

Umsatz oder nicht?

MIETVERTRÄGE ■ Handelsflächen sind heutzutage mehr eine stationäre Ergänzung des bestehenden Onlinevertriebssystems denn klassische Verkaufsflächen. Aus Vermietersicht sollten daher mietvertragliche Regelungen entwickelt werden, die den Online-Umsatz, der einer Ladenfläche zugeordnet werden kann, für die Umsatzmiete berücksichtigen.

Von Dr. Peter Vecke

Handel ist Wandel und lebt von Innovationen. Dies gilt in unserer digitalisierten Welt auch für die Handelsimmobilienwirtschaft und ihre Protagonisten. Das Smartphone und die nahezu unbegrenzten (Einkaufs-)Möglichkeiten im Internet stellen generationsübergreifend mittlerweile Grundbedürfnisse dar, die es zu befriedigen gilt. Dies zeigen die Expansionspläne und Umsatzzahlen von Amazon, Zalando und Co. Die Kunden erwarten heutzutage ein vernetztes Einkaufserlebnis, das den klassischen Handelsstandort mit den digitalen Vertriebsformen kombiniert.

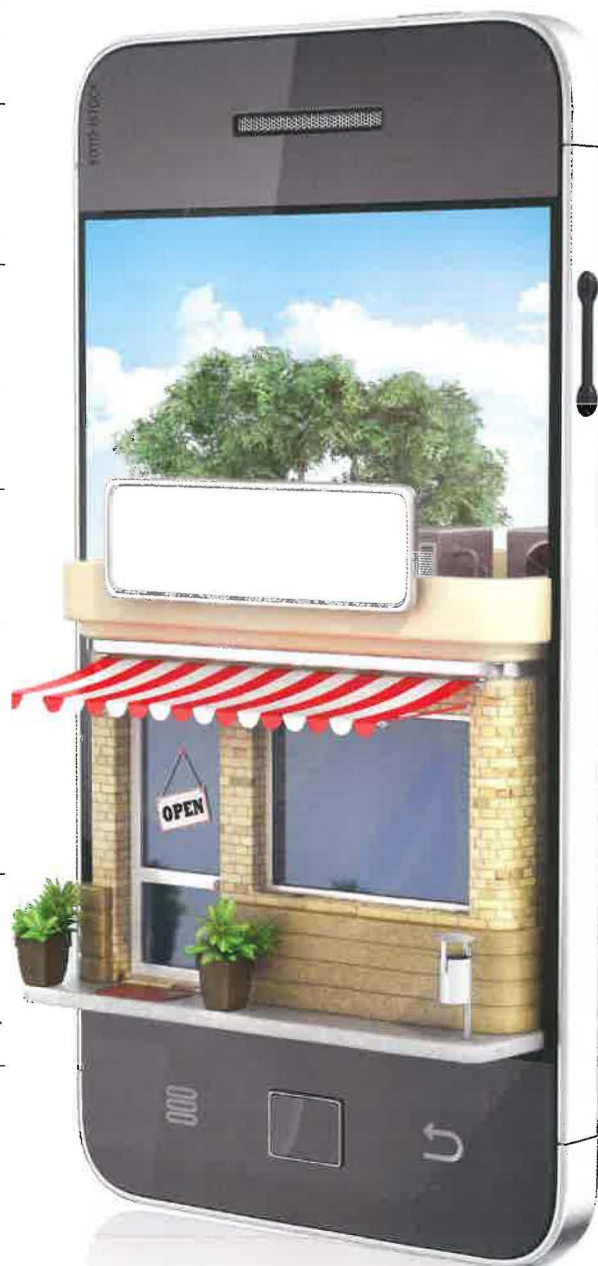
Diese Erwartungshaltung des (digitalen) Kunden stellt sowohl Entwickler, Planer, Eigentümer als auch Betreiber und Mieter von Handelsimmobilien vor große Herausforderungen. Sie zu meistern, erfordert ein hohes Maß an Innovationsfähigkeit. Die Innovationskraft der Händler stößt jedoch oft bei den rechtlichen Rahmenbedingungen auf (vermeintliche) Hürden.

Denn die im Lebenszyklus einer Handelsimmobilie regelmäßig für einen längeren Zeitraum abgeschlossenen Verträge, insbesondere die Mietverträge, können den Wandel der Vertriebsformen und das sich ändernde Konsumverhalten der Verbraucher nur bedingt vorwegnehmen. Flexible Rahmenbedingungen sind daher häufig nur bedingt möglich. Aus diesem Grunde müssen marktetablierte rechtliche Rahmenbedingungen, Mechanismen und Prinzipien – soweit im Rahmen der bestehenden gesetzlichen Normen möglich – überdacht und hinterfragt sowie auf ihre Innovationsfähigkeit und Flexibilität hin überprüft werden.

Langfristige Mietverträge schrecken Start-ups ab

Im Rahmen eines Gewerberaummietvertrages für eine Einzelhandelsimmobilie steht zunächst die Nutzung des Mietgegenstandes im Vordergrund. Traditionelle Mietzweckdefinitionen sehen regelmäßig eine eher eindimensionale Nutzung als Ladenlokal oder Ladenfläche vor. Dadurch wird der zulässige Gebrauch des Mietgegenstandes durch den Mieter jedoch eingegrenzt. Von diesem zulässigen Gebrauch darf – zumindest regelmäßig – nicht ohne vorherige Zustimmung des Vermieters abgewichen werden.

Schöne neue Shopping-Welt: online kaufen, im Laden abholen – Einzelhandelsimmobilien werden mehr und mehr zu Abholstationen und Showrooms. ►



Auch werden unter diesem Zustimmungsvorbehalt regelmäßig konkrete Flächenvorgaben festgelegt, wonach die jeweilige Fläche in dem Mietgegenstand eine bestimmte Größe für den mietvertraglich vereinbarten Zweck nicht überschreiten darf. Nicht selten gehen diese mietvertraglichen Verkaufsflächenbeschränkungen einher mit Sortimentsbeschränkungen und ähnlichem.

Auch wenn die dargestellten Nutzungsbeschränkungen sowohl aus operativ-strategischer Sicht des Eigentümers oder Betreibers nachvollziehbar, ja teilweise – insbesondere unter Berücksichtigung planungsrechtlicher Beschränkungen in Bauplänen und Baugenehmigungen – zwingend sind, schränken diese die Flexibilität der Nutzer und damit deren Reaktionsmöglichkeit auf neue Entwicklungen ein. Damit ist Nutzern mit innovativen Nutzungs- und Vertriebsformen jedoch nicht geholfen. Insbesondere vor dem Hintergrund langfristiger Mietverträge von mindestens fünf Jahren und oft länger, behindern derartige Beschränkungen eher oder schrecken interessante Start-Ups gar ab.

Es ist evident, dass Handelsflächen heutzutage vielmehr eine stationäre Ergänzung des bestehenden Onlinevertriebssystems sind und sogenannte Click-and-Collect-Konzepte darstellen. Dementsprechend ist der Schwerpunkt einer modernen Handelsflächennutzung weniger einer traditionellen Ladenfläche zuzuordnen, als – je nach Konzept – vielmehr der eines Showrooms oder einer Event-Location, ergänzt um Lager- oder Logistikflächenbestandteile.

Klassische Umsatzmietverträge stoßen an ihre Grenzen

Dabei stellt die stationäre Handelsfläche die optische und haptische Ergänzung zum Onlinevertrieb dar und verbindet dies mit den Vorteilen einer präsenten Lager- und Logistikfläche. Letzteres eröffnet dem Mieter die Möglichkeit, möglichst zahlreiche und vielfältige Waren vor Ort verfügbar zu halten. Die Online-Kunden haben dabei die Möglichkeit, die bestellten Waren in der nächstgelegenen Geschäftseinheit abzuholen oder umzutauschen. Dadurch werden hohe Rücksendequoten und somit Rücklaufkosten vermieden und die Kundenfrequenz in der stationären Einheit und im Center insgesamt erhöht.

Klassische (Center-)Mietverträge stoßen bei diesen modernen Vertriebs- und Shop-Konzepten an ihre nächste juristische Herausforderung. Während bei einer klassischen Handelsflächennutzung die Umsatzzuordnung regelmäßig ohne größere Probleme erfolgen kann, ist sie bei den mittlerweile allgegenwärtigen Multi-Channel-Konzepten diffiziler. Es liegt auf der Hand, dass – je nach Sichtweise – der Point-of-Sale durchaus unterschiedlich gesehen werden kann. Wird der Umsatz mit dem Kunden im Internet – quasi beim Mausklick – generiert oder bei der Abholung der Ware – also beim Collect – auf der stationären Handelsfläche? Wie ist ein Umtausch der Ware durch den Kunden in der Handelsfläche zu behandeln? Stellt dieser einen umsatzmietpflichtigen Umsatz in der Mieteinheit dar oder nicht?

Die Beantwortung dieser Fragen ist sowohl für den Vermieter als auch den Mieter einer Handelsfläche von wirtschaftlicher Bedeutung. Denn nach dem Umsatz richtet sich die vom Mieter zu zahlende Umsatzmiete, die einen gewissen Prozentsatz des Umsatzes beträgt.

Begriff „Point of Sale“ möglichst weit fassen

Veraltete oder tradierte Vertragsklauseln helfen dabei – zumindest aus Sicht des Vermieters – nicht weiter. Dementsprechend müssen aus deren Sicht mietvertragliche Regelungen entwickelt werden, die den einer Ladenfläche zuzuordnenden Online-Umsatz für die Umsatzmiete erfassen beziehungsweise den Point-of-Sale möglichst weit fassen.

Dabei ist zu berücksichtigen, dass derartige mietvertragliche Regelungen in der Praxis nur dann durchgesetzt werden können, wenn diese mit technischen Erfassungs- und Informationspflichten für den Mieter sowie Prüfungs- und Kontrollrechten für den Vermieter kombiniert werden. Andernfalls hat der Vermieter keine praktische Handhabe, den in diesem Sinne im Mietgegenstand erzielten Umsatz valide und rechtlich durchsetzbar zu ermitteln. Insofern stellen derartige Regelungen eine Cash-flow-optimierende Maßnahme dar, die gerade im Rahmen der Finanzierung und möglicher Exit-Szenarien zu einem unmittelbaren wirtschaftlichen Vorteil für den Eigentümer führen.



FOTO: MEDIA SATURN

▲ In der Media-Markt-Filiale in Ingolstadt können Kunden online bestellte Ware seit rund einem Jahr in einem Drive-in abholen.

Dementsprechend sind alle mit dieser Materie befassten Parteien, insbesondere Entwickler, Eigentümer, Finanzierungsinstitute und Betreiber von Handelsimmobilien einschließlich deren Berater gehalten, ihre mietvertragliche Dokumente regelmäßig und vermehrt einer entsprechenden Überprüfung auf Innovationsfähigkeit und Flexibilität zu unterwerfen. Nur so wird es zukünftig möglich sein, Zukunfts- und Innovationsfähigkeit von Einzelhandelsflächen dauerhaft zu gewährleisten.

Eine Flexibilisierung der rechtlichen Vereinbarungen in diesem Sinne einerseits und die operativ-wirtschaftliche Planungssicherheit andererseits müssen insofern auch kein Widerspruch sein. Denn gerade zukunftsorientierte und den Mietern die erforderliche Flexibilität einräumende Mietvertragsdokumente können sowohl für eine erfolgreiche Entwicklung, Finanzierung und Vermarktung als auch für einen erfolgreichen Betrieb einer Handelsimmobilie entscheidend sein. **TT**

Dr. Peter Vocke ist Rechtsanwalt und Partner im Düsseldorf-Büro der Wirtschaftskanzlei Heuking Kühn Lüer Wojtek.