

Einkaufszentrumsneubau an der Königsallee in Düsseldorf

K.o. an der Kö

Immobilien Warum Zentralbank-Chef Mario Draghi dafür mitverantwortlich ist, dass ein Düsseldorfer Pelzhändler sein Geschäft schließen muss

Der Düsseldorfer Pelzhändler Patrick Gabriel hat einen Traum, und der geht so: Eines Morgens wacht er auf und ist Milliardär. Dann zieht er los, sucht sich eine Einkaufsstraße in bester Innenstadtlage und erwirbt dort alle Häuser. Die Läden vermietet er, aber nur an Händler und Handwerker seiner Wahl.

Ein Hutmacher ist dabei, ein Schirmmacher, ein Florist, ein Kürschner natürlich, vielleicht auch ein Konditor, aber ganz sicher keine Filiale von Starbucks, Zara oder H&M. Internationale Konzerne sind unerwünscht in der Straße seiner Träume.

Und so sieht die Wirklichkeit des Pelzhändlers aus: Gabriel, 49, geschorener Schädel, trainierter Körper, sitzt an einem Montagvormittag um elf mit einem Pott Kaffee zu Hause auf der Ledercouch. Vor ihm liegt der Laptop mit einer Animation, die zeigt, wie er sein Geschäft in der Kö-Galerie, der Edel-Mall an der Düsseldorfer Königsallee, umbauen wollte: die Einrichtung in Schwarz und Weiß mit einer Beleuchtung, die je nach Tageszeit wechselnde Stimmungen erzeugt. „Aber daraus wird ja nun nichts“, seufzt Gabriel.

Seit April ist die Pelzboutique geschlossen, das Ende eines Familienbetriebs nach 64 Jahren. Die Kunden seien sogar aus Mailand zu ihm gekommen, erzählt Gabriel: „Wir haben den Nerv getroffen, das Geschäft lief gut.“ Dann kam der Schock: Der Betreiber der Passage kündigte ihm eine Mieterhöhung an, danach hätte er mehr als das Doppelte bezahlen müssen, sagt Gabriel. Das Geschäft hätte sich nicht mehr rentiert, also gab er es auf.

Auch Dessous-Rüdinger gleich nebenan ist raus aus der Kö-Galerie, ebenfalls ein inhabergeführter Betrieb. Jetzt soll auf den Flächen eine Filiale von „Hackett London“ eröffnet werden, einer Herrenmodekette, die dem spanischen Investmentunternehmen Torreal gehört; es hat unter anderem „Pepe Jeans“ im Portfolio.

Ein internationaler Konzern, mal wieder, Pelzhändler Gabriel ärgert das maßlos. Unabhängige Mittelständler hätten im Einzelhandel keine Chance mehr. Dabei beschäftigten Geschäftsleute wie er noch Fachpersonal und ließen sogar einen Teil ihrer Waren in Deutschland fertigen. Aber am Ende triumphiere das Einerlei der Ketten. „Da läuft etwas schief in unserem Land“, regt sich Gabriel auf. Aber wer ist verantwortlich dafür?

Die Konzerne, die ihre Kapitalkraft ausspielen und ihren Modemarken die besten Standorte in den Einkaufsmeilen sichern? Die Betreiber, die lieber auf zugkräftige Namen setzen als auf exklusive Nischenanbieter? Oder vielleicht die Kunden, weil sie der Strahlkraft der globalen Marken so leicht erliegen und Pelzwaren nun mal nicht jedermanns Geschmack sind?

Alles richtig, alles wichtig. Es gibt aber noch einen weiteren, weniger offensichtlichen Grund dafür, dass kleine Einzelhändler verschwinden und die Metropolen so verwechselbar geworden sind. Es hat mit Mario Draghi zu tun, dem Chef der Europäischen Zentralbank, und den Verwerfungen, die seine Geldpolitik verursacht.

Seit Jahren hält Draghi die Leitzinsen niedrig, und daran wird sich auf absehbare Zeit nichts ändern. Ein solches Zinsniveau bestraft alle, die langfristig Geld anlegen: Kleinsparer, die im Jahr vielleicht 2000 oder 3000 Euro zur Seite legen, aber auch Großinvestoren wie die Allianz Real Estate: Die Immobilientochter der Allianz platziert jährlich weltweit eine Summe von zwei bis drei Milliarden Euro.

Annette Kröger ist die Chefin der deutschen Sparte der Allianz Real Estate. Sie kauft in großem Umfang insbesondere Bürogebäude und Einkaufszentren, „am liebsten Investments von hundert Millionen Euro aufwärts“, sagt sie, das ist ihre Dimension.

Die Allianz steht unter Anlagedruck. Jeden Tag laufen alte, hochverzinste Papiere aus, das Kapital muss neu investiert wer-

FOTO: JOCHEN TACK / IMAGO

den, und das fällt schwerer als früher. Mit zehnjährigen Bundesanleihen lassen sich heute weniger als 0,7 Prozent jährlich erzielen. Deshalb sucht die Versicherung nach Anlagealternativen für die Kunden, sie baut ihren Immobilienanteil kräftig aus. Gewerbeobjekte, die gut vermietet sind, versprechen einen steten Fluss an Erträgen.

Das Problem ist nur, dass derzeit jeder Jagd macht auf solche Objekte. Investmentfirmen, Staatsfonds oder reiche Familien konkurrieren um die besten Adressen. „Es ist sehr viel Liquidität im Markt, die nach Anlage sucht“, sagt die Managerin Kröger. „Das macht es herausfordernder, sich gegenüber den Wettbewerbern durchzusetzen.“

Zu den großen Allianz-Akquisitionen der letzten Zeit gehören das Skyline Plaza in Frankfurt am Main oder das Financial Center in Warschau. Auch die Kö-Galerie, wo Pelzhändler Gabriel seinen Laden hatte, befindet sich nun im Besitz der Versicherung; sie hat die Luxusmeile im April vorigen Jahres erworben. Rund 300 Millionen Euro hat sich die Allianz das Objekt kosten lassen, davor gehörte es mehrheitlich dem Investmentriesen Blackstone, der es 2012 von Merrill Lynch übernommen hatte.

Das Verkaufskarussell dreht sich in irrwitzigem Tempo, selten zuvor gab es einen solchen Run auf deutsche Gewerbeimmobilien: auf Einkaufszentren und Fachmärkte, aber auch Bürogebäude, Hotelkomplexe oder Logistikflächen. Das Geschäftsvolumen bricht alle Rekorde, es schoss im ersten Halbjahr 2015 in die Höhe, ein Plus von 42 Prozent gegenüber dem Vorjahr. „Auf dem Transaktionsmarkt ist der Teufel los“, titelte die „Immobilien-Zeitung“.

Auf einen Schlag wechseln ganze Pakete den Besitzer. Im Frühjahr machte der Verkauf der 43 Warenhäuser von Galeria Kaufhof Schlagzeilen, 2,4 Milliarden Euro zahlte die kanadische Hudson’s Bay Company. Immer mehr ausländische Investoren drängen auf den deutschen Markt, ihr Anteil liegt jetzt bei rund 50 Prozent. Der schwache Euro und die stabile Volkswirtschaft treiben das Kapital ins Land, selbst aus dem Fernen Osten: Das Stilwerk in Berlin ist neuerdings in japanischen Händen.

Die enorme Nachfrage insbesondere nach Einkaufszentren ist umso erstaunlicher, als in den USA viele Shoppingmalls ihre beste Zeit schon hinter sich haben und der Onlinehandel den Ladenbesitzern zu schaffen macht. Noch stärker aber als solche Bedenken ist offensichtlich das Verlangen der Investoren, ihr Geld anzulegen. „Alle klopfen jetzt an“, sagt Jürgen Kreutz, Geschäftsführer des Düsseldorfer Maklerhauses Comfort.



Pelzhändlerehepaar Gabriel
„Wir haben den Nerv getroffen“

Kreutz gehört zu den besten Kennern von „Highstreet“, wie die Branche die 1-a-Einkaufslagen nennt. Der Markt ist nach seiner Beobachtung etwas aus der Balance geraten. Einerseits sei „unwahrscheinlich viel Eigenkapital in der Welt“, viele Projekte würden ohne Finanzierung bezahlt. Diese Geldflut treffe andererseits auf ein eher enges Angebot. Nur in etwa 60 deutschen Innenstädten existiere ein ordentlicher Markt für Geschäftshäuser, sagt der Makler. Die Folge: Der Preistrend sei „klar aufwärtsgerichtet“.

Ein Indikator dafür ist der sogenannte Vervielfältiger. Er zählt die Jahre, die es rechnerisch dauert, bis die Nettomieteinnahmen den Kaufpreis wieder einspielen. Heute liegt dieser Faktor nicht selten bei 25 oder 30, es wurde sogar schon die 35-fache Summe auf den Tisch gelegt. Welcher Anleger aber will 35 Jahre warten, bis sich sein Investment auszahlt?

Die Frist lässt sich theoretisch verkürzen, indem der neue Eigentümer die Miete anhebt, sobald ein Vertrag ausläuft. Gewerbemieten sind frei verhandelbar, die Verträge oft auf drei bis zehn Jahre befristet. Ein Mietspiegel wie auf dem Wohnungsmarkt existiert nicht. Der Eigentümer kann also testen, was der Markt hergibt.

Derzeit allerdings ist der Spielraum nicht allzu hoch. Die Ladenmieten steigen zwar im Allgemeinen, aber längst nicht so schnell wie die Kaufpreise für Geschäftshäuser. In den Toplagen jedoch machen die Mieten noch ordentliche Sprünge. An der Düsseldorfer Königsallee zum Beispiel sind sie seit 2007 um etwa ein Drittel gestiegen, mehr als doppelt so schnell wie die Inflation. Ein Quadratmeter dort kostet bis zu 285 Euro im Monat – zuzüglich der Ausgaben für Strom, Wasser, Heizung.

Kleine, unabhängige Einzelhändler können sich das kaum leisten. Am ehesten sind noch die global agierenden Filialisten in der Lage, solche Preise zu bezahlen. Sie sind mit ihrem zentralen Einkauf, Marketing und Vertrieb deutlich besser aufgestellt: Sie erwirtschaften mit begrenztem Einsatz mehr Leistung, Betriebswirte sprechen von Skaleneffekten. So sinken die Kosten, und die Margen steigen.

Auch deshalb sind die Ladenketten bei Gewerbevermietern begehrter denn je. „Sie ziehen das Geschäft sehr professionell auf“, sagt Henrie Kötter, Investmentchef bei ECE, dem Hamburger Einkaufszentrenriesen, der rund 200 Objekte betreibt, darunter auch die Kö-Galerie.

Natürlich wählt ein Centerbetreiber seine Mieter nicht nur danach aus, wer am meisten zahlen kann. „Entscheidend ist, dass der Mietermix stimmt“, sagt Kötter. In den verschiedenen Branchen böten die Kettenkonzepte indes die größten Vorteile, sie stünden im Wettbewerb damit häufig besser da, sagt Kötter: „Von daher setzen sie sich zunehmend durch.“

Das bedeutet freilich auch, dass die Einkaufsstraßen noch beliebiger werden, noch langweiliger, als sie es ohnehin schon sind: die ewig gleiche Abfolge von Mango, Esprit, s.Oliver oder Tommy Hilfiger. Die Vielfalt leidet, was auch die Centerbetreiber bedauern. Auf der Königsallee liegt der Anteil an Filialen von großen Ketten bei 85 bis 90 Prozent. Der regionale Mittelstand ist kaum mehr vertreten. Schon gar nicht so ein Exot wie ein Pelzladen.

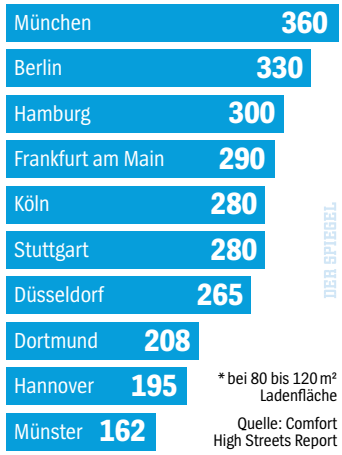
Die geplante Mieterhöhung erklärt ECE damit, dass Händler Gabriel zuvor Sonderkonditionen erhalten habe; zudem habe man ihm eine günstigere Alternativfläche im Obergeschoss angeboten. Für Gabriel kommt diese Option jedoch nicht infrage. Pelze ließen sich nur in Toplagen verkaufen, sagt er, ein Laden, der in zweiter Reihe liegt, funktioniere nicht.

Deshalb will sich der Geschäftsmann ganz neu orientieren. Er habe Ideen, die er aber nicht verraten möchte. Nur so viel: Mit Pelzen werde es nichts zu tun haben. „Da müsste schon ein Wunder geschehen.“

Alexander Jung

Begehrte Lagen

Einzelhandelsmieten in 1-a-Lagen in deutschen Städten 2014, Euro pro Quadratmeter*



* bei 80 bis 120 m² Ladenfläche

Quelle: Comfort High Streets Report

FOTO: DAVID KLAMMER / DER SPIEGEL