

## Das große Fressen

von Christoph v. Schwanenflug



„Zum Mitnehmen oder zum hier essen?“ Handliche Imbiss-Immobilie in Zeulenroda (Thüringen) 2015.

Quelle: Immobilien Zeitung, Urheber: Christoph v. Schwanenflug

**Lange wurden Gaststätten und Cafés aus den Innenstädten verdrängt, jetzt kehrt die Gastronomie zurück. 20% des Umsatzes mit Ladenflächen in Ia-Lagen haben einen gastronomischen Hintergrund. Die Wirte von heute sind aber keine verkrachten Existenzen mehr, sondern ausgeschlafene Immobilienprofis.**

Vor 14 Tagen veröffentlichte der Nahrungsmittelkonzern Nestlé die Studie „So kocht Deutschland“. Bei der Frage, was die Menschen überhaupt unter Kochen verstehen, zeigen sich interessante Unterschiede zwischen den Generationen. Während bei den Babyboornern (Geburtsjahre 1946 bis 1964) rund 16% angeben, dass Kochen für sie bedeutet, alles selbst zuzubereiten und keine vorgefertigten Produkte zu verwenden, beharren von den Millennials (1980 bis 1995) nur 7% darauf, dass Kochen die Verwendung von Convenience-Produkten ausschliesse. 5% finden sogar, dass Kochen auch bedeuten kann, bloß ein Fertiggericht zu erwärmen. Nestlé begrüßt diesen Einstellungswandel. „Man ist heute viel entspannter geworden, was das Kochen angeht. Es muss nicht mehr alles frisch zubereitet werden. Es kann auch mal etwas Vorgefertigtes gegessen und selbst verfeinert werden“, wird Katja Popanda, Marktforschungsleiterin bei Nestlé Deutschland, zitiert. Die Deutschen, so das Fazit der Studie, suchten in der Küche eine „digitale Auszeit und den Kompromiss zwischen Genuss und Pragmatismus“.

Was Nestlé in Bezug auf das Kochverhalten feststellt, spiegelt sich auch in der Gastronomie. Die Vorbehalte gegenüber Vorgekochtem, Aufgewärmtem, Warmgehaltenem, Abgepacktem, Eingeschweißtem, Vorgeschnittenem, Auf- oder Fertiggebackenem schwinden. Zumindest an bestimmten Orten. In den Einkaufszentren oder Fußgängerzonen, an den Bahnhöfen und Flughäfen erwarten die Menschen kein frisch gekochtes Essen. Gastronomie ohne Service, aber mit System ist völlig in Ordnung, zumal jeder weiß oder zu wissen meint, dass die Mieten in den „Brutalo“-Lagen, wie der Saarbrücker Makler Michael Raber die Ia-Lagen nennt, eine prozessorientierte Gastronomie geradezu herausfordern. Es muss schnell gehen und darf nicht mehr als zehn Euro kosten, das ist die goldene Regel in der deutschen Mittagsgastronomie. Auf der anderen Seite wird eine Konditorei, die den Krokant für den berühmten Frankfurter Kranz noch selbst herstellt, heutzutage mit einem Radiobericht im Hessischen Rundfunk gewürdigt.

## **Auf die Textilketten folgen die Gastronomieketten**

Doch genug der Kulturkritik, es geht um Immobilien und hier insbesondere um die wachsende Bedeutung der Gastronomie als Mietenzahler in Ia-Lagen. Das Bewirtungsgewerbe, nach Jahrzehnten der Verdrängung ein Nebendarsteller in diesen Lagen, hat sich nach der Modebranche als zweitstärkste Kraft etabliert. Die gastronomische Aufladung der Verkaufsfläche, bei Buchhandlungen, Modekaufhäusern oder im Möbelhandel schon lange üblich, vollzieht sich jetzt auch auf der Ebene von Geschäftsstraßen.

Nach Angaben des Maklerunternehmens JLL, das regelmäßig die Mietverträge für Ladenflächen in den Ia-Lagen von 185 deutschen Städten erfasst, entfielen im vergangenen Jahr 21% des Flächenumsatzes auf Gastronomen. 2014 und 2015 war der Anteil ähnlich hoch. „Textil verliert, Gastro bleibt konstant“, fasst JLL-Pressesprecher Peter Lausmann die Lage zusammen.

In gewisser Weise noch deutlicher wird die Rolle der Gastronomie, wenn man eine Statistik von CBRE heranzieht. Bei einer Auswertung sämtlicher publizierter Einzelhandelsvermietungen in Deutschland (inklusive solcher in Einkaufszentren) zeigt sich: Die Gastronomie (14% der Mietverträge) lag 2016 fast gleichauf mit Bekleidung (16%). Führend ist bei dieser Betrachtungsweise - wegen der vielen Mietverträge von Supermärkten und Discontern - der Lebensmitteleinzelhandel (28%). Und noch eine Statistik von CBRE, die in diesem Zusammenhang relevant ist: Elf von 55 ausländischen Unternehmen, die 2016 erstmals einen Laden in Deutschland eröffneten, sind der Gastronomie zuzurechnen.

Was sind das für Gastronomen, die in Städte und Einkaufszentren drängen? Nicht die Pilsstube, das Kaffeehaus oder das gutbürgerliche Restaurant, sondern Ketten wie Vapiano, Alex, L'Osteria, coa, immergrün, dean & david, Hans im Glück, Oh Julia, Die Kuh die lacht oder Burgerheart.

Das Filialisierungstempo von Konzepten, die „Genuss und Pragmatismus“ verbinden, ist erstaunlich. Der Salatspezialist dean & david, 2007 gestartet, hat rund 70 Standorte. Hans im Glück

(Burger), 2010 aus der Taufe gehoben, steht bei über 50 Standorten, und L'Osteria, dessen Expansion erst 2011 so richtig begann, kommt bereits auf rund 60 Lokale. Alle drei Ketten stehen in der vom EHI Retail Institute erstellten Liste der 100 umsatzstärksten Unternehmen der deutschen Systemgastronomie. In dieser Liste befinden sich allein 15 Bäckerei-Filialisten und fünf Pizza-Lieferdienste.

Der Trend zur Standardisierung ist so stark, dass Experten nach der Textil-Monotonie schon die nächste große Langeweile entstehen sehen. „Früher hatten wir branded fashion. Heute haben wir branded food. Wir brauchen aber auch professionelle Lokal-Matadore, sonst sehen die Fußgängerzonen auf der Food-Ebene bald überall gleich aus“, warnt Martina Carduck, Inhaberin der auf Gastronomie und Hotellerie spezialisierten Beratungsfirma Hogarat.

## **Forderungskatalog an Vermieter von 8 Seiten**

Gastronomieketten stellen hohe Anforderungen an die Lage und die Immobilie und sind sich ihrer Bedeutung für Profi-Vermieter wohl bewusst. Die Immobilien Zeitung (IZ) hatte Gelegenheit, das immobilien Anforderungsprofil eines bekannten Systemgastronomen einzusehen. Die Liste war acht DIN-A4-Seiten lang und eng beschrieben. Sie umfasste 40 Positionen mit zahllosen Unterpositionen. Alle Details des Innenausbau, von der Toilette für den Koch bis zu den Notausgängen für die Gäste und die Müllentsorgung, waren hier geregelt. Und das Wichtigste: Fast hinter jeder Position hat das Unternehmen „Zahlt Vermieter“ angekreuzt.

Martina Carduck kennt solche Listen. „Am Ende ist natürlich alles Verhandlungssache, aber wir sehen immer wieder, wenn Mietverträge verhandelt werden, dass auch seitens des Vermieters ein hohes Investitionsvolumen zu stemmen ist. Gastronomie ist eigentlich das komplizierteste, was ein Vermieter machen kann. Und teuer. Der Ausbau einer Gastronomiefläche kostet zwischen 3.000 und 4.000/m<sup>2</sup>“, berichtet Carduck. Bei der Umwandlung eines 400 m<sup>2</sup> großen Modeladens in ein Lokal kommen so schnell 1 Mio. Euro zusammen.

Manchmal lassen die technischen Anforderun-

gen der Systemgastronomie einen Mietvertrag auch scheitern. Carduck berichtet von einem Fall, in dem der Mietinteressent in der Küche eine Kapazität für den Luftwechsel von 8.000 m<sup>3</sup>/Stunde forderte, die bestehende Anlage aber nur 3.500 m<sup>3</sup> leistete. „Dem Mietinteressenten wurde aus diesem Grund abgesagt“, erzählt Carduck. Wegen der hohen Investitionskosten ist es für Vermieter wichtig, das Gefühl zu haben, es mit einem Profi zu tun zu haben. „Bonität und Professionalität im Umgang mit der Mietfläche sind wichtig. Vermieter achten darauf, dass sich ein Konzept schon einmal irgendwo bewährt hat“, sagt Carduck. Grundsätzlich hätten Vermieter, „auch wenn sie professionell sind, Schwierigkeiten, Gastronomiekonzepte in puncto Umsatz und Wirtschaftlichkeit richtig einzuschätzen“.



Gastronomie, die neue Story des Einkaufszentrums My Zeil in Frankfurt. Quelle: Immobilien Zeitung, Urheber: Christoph v. Schwanenflug

Gründer, und klängen ihre Pläne auch noch so gut, hätten es im Wettbewerb um gute Flächen schwer. Carduck war dabei, als ein Vermieter einem Interessenten sinngemäß Folgendes sagte: „Sie haben ja einen Mords-Businessplan und Ihre Ideen gefallen mir sogar. Aber Sie haben keine Erfolgsgeschichte. Ich traue Ihnen nicht, und ich werde meinen Laden für Ihr Konzept nicht für 1 Mio. Euro umbauen.“ Auf der anderen Seite gibt es Start-ups, die den Sprung in die Filialisierung in kurzer Zeit schaffen. 2014 erblickte die Porridgeküche Haferkater in Berlin-Friedrichshain das Licht der Welt. Nach dem Gewinn eines Wettbewerbs lief Haferkater 2015 testweise im Berliner Hauptbahnhof. Daraus ist ein langfristiges Mietverhältnis geworden. Bald eröffnet Haferkater seinen dritten Berliner Standort. In Hamburg sind es Neugründun-

gen wie Lebe leicht, Mad about Juice oder Urban Foodie, die das Interesse von Vermietern auf sich ziehen. Ähnliche Aufzählungen wären für jede größere deutsche Stadt möglich.

So sehr auswärts Essen und Trinken auch im Trend liegt, es gibt nach wie vor Lagen, die selbst für Systemer unbezahlbar sind. Der Frankfurter Gastronomieberater Pierre Nierhaus suchte in der Frankfurter Innenstadt eine Fläche für maximal 80 Euro/m<sup>2</sup>. Für die Gastronomie ist das eine absolute Spitzenmiete. Dennoch handelte sich Nierhaus nur Absagen ein. „Die Antwort der Vermieter war immer dieselbe: Tolles Konzept, aber der Einzelhandel zahlt uns 120 Euro/m<sup>2</sup>“, erzählt Nierhaus im Interview mit der IZ („Gastronomie ist deutlich komplexer als Einzelhandel“). Auf die Frage, warum Vermieter im Zweifelsfall immer noch dem Textiler den Vorzug geben, hat Nierhaus eine einfache Antwort: „Weil der Gastronom weniger Miete zahlt und komplizierter ist.“

Auskunft über die in der Gastronomie erzielbaren Mieten gibt die 2016 erschienene HypZert-Studie „Bewertung von Gastronomie-Immobilien (Systemgastronomie)“. Demnach liegt der Mietpreisschwerpunkt in der Fast-Food-Gastronomie (Burger King, KFC, McDonald's, Nordsee, Subway, Vapiano) bei 20 bis 30 Euro/m<sup>2</sup> - mit Ausschlägen nach oben in guten City-Lagen und Einkaufszentren (60 Euro/m<sup>2</sup>). Fullservice-Konzepte (Maredo, Block House, Wienerwald, Mövenpick) zahlten schwerpunktmäßig 10 bis 35 Euro/m<sup>2</sup>, ein bekannter Spitzenwert in diesem Segment liegt HypZert zufolge bei 66 Euro/m<sup>2</sup>. Bei der getränkegeprägten Gastronomie (Starbucks, Alex-Gruppe) liege der Mietpreisschwerpunkt bei 20 bis 35 Euro/m<sup>2</sup>, eine bekannte Spitzenmiete in diesem Segment gibt der Bewerterverband mit 65 Euro/m<sup>2</sup> an. In eine ähnliche Richtung weisen die Werte, die Martina Carduck für ein Schiedsgutachten auf der Frankfurter Fressgass recherchiert hat. 2014 lagen die Gastro-Mieten dort im Schnitt bei 50 Euro/m<sup>2</sup> Mietfläche. Sven Bechert vom Makler Grossmann & Berger hat die Erfahrung gemacht, dass Gastronomen in der Spitze 50 Euro/m<sup>2</sup> monatlich zahlen können - „am Jungfernstieg auch ein bisschen mehr“. Von den in Ia-Lagen üblichen textilen Spitzenmieten ist die Gastronomie damit noch weit entfernt.



## **McDonald's nimmt bis zu 18% vom Umsatz für Miete**

Die Miete ist für Gastronomen ein großer, aber nicht der wichtigste Kostenblock. Stärker ins Gewicht fallen Personal und Waren. Laut einem Gastbeitrag von Carduck („Was nichts wird, ist auch nichts für einen Wirt“, IZ 26/15) führt die Konzeptgastronomie mit Speisenangebot über den Dauten gepeilt 8% ihres Umsatzes an den Vermieter ab. Der HypZert-Studie zufolge kann die Mietbelastung für einen Franchisenehmer von McDonald's bis zu 18% vom Umsatz betragen.

Ein ähnlicher Trend wie in den Geschäftsstraßen zeigt sich in Einkaufszentren. Kaum ein Shoppingcenter, in dem nicht mit großem finanziellen Aufwand ein Foodcourt eingebaut wird. Den Vogel schießen ECE und ein Deutsche-Bank-Fonds in Frankfurt ab. Für kolportierte 64 Mio. Euro wird das My Zeil umgebaut - ein Großteil des Geldes fließt in den Bau einer Restaurantmeile im vierten Stock. In den Fünf Höfen in München soll der Gastronomie-Anteil an der Fläche von 6% auf 10% steigen (siehe „Mehr Essen und Gesundheit“). Nach Auskunft von Klaus Rethmeier, Vermietungsmanager von ECE, hatten 2016 über 20% der in deutschen ECE-Centern geschlossenen Mietverträge einen gastronomischen Hintergrund.

Einkaufszentren sind Hochburgen der Systemgastronomie, es dominiert jener in der Nestlé-Studie beschriebene Kompromiss von „Genuss und Pragmatismus“. Doch es gibt Ausnahmen. Für das Q 6 Q 7 in Mannheim haben Ashkan Mahmoud und Dennis Maier ein Konzept entwickelt, das auf warmgehaltene Speisen weitgehend verzichtet: Die Küche. „Bei uns wird zu 95% à la minute gekocht“, sagt Mahmoud (siehe „Der etwas andere Foodcourt“). Nestlé findet das wahrscheinlich nicht so gut.

2. Internationaler Gastroimmobilien-Kongress, 30. und 31. Mai 2017 in Berlin, Informationen bei Jasmin Busse-Schlaudecker, Telefon: 0211-4690523. Bewertung von Gastronomie-Immobilien (Systemgastronomie), Studie von HypZert, August 2016, 80 Euro. Zu erwerben über den Shop von HypZert, Internetadresse: [www.hypzert.de/nc/service/hypzert-shop](http://www.hypzert.de/nc/service/hypzert-shop)