt die Entwicklung inzwischen auch auf die Mieten durch?

Yonas Mulugeta: Der Strukturwandel im Detailhandel ist in vollem Gange und diese Entwicklung ist in der Tat disruptiv. Kleine und mittelgrosse Städte sind davon besonders betroffen. Es handelt sich um einen unausweichlichen Prozess – und dieser bringt die Marktakteure unter Zugzwang. Der Onlinehandel entwickelt sich rasant und die Umsätze wandern immer mehr ins Internet. Die Umsatzrückgänge haben, mit einigen wenigen Ausnahmen, direkte Auswirkungen auf die Mieten.

In welcher Grössenordnung bewegen sich die Mietrückgänge? Sind alle Segmente gleichermassen betroffen?

Diejenigen Segmente, welche durch die «Zalandoisierung» am stärksten betroffen sind – beispielsweise der Buchhandel oder Kleider, Musik, Schuhe etc. – erleben den stärksten Rückgang bis zu einem tiefen zweistelligen Prozentbereich. Im Gesamtmarkt dürfte der Rückgang bis circa drei bis vier Prozent betragen.

Sind auch High-Street-Lagen von den Folgen des Strukturwandels im Detailhandel betroffen?

Dieses Segment ist sicher krisenresistenter als weniger gefragte Lagen; allerdings bilden die in den Medien gehan-

delten Spitzenmieten nur ein sehr kleines Marktsegment ab. Wir stellen fest, dass an diesen Top-Lagen die Flächen zunehmend als Brand-Building-Instrument genutzt werden – der digital vernetzte Kunde mit seinem Bedürfnis nach Customer Experience ist auch an High-Street-Lagen präsent.

Werden noch «Handgelder» für die Anmietung von Toplagen bezahlt?

In sehr stark frequentierten Lagen kann dies durchaus vorkommen.

So ist die Nachfrage nach solchen Standorten weiterhin hoch? Wie entwickelt sich die Nachfrage ausländischer Detailhandelsketten?

Die Zahl der ausländischen Detailhandelsketten in der Schweiz wächst stetig. Trotz der hohen Einstiegshürden ist der Schweizer Markt aufgrund der hohen Kaufkraft der Konsumenten und der attraktiven Margen interessant. Eher früher als später werden Onlinehändler als neue Marktakteure in die gut frequentierten Lagen drängen.

Zurück zu den vom Strukturwandel stärker betroffenen Standorten: Wie reagieren die Mieter – und auch die Vermieter – auf die veränderte Lage?

Wir beobachten, dass neue Konzepte entwickelt werden. Als erfolgversprechender Ansatz erweist sich die Präsentation und Erlebbarkeit von Waren, beispielsweise durch Pop-up- und einzigartige Flagship-Stores.

Von tiefgreifenden Veränderungen sind andere Asset-Klassen, zum Beispiel im Bereich Büro und Logistik, betroffen. Und wie beim Detailhandel sind auch in



Yonas Mulugeta,
CEO der CSL Immobilien AG

diesen Segmenten Anpassungsprozesse zu beobachten. Die Aufgabe, sich den neuen Herausforderungen zu stellen und neue innovative Konzepte zu entwickeln, müssen also nicht nur die Retailer, sondern alle Branchen meistern.

Gibt es neue Trends hinsichtlich der Mietvertragslaufzeiten?

Der allgemeine Trend geht in Richtung kürzere Laufzeiten; insbesondere ist Flexibilität bei der Vertragsgestaltung gefragt. Der Versuch der Detailhändler, das Risiko des Umsatzes mit dem Eigentümer zu teilen, ist bei den aktuellen Marktverhältnissen nachvollziehbar.

Macht sich dies auch in der Bewertung von Liegenschaften mit Retailanteil oder von Shoppingcentern bemerkbar?

Die Wertermittlung hat bekanntlich die zukünftigen Einnahmeströme zu berücksichtigen. Vor diesem Hintergrund

empfiehlt es sich für die Bewerber, die Veränderungen und Unsicherheiten im Retailmarkt besonders zu beachten.

In der Branche heisst es, dass der Food-Bereich relativ krisenresistent sei. Welche Auswirkungen hat dies auf den Mieterbesatz von Shoppingcentern oder den Einzelhandelslagen der Städte?

Gastronomiekonzepte, die Shoppen und Freizeit auf attraktive Art verbinden, haben bereits seit einigen Jahren an Bedeutung gewonnen. Die Lage alleine ist jedoch nicht mehr der einzige Erfolgsfaktor; es kommt auf die ganzheitliche Betrachtung des Kundenerlebnisses in seiner Omni-Channel-Welt an. Shoppingcenter transformieren sich immer mehr zu hybriden Konzepten mit Retail-, Gastronomie-, Entertainment-, Bildungs- und Gesundheitsangeboten.

Zeichnen sich «Erfolgsrezepte» ab, mit denen Detailhändler und ihre Vermieter die Lage in den Griff bekommen, sprich wieder auskömmliche Umsätze und damit auch Mieten und Renditen erzielen können?

Die Frage ist nicht einfach zu beantworten – denn digitale Transformation ist noch längst nicht abgeschlossen, die Entwicklung noch nicht zu Ende.

Eines ist jedoch sicher: Der Handel wird immer mehr von der Customer Journey des Konsumenten bestimmt – und bekanntermassen hat dieser, bevor er sich zum Kauf entscheidet, in aller Regel zuvor mehrere «Touchpoints», sprich Berührungspunkte mit einer Marke, einem Produkt oder einer Dienstleis-

tung. Ein zentraler «Erfolgsfaktor» ist somit die Anpassungsfähigkeit an das sich stetig verändernde Kundenverhalten. Der stationäre Handel wird mehr und mehr zu einem Ort der Inspiration, des Entertainments und des Erlebnisses. Die persönliche Beratung, das Vorführen eines Produkts, aber auch Faktoren wie Kundenfreundlichkeit oder Kulanz bei Reparaturen und/oder Zusatzleistungen werden auch weiterhin gefragt sein.

Manche Zentren in den kleineren Schweizer Städten drohen zu veröden. Wie könnte man aus Ihrer Sicht diesem Trend entgegenwirken?

Diese Entwicklung ist leider vielerorts zu beobachten; in der Branche ist teilweise sogar vom allmählichen Aussterben der Innenstädte durch den zunehmenden Onlinehandel die Rede. Es ist eine vielschichtige Thematik – und einfache Rezepte, die Entwicklung zu stoppen oder rückgängig zu machen, gibt es nicht. Eines zeichnet sich allerdings ab: Um die Attraktivität und Lebendigkeit der kleineren Städte zu erhalten und zu fördern, braucht es gemeinsame Anstrengungen – angefangen bei den Eigentümern und Mietern über die Standort- und Wirtschaftsförderer bis hin zur öffentlichen Hand.

Welche Rolle kann die Standortförderung dabei spielen?

Eine aktive Standortförderung kann auf vielfältige Art erfolgen – beispielsweise als Anlaufstelle und Plattform für die Akteure der Innenstadt oder als Schnittstelle für Koordination und Kommuni-

kation. Darüber hinaus wären als weitere Tätigkeitsfelder Massnahmen zur die Belebung des Aussenraums, ferner die Flexibilisierung der Öffnungszeiten und nicht zuletzt die Anpassung der Parkierungssituation zu nennen.

Welche Auswirkungen haben die Veränderungen auf neue Projektentwicklungen? Kommen Detailhandelsimmobilien aus der Mode?

Nein, das sicher nicht! Grosse Herausforderungen gab es seit jeher in der Geschichte des Detailhandels – und die Retailer werden sich auch in diesem Prozess den gesellschaftlichen Veränderungen anpassen. Wie schon das Sprichwort sagt: Handel ist Wandel. Die Herausforderung für Projektentwickler besteht darin, neue Trends zu antizipieren und innovativ umzusetzen.

Was bedeutet dies für Investoren und Finanzierer? Ziehen sie sich aus dem Sektor zurück?

Die Investoren sind zu recht wählerischer geworden – und die Prüfung der Investments fällt inzwischen sicherlich intensiver aus als auch schon.

Berücksichtigt man die zuletzt doch sehr positiven ökonomischen Fundamentaldaten, so erscheinen manche pessimistische Szenarien hinsichtlich der Zukunft des Retailmarktes allerdings deutlich überzogen – von «Untergang» kann jedenfalls nicht die Rede sein. Ich bin sehr zuversichtlich, dass Immobilienprodukte für Retailkonzepte, die den Bedürfnissen des neuen «digitalen Kunden» Rechnung tragen, auch in Zukunft nachgefragt werden. ▲

ANZEIGE

Der Schweizer Immobilienbrief

Aktuelle Analysen und Studien aus den in- und ausländischen Immobilienmärkten.

Alle 14 Tage per E-Mail



Jetzt anmelden:
www.immobilienbusiness.ch/newsletter-immobilienbrief

SCHWEIZER
 IMMOBILIENBRIEF