

cubatur
mainz

GRÖSSE ZÄHLT DOCH!

Büromarkt Mainz im regionalen Vergleich: **Wir haben die aktuellen Daten exklusiv vorab.** | Hotelmarkt Koblenz: „Investors Darling“ | Fachkräftemangel: **Gehen der Branche die Architekten aus?** | Wohnungsmärkte in Bewegung: **Eine Clusteranalyse gibt Orientierung** | Gastro-Mietverträge: **Das MUSS geregelt werden!**

ANZEIGE

Wissen, was am Markt passiert!

AKTUELL. INFORMATIV. UMFASSEND.

Ab **27,50** EUR/Monat.
JETZT BESTELLEN!
www.iz.de/abo





Martina Carduck, geschäftsführende Gesellschafterin
HOGARAT – Carduck & Partner Partnerschaftsgesellschaft
mbB

Bildquelle: HOGARAT

GASTRONOMIE & EINZELHANDEL

„Gastronomie kann
die **RETAILER-
MIETEN** nicht
bezahlen“

gibt der Mietwert-Kalkulator Hessen Auskunft darüber, wie hoch die Nettokaltmiete in einer hessischen Gemeinde für eine Standardwohnung im Durchschnitt ist. Die Berechnung der durchschnittlichen Wohnraummiete basiert auf einer mathematisch-statistischen Auswertung von Nettokaltmieten, die überwiegend aus der Kaufpreissammlung der Gutachterausschüsse für Immobilienwerte stammen und ist als eine „grobe Einschätzung“ zu verstehen. ■■■

+++ PROJEKTE 2019: Wohnen schwächelt

In den sieben deutschen A-Städten zählt das Analyseunternehmen bulwiengesa für dieses Jahr weniger Wohnprojektentwicklungen als 2018. Das Flächenvolumen im Wohnsegment macht zwar noch den größten Anteil am Projektvolumen aus, ist aber um 1,6 Prozent auf insgesamt 17 Mio. m² zurückgegangen. Am stärksten scheint den Entwicklern in Berlin die Lust auf Wohnungsbau vergangen zu sein: Dort nahmen Projektflä-

Zahlreiche Systemgastronomiebetriebe haben in den letzten Jahren von sich reden gemacht. Nebst Pasta, Pizza und Salaten stehen auch Burger hoch im Kurs. Gibt es neue Konzepte bzw. Ansätze, die wir in den nächsten Jahren sehen werden?

Die Innenstädte werden weiterhin von den bekannten Marken und Systemkonzepten dominiert, weil sie höhere Mieten bezahlen können als ein Newcomer oder Start-up. Deshalb sind diese in den teuren Hochfrequenzlagen auch so gut wie gar nicht zu finden. Man muss bedenken, dass das Risiko aufseiten des Vermieters sehr hoch ist, weil Gastronomie oft teure Um- und Einbauten erfordert. Allerdings beobachten wir, dass die Systemgastronomie immer mehr an die Grenze des wirtschaftlich Leistbaren kommt. Oft wird einer schnellen Expansion die Priorität eingeräumt und erst in einem zweiten Schritt geprüft, ob die Miete denn überhaupt noch gut zu erwirtschaften ist.

Gleichwohl werden die Vermieter grundsätzlich doch eher mit niedrigeren Mieteinnahmen rechnen müssen. Oder ist Gastronomie so leistungsfähig wie ein Textiler?

Nein, auf keinen Fall. Die Gastronomie kann die hohen Retailer-Mieten nicht bezahlen. Im Unterschied zum klassischen Einzelhandel fallen in einem Gastronomiebetrieb allein schon einmal um die 30 bis 40 Prozent Personalkosten an. Hinzukommen – je nach Konzept – noch einmal rund 25 bis 30 Prozent Warenkosten und oft hohe Kosten für den technischen Innenausbau und die Ausstattung. Kurz gesagt: Die Gastronomie hat einfach andere Rahmenbedingungen, mit denen sie umgehen muss. Wer das als Vermieter oder auch Mieter übersieht oder nicht wahrhaben will, wird Schiffbruch erleiden.

Da sich immer mehr Retailer aus den Innenstädten verabschieden, ist es dann für Gastronomiebetriebe leichter, geeignete Flächen zu finden?

Nein, das ist ein Hauptproblem in den deutschen Mittel- und Großstädten. Denn für eine erfolgreiche Gastronomie sind zahlreiche Anforderungen nicht nur an das inhaltliche Konzept, sondern auch an die Flächen gegeben. Unverzichtbar ist z.B. eine attraktive Terrasse, die dann auch noch viel Sonne haben sollte. Es müssen der Raumzuschnitt im Inneren stimmen, die Fassade, der Eingang ... er muss großzügig sein, einladend und gut sichtbar. Und dann gibt es auch noch so unbeliebte, aber dennoch wichtige Themen, wie die Andienbarkeit, also Warenanlieferung, die nicht durch den Gastbereich erfolgen sollte, und die Frage der Entsorgung. Oft scheitert eine Anmietung auch an der erforderlichen Größe der angebotenen Flächen. Wir stellen immer wieder fest, dass Vermieter und Makler Flächen für die Gastronomienutzung anbieten, die die Anforderungen in keiner Weise erfüllen. →

chen im Wohnsegment um 4,6 Prozent ab. Auch München, Düsseldorf und Stuttgart weisen Rückgänge auf. Städte mit Zuwachs im Wohnsegment sind Hamburg mit einem Plus von 5,6 Prozent und Düsseldorf mit einem Plus 4,9 Prozent. Für das Nutzungssegment „Büro“ ermittelte bulwiengesa in ihrer aktuellen *Projektentwicklerstudie* ein Gesamtvolumen von 6,9 Mio. m², für das Hotelsegment 2,1 Mio. m² und für „Einzelhandelsprojekte“ ein Gesamtvolumen von 1,2 Mio. m² ermittelt. ■■■

6 wichtige
Fragestellungen,
die Vermieter ...

... bei der Mietvertragsgestaltung unbedingt beachten sollten:

1. IST DIE MIETE NACHHALTIG ERZIELBAR?

Die Mietvertragslaufzeiten betragen in der Regel zehn Jahre zuzüglich Verlängerungsoptionen vor allem dann, wenn aufwendig gebaut und investiert werden muss. Da müssen Vermieter und Mieter sich ihrer Sache ziemlich sicher sein. Der Erfolg der Gastro-Marke sollte also hinreichend nachgewiesen werden.

Dabei sollte man sich nicht allzu sehr von einer bunten und glanzvollen Berichterstattung in den einschlägigen Medien blenden lassen. Eigenkapital- und Finanzierungsnachweise zählen auf jeden Fall zum Erfolgsnachweis. Und der Blick darauf, wer denn eigentlich der künftige Vertragspartner sein wird. Schließlich müssen auch Umsatzprognose und Miete in einem wirtschaftlich vernünftigen Verhältnis stehen. Diese Umsatz/Miet-Relation ist teils auch konzeptabhängig. So kann ein amerikanisches Kaffeebarkonzept i.d.R. prozentual mehr Miete erwirtschaften als ein Restaurant mit bedeutendem Speisenanteil am Gesamtumsatz. Für letztere kann als ganz grobe Faustformel eine Miete von 5 bis acht, max. zehn Prozent der Erlöse gelten. Aber Achtung: Es sind auch die Investitionen einzubeziehen. Und schließlich muss auch die Umsatzbasis konzept- und standortadäquat ermittelt sein.

GASTRONOMIE & EINZELHANDEL

„Gastronomie kann
die **RETAILER-
MIETEN** nicht
bezahlen“

ANZEIGE

KIRCHHOF PROWOH®
Ihre wohnungswirtschaftliche
Softwareplattform



Kirchhof
Software

2. WER SOLL MIETER WERDEN?

Größere Gastro-Gruppen führen Betriebe teils in Eigenregie als Filialen, teils als Joint Ventures mit anderen Partnern. Manchmal übernehmen die Franchisenehmer aber auch das gesamte Risiko und wären somit auch der Vertragspartner. Vermieter sollten sicherstellen, dass sie einen wirtschaftlich starken Vertragspartner haben, der gegebenenfalls auch Anfangsverluste wegstecken kann, ohne gleich nach einer Mietreduzierung zu rufen. Im Einzelfall geben Franchisegeber sogar Patronatserklärungen.

3. IN WELCHE RECHTSFORM TRITT DER MIETER AN?

Die Faustregel lautet: keine Verträge mit Einzel-GmbHs! Falls ein Gastro-Unternehmer mehrere Betriebe hat, ist darauf zu achten, dass es nicht für jeden Standort eine einzelne GmbH gibt. Diese könnte er im Fall der Fälle „leicht Pleite gehen lassen“, ohne das große Ganze zu gefährden.

4. SIND DIE INVESTITIONSSCHNITTSTELLEN EINDEUTIG GEREGET?

Schnittstellenlisten sind der zentrale Punkt bei den Mietvertragsverhandlungen! Sie sollten präzise formuliert sein. Je nach Konzept können diese Listen schnell mal acht Seiten mit mehr als 40 Positionen und diversen Unterpositionen umfassen. Fest steht: Über jeden einzelnen Punkt muss verhandelt werden! Denn klare Investitionsschnittstellen sind zugleich auch die Haftungsschnittstellen.

5. WER ÜBERNIMMT DEN UM- BZW. AUSBAU?

Bei den großen Systembetrieben, wie zum Beispiel „Hans-im-Glück“, „Vapiano“ etc. werden die Um- und Ausbaurbeiten häufig mit eigenen Teams durchgeführt. Vermieter sollten sicherstellen, dass die Baustelle durchfinanziert ist und dem Partner nicht auf halbem Weg das Geld ausgeht. Das ist umso wichtiger, wenn der Vermieter selbst bauseitige Investitionen vornimmt, die auch noch speziell auf das Gastro-Konzept zugeschnitten sind. →

6. IST DIE MIETHÖHE ANGEMESSEN KALKULIERT?

Grundsätzlich gilt: Leben und leben lassen. Was zählt ist der langfristige Erfolg, nicht die schnelle Gewinnmaximierung. Da es sich bei gastronomischen Nutzungen um ein Spezialgebiet handelt, braucht es für eine angemessene Mietpreiskalkulation branchenspezifisches Know-how. Fest steht: Gastronomiebetriebe können nicht die üblichen Ladenmieten des klassischen Einzelhandels bezahlen, wie es beispielsweise Schuhgeschäfte und Flagshipstores bekannter Einzelhandelsmarken in den einschlägigen Fußgängerzonen können. Dafür bringen sie aber Leben und Aufenthaltsqualität in die Ladenstraßen. Als Vermieter muss man wissen, was man will. Gastronomie stellt jedenfalls hohe Ansprüche an geeignete Flächen und kommt nicht als Nutzer für Restanten in Frage: Gastronomie ist nicht der Rettungsanker für Flächen, die sich nicht anderweitig vermieten lassen. 🍷

Quelle: HOGARAT 2019



Bildquelle: Unsplash/Clifford Yeo

SYSTEMGASTRONOMEN auf der Flächensuche:

YAZ – Eine Prise Orient

ist in Stuttgart ansässig und sucht explizit auch in Mainz

www.hallo-yaz.de

Peter Pane

ist an 28 Standorten in Deutschland vertreten sucht in Städten ab 150.000 Einwohner

www.peterpane.de

(M)eatery

hat drei Standorte (Hamburg, Stuttgart, Dresden) und sucht deutschlandweit

www.meatery.de

sattgrün

betreibt seit 2007 in NRW vier Standorte und will über Franchise weiter wachsen

www.sattgruen.com

The Ash

betreibt sieben Standorte und eröffnet in diesem Jahr in Dortmund und Frankfurt am Main zwei weitere; geht bei der Flächenentwicklung auch mal neue Wege

www.ash-steakhouse.de

©cubatur; Quelle: eigene Recherche 03/2019

ANZEIGE

WER IST WO UND WIE OFT?

cubatur research 2018

WIR SAGEN ES IHNEN!

Der EZH-Report ist auch im IZ-Shop erhältlich.



Ihre
kostenfreie
Leseprobe

Einzelhandelsstandort Mainz
WER IST WO UND WIE OFT?
MARKT- & KONZERN-REPORT

cubatur research 2018

#cr1