

Mietpreisfaktoren in innerstädtischen Handelslagen

Welche Faktoren bestimmen den Mietpreis bei innerstädtischen Handelslagen (A-Lagen)? Vor dieser Frage stehen nicht nur Vermieter und Mieter, sondern auch Sachverständige und Gutachter, die über marktgerechte Mieten nachdenken.

Die guten Lagen für den Einzelhandel in deutschen Städten zeichnen sich dadurch aus, dass sie selten sind. Massendaten, wie bei anderen Immobilienarten, aus denen marktgerechte Mieten abgeleitet werden können, sind daher nicht verfügbar. Regelmäßig werden jedoch für diese Lagen und Handelsnutzungen Orientierungswerte der Marktteilnehmer oder Marktbeobachter (Makler, Verbände, Gutachterausschüsse) veröffentlicht, die eine erste Einschätzung der Miete erlauben. Auch wenn diese sich in der Einschätzung unterscheiden, sollte es möglich sein, eine Konsensschätzung für die Top-Lage bei einer Standardfläche zu fixieren. Die Aufgabe besteht dann darin, das Referenzmaß auf eine konkrete Fläche zu übersetzen. Das bedeutet, alle Abweichungen von der Regelfläche marktkonform zu erfassen und zu bewerten.

Zunächst wird die Mikrolage insbesondere an der Passantenfrequenz zu messen sein. Liegen Messungen oder Einschätzungen in dieser Hinsicht für die Referenzfläche vor, so ist es zulässig, die Abweichungen proportional in der Miete zum Ausdruck zu bringen. Der Einzelhandel ist jedoch nicht nur an abstrakten Werten für Passantenzahlen interessiert, sondern vielmehr an einer hohen Wahrnehmungsqualität seiner Fläche, die ihn mit einer möglichst hohen Zahl an potentiellen Kunden in Kontakt bringt. Alles was diese Wahrnehmung stören könnte, wird als Malus bei der Flächenqualität fixiert. Das können ein ungünstig platzierter, weil nicht im Passantenstrom gelegener Eingang sein, eine gegenüber der Hauptfront zurückliegende Fassadenfläche oder schlicht Einrichtungen, Aufbauten und Grünanlagen, die den Blick verstellen und die Laufrichtung der Kunden negativ aus Sicht des Einzelhändlers verändern. Abweichungen dieser Art lassen sich schwerlich mit konkreten Maßzahlen quantifizieren, so dass hier nur mit langjähriger Erfahrung mietsmäßige Auswirkungen eingeschätzt werden können.

Als äußerst wichtiges Kriterium im Sinne von Wahrnehmung durch und Kommunikation mit dem Kunden ist die erdgeschossige Frontlänge eines Ladenlokals. Bei einer Standardgröße von 100 m² hat sich allgemein eine Frontlänge von 6 m als Normalmaß ergeben. Doch auch hier ist es nicht die Länge an sich, die der Einzelhandel sucht, sondern ein hohes Maß an

Darstellungsmöglichkeit. D.h. er wertet an einer Fassade im Prinzip nur die Glasanteile. Werden also von einer 6 m Front ein Drittel für konstruktive Elemente in Anspruch genommen, die nicht der visuellen Kommunikation mit dem Kunden dienlich gemacht werden können, so ist die Fassadenlänge effektiv auch nur mit 4 m einzuwerten. Die Fensterhöhe ist ebenfalls wichtig, tritt aber im Normalfall in der Bedeutung gegenüber der Länge deutlich zurück. Ebenfalls mietpreisrelevant sind die Möglichkeiten der Anlieferung, die technische Gebäudeausstattung und die Raumhöhe, auf die hier nicht weiter eingegangen wird, weil sie zum Teil auch branchenspezifisch unterschiedlich gewichtet sind.

Ein weiteres wichtiges Kriterium zur Miethöhe ist die Flächengröße. Allgemein gilt im Sinne von Preiselastizität, dass eine größere Fläche ein niedrigeres Mietniveau ausweist. In vielen Fällen liegen Marktdaten zu verschiedenen Flächengrößen vor. Allgemeinverbindliche Berechnungsregeln sind aber mit Vorsicht anzuwenden und stets mit örtlichen Marktgepflogenheiten abzustimmen. Dass die Flächenangaben nach der GIF-Richtlinie bestimmt werden und zwischen Verkaufs- und den erforderlichen Nebenflächen unterschieden wird, ist selbstverständlich. Alternativ zur Mietanpassung wegen Flächengröße wird gelegentlich die Raumtiefe verwendet. Dies erscheint jedoch kaum praxistauglich, denn die Tiefe einer Ladenfläche als alleiniges Kriterium für die Miethöhe ist nicht haltbar. Vorschläge wie etwa nach 7 m Tiefe einen Abschlag von 50% (ab 14 m dann 75%) auf die Referenzmiete anzusetzen gehen am Marktgeschehen vorbei. Vielmehr sollte dem Verhältnis von Frontlänge zu Raumtiefe (u.U. noch unter Berücksichtigung der Raumhöhe) mehr Beachtung geschenkt werden. Nimmt man ein idealtypisches Ladenlokal von 100 m² und 6 m relevanter Frontlänge, so ergibt sich ein optimales Verhältnis von Frontlänge zu Tiefe von ca. 1:3, was als Maßstab einer abweichenden Größe sinnvoll ist, sofern keine weiteren Eingänge vorhanden sind.

Bei großen Handelsflächen befinden sich die Verkaufsflächen nicht nur im Erdgeschoss, sondern auch im Untergeschoss oder in den Obergeschossen. Es ist im Einzelhandel bekannt, dass jede Treppenstufe Umsatz kostet. Demzufolge ist es logisch, dass Verkaufsflächen in anderen Ebenen als in dem stufenlos erreichbaren Erdgeschoss mit deutlichen Mietabschlägen belegt sind. Hierzu fehlen jedoch allgemeine Marktdaten oder Erfahrungswerte und in der Fachliteratur sind Hinweise kaum oder nur punktuell vorhanden. Eine Ausnahme ist die Veröffentlichung von Birkner (6/1986, Der Sachverständige, S. 137 ff.), der oft zitiert wird und Eingang in zahlreiche Bewertungsliteratur (Schwirley, Dröge, Kleiber u.a.) gefunden hat. Üblicherweise werden die Mieten in Ober-/Untergeschossen in Prozent von der Erdgeschossmiete (Verkaufsfläche) angegeben. Die dort genannten Werte können

jedoch den Praxistest nicht bestehen und sind in den wenigsten Fällen anwendbar. Der Autor hat daher zu diesem Thema eine mündliche Befragung von Maklerhäusern, die nachweislich große Einzelhandels-erfahrung aufweisen, durchgeführt. Das Ergebnis war – wie zu erwarten – signifikant abweichend zu Birkner´s Zahlenwerk:

Einzelhandelsebenen	Birkner (1986)	Maklerbefragung (2010)
1. Untergeschoss	70% - 80 %	25% - 40%
Erdgeschoss	100%	100%
1. Obergeschoss	70% - 90%	40% - 50%
2. Obergeschoss	50% - 70%	25% - 40%
3. Obergeschoss und höher	40% - 60%	20% - 30% (Orientierung: Büromiete)

Grundlage der Befragung war eine mehrgeschossige Ladenfläche in A-Lage (kein Center o.ä.) mit Rolltreppenverbindung in Sichtweite zum Haupteingang bei etwa gleicher Flächengröße in den einzelnen Ebenen.

Neben der deutlichen Abstufung ist erkennbar, dass sich die Handelsmiete ab dem 2. Obergeschoss der Büromiete annähert. Sind die Flächen im UG/OG – anders als in der o.g. Modellannahme – deutlich kleiner als die korrespondierende EG-Fläche, so ist eine Nutzung als Verkaufsfläche sehr fraglich. Der Einzelhandel müsste in diesen Fällen einen sehr hohen, oft wirtschaftlich grenzwertigen Aufwand in technischer und personeller Hinsicht führen, um dort Verkauf erfolgreich organisieren zu können.

Sowohl bei der Größe wie auch bei der Wertung mehrgeschossiger Verkaufsflächen kommt dem örtlichen Marktgeschehen eine nicht unerhebliche Bedeutung zu. Fehlen großflächige Handelsobjekte in den guten Handelslagen einer Stadt, können die Mietabschläge gegenüber der Referenzmiete wegen Größe oder Geschossigkeit durchaus signifikant geringer als allgemein üblich ausfallen. Der Marktmechanismus bei steter Nachfrage und knappem Angebot ist dann (miet-)preiswirksam. Allerdings können verschiedene Umstände dazu beitragen, dass sich auch kurzfristig Nachfrage und Angebot von großflächigen Handelsobjekten wieder einpendeln, und Knappheitspreise nicht mehr gezahlt oder gefordert werden. Insofern können zwei gelegentlich widerstreitende Parteien gleichzeitig Recht haben: Der Makler, der eine aktuelle Marktdisparität zutreffend in eine durchsetzbare Miethöhe übersetzt, und der Sachverständige, der die nachhaltige Miete marktkonform, aber unabhängig von kurz- oder mittelfristigen Marktschwankungen fixieren soll.

Die Neigung ist ausgeprägt, alle Qualitäten einer Mietfläche auf den einen Mietpreis zu fokussieren. Tatsächlich haben Mieter und Vermieter jedoch in ihrem Vertragswerk vielfältige Möglichkeiten der Gestaltung. Dies betrifft nicht nur die Spielarten der Miethöhe (mietfreie Zeiten, Staffel- und Umsatzmieten, Indexierung u.a.), sondern auch noch zahlreiche andere, merkantil bedeutsame Vorgänge. Die Miethöhe ist wichtig, aber sie ist selten Spiegelbild aller Markt- und Objektqualitäten, auch wenn wir dies oft annehmen.

*Der Autor: Dipl.-Ing./Immobilienkaufmann Norbert Weiß, Ullrich & Weiß Sachverständigengemeinschaft, Bewertung und Consulting. Er berät bei Fragen zur Wertermittlung und zur Entwicklung von Gewerbeimmobilien;
norbertweiss@immobilienwert-bonn.de*