
IMMOBILIEN ZEITUNG

FACHZEITUNG FÜR DIE IMMOBILIENWIRTSCHAFT

Ein Beitrag aus der Immobilien Zeitung Nr. 29/09 vom 23.7.2009
www.immobilien-zeitung.de

GEWERBE- UND BUSINESSPARKS

Sirius Facilities: Smartspace erweitert das Angebot

Im lauten Krisengetöse bleibt manche Erfolgsgeschichte ungehört, zum Beispiel die von Sirius Facilities. Seit 2006 sind die Briten am deutschen Markt aktiv, kaufen ehemalige Industrieflächen, revitalisieren und erweitern diese und positionieren sie als Business Parks. Mittlerweile gibt es deutschlandweit 38 Standorte. Wir haben mit Sirius-CEO Kevin Oppenheim und Deutschland-Chef Ingo Spangenberg gesprochen.

Als Ingo Spangenberg vor ziemlich genau drei Jahren, aus der Savills-Geschäftsführung kommend, an die Spitze der hiesigen Sirius-Facilities-Organisation rückte, verfügte man über ein Grundstück und zählte drei Mitarbeiter. Heute sind es 38 Grundstücke und 150 Mitarbeiter, wobei davon etwa 60 in der Deutschland-Zentrale unweit des Potsdamer Platzes beschäftigt sind. Spangenberg: „Die Zentrale wird nach der Aufbauphase der ersten Jahre mehr und mehr zum Unterstützer und Servicelieferanten für die einzelnen Business Parks.“ Dort, vor Ort, sind die anderen rund 90 Mitarbeiter tätig. Und es dürfen ruhig mehr werden, Spangenberg sucht weitere Mitarbeiter: „So zehn bis 15 offene Stellen haben wir zurzeit.“ Vermietungsfachleute und Nebenkostenabrechner sind an der Lennéstraße und in den regional organisierten Teams besonders willkommen. Spangenberg preist gleich auch das interne Weiterbildungsprogramm an und hält den

Teamgeist hoch. „Wir geben viel Geld für Team-Events und interne Kommunikation aus.“

Es sind immer Ansprechpartner vor Ort anwesend

Sirius Facilities legt großen Wert darauf, dass vor Ort immer eigene Mitarbeiter präsent sind, meistens zwei oder drei pro Standort. Sie sind *die* Ansprechpartner der Mieter und Nutzer von Büro-, Lager- und sonstigen Gewerbeflächen. Hinzu kommen nochmals insgesamt rund 200 Mitarbeiter von Dienstleistungspartnern, seien es lokale Größen oder auch bekannte Adressen wie Dr. Sasse, Strabag PFS oder Hochtief FM.

Für den Londoner Kevin Oppenheim, Chef der das Portfolio steuernden Principle Capital Sirius Real Estate Asset Management Ltd., haben Kundennähe und Markenbildung große Bedeutung. Trotz der Größe des deutschen Markts und der vielen Gewerbezentren gebe es bislang nichts Vergleichbares. Das Hauptmotiv der Sirius-Kunden liege darin, „Qualität für einen guten Preis zu erhalten“. In den alten Gebäuden mit oft einzigartigem Flair, brandneuer Ausstattung, genügend Parkraum und guter ÖPNV-Anbindung biete sich die Chance, „die nötige und genutzte Fläche flexibel zu erweitern oder zu reduzieren“. Was in klassischen Bürotürmen schwerer falle, sei in den Business Parks von Sirius Facilities von heute auf morgen machbar.



BILD: SIRIUS

„Unsere Kunden wünschen Qualität für einen guten Preis.“

Kevin Oppenheim



BILD: SIRIUS

„Wir geben viel Geld für Team-Events aus – und wir suchen neue Mitarbeiter.“

Ingo Spangenberg

Er berichtet von einer Mannheimer Werbeagentur, die ihr Innenstadtdomizil verlassen, am traditionsreichen Standort Waldhof 2.500 m² gemietet hat und dabei satte 7 Euro/m² spart. „Da kommt im Laufe des Jahres eine stattliche Summe zusammen“, meint Oppenheim. Gerade heutzutage werde „der Preis immer wichtiger“. Dabei gehe es nicht um Preisverhau, sondern um effiziente Flächennutzung und die einfache Reduzierung der zu zahlenden Nutzflächen, sagen Spangenberg und Oppenheim.

Zusätzliche Services kommen bei Mietern und Dritten gut an

Die Mieter könnten beispielsweise ihre klassischen Meeting- und Konferenzbereiche gegen Null herunterfahren. In einem guten Drittel der Business Parks stehen solche Flächen zur zeitweisen Anmietung zur Verfügung, nach Bedarf ausgestattet, nach tatsächlicher Nutzung zu bezahlen. Auch Dritte, also nicht im jeweiligen Business Park angesiedelte Unternehmen, können diesen Service in Anspruch nehmen. Und sie täten dies, sagt Spangenberg: „Etwa die Hälfte der Mietzeit entfällt auf diese Interessenten-gruppe.“ Ähnliches Potenzial der Flächenoptimierung für den Sirius-Kunden bieten die in bislang 13 Parks vorhandenen Cateringservices, die als lb²-

Bistros die Verpflegung sichern. Noch im Spätsommer sollen bundesweit fünf Konferenzbereiche und bis zum Jahresende sechs Bistros dazukommen.

Zu den besonderen „Extras“ zählt das Development. Sirius nutzt gern Freiflächen oder Nachbargrundstücke, um einem BMW-Händler, Carglass oder Burger King ein neues Dach über dem Kopf zu bieten.

Fast 750 Mieter nutzen derzeit die insgesamt etwa 1,1 Mio. m² in den Sirius Business Parks. Dabei nehmen die Anfragen hinsichtlich kleiner (aber auch kurzfristig zu vergrößernder) Flächen zu. In den zurückliegenden sechs bis neun Monaten hätten mehr als 100 neue Kunden Flächen in der Größenklasse bis zu 100 m² gemietet.

Als Antwort auf die Nachfrage nach „Mini-Flächen“ bietet Sirius Facilities jetzt in bislang vier Business Parks auch das neue Produkt „Smartspace“ an. Dabei handelt es sich um Büros in der Größenordnung von 15 m² bis 50 m², um Lagerflächen ab 4 m² (als Box gar mit nur 0,5 m³) oder als so genannte Workbox (Produktion, Atelier, Werkstatt), die zwischen 50 m² und 250 m² groß sein kann. Spangenberg's Vermietungsexperten werfen in der Akquisition vor allem ein Auge auf Nutzer, die zwei dieser Flächentypen (oder gar alle drei) in beliebiger Kombination wünschen. Auch absolute „Kurzmieter“ seien gern gesehen. 10.000 m² Gesamtfläche stehen für dieses spezielle Produkt



Das Smartspace-Programm, das kleinste Flächen auch für kurze Mietzeiten bietet, wird von Sirius Facilities als neues Label positioniert. Empfangsservices, Restaurants oder auch Konferenzräume können nach Bedarf genutzt werden. Als Standorte werden ehemalige Industrieareale, gern auch mit freien Entwicklungsflächen, bevorzugt. Der Wert des deutschen Portfolios wird mit 500,4 Mio. Euro (März 2009) angegeben. Bilder: Sirius

derzeit bereit. Vermarktet ist davon erst wenig, doch 20.000 m² gibt Oppenheim als Zielmarke aus. Ein Monat Mietfreiheit wird Zwölf-Monate-Mietern einer Workbox oder Lagerfläche offeriert. In vier, fünf Monaten will man eine erste Zwischenbilanz ziehen.

Geworben wird vor allem via Internet, dazu kommt die direkte Zielgruppenansprache an den Standorten selbst. Grundsätzlich zehre man auch stark von Weiterempfehlungen. „Makler werden nur noch ab Flächen von 1.000 m² und mehr eingeschaltet“, sagt Spangenberg.

Im Allgemeinen gehen im Monat rund 400 Anfragen potenzieller Mieter in der Berliner Zentrale oder vor Ort in den Business Parks ein. Wie viele Interessenten mieten dann am Ende tatsächlich? Die Quote liegt laut Oppenheim „bei etwa 15%“.

Im Moment werden keine weiteren Areale gekauft

Der allwöchentlich Berlin besuchende Brite erklärt, man habe in den ersten zwei, drei Jahren rund 90% des auf drei bis fünf Jahre ausgelegten Aufbauprogramms umgesetzt. Jetzt ist offenbar Zeit für einen Zwischenstopp. „Gegenwärtig werden keine weiteren Areale akquiriert.“ So muss sich Spangenberg auch gedulden, endlich in die Wunschregion Hamburg („Die Areale waren dort bislang zu teuer.“) vorzustößen. Auch gegen die Präsenz im Ruhrgebiet hätten die Berliner nichts einzuwenden. In der Nachbarregion Bonn/Köln/Düsseldorf gibt es bereits Sirius Business Parks.

Im Vordergrund stehen jetzt das Management des Portfolios und „die maximale Wertschöpfung“. Im laufenden Geschäftsjahr 2009/2010 (31. März) stehen dafür weitere 40 Mio. Euro Investitionsmittel zur Verfügung. Es kommt nicht selten vor, dass bei Neuvermietung übergebene Flächen – umgebaut und aufgemöbelt – fast ein Viertel mehr Miete einbringen als zuvor im alten Zustand. Das Geschäft ist Oppenheim zufolge „sehr profitabel“.

Die Durchschnittsmiete für Sirius-Flächen konnte binnen zwölf Monaten von 3,84 Euro auf 4,18 Euro/m² erhöht werden. Für Büros (das sind 22% aller Flächen) fallen deutschlandweit durchschnittlich 5,32 Euro/m² an, für die ein gutes Drittel ausmachenden Produktionsflächen 3,75 Euro und für die mit mehr als einem Viertel am Portfolio beteiligten Lagerräume 3,39 Euro/m². Sonstige Flächen (15%) schlagen im Mittel mit 4,67 Euro/m² zu Buche.

Asset- und Property-Management sollen am Markt platziert werden

Eine andere Neuigkeit halten Oppenheim und Spangenberg am Ende des Gesprächs parat: Was man gut könne, werde auch außerhalb des eigenen Reviers angeboten. Das Asset- und Property-Management für Dritte soll ausgeweitet und offensiver vermarktet werden. „Schon im Herbst“, so Oppenheim auf Nachfrage, würden Banken, die mit ungeliebten Liegenschaften und Immobilien befasst seien, stärker und offen auf externes Know-how zugreifen. Mit der Nachfrage von Seiten ausländischer Investoren rechnet man an der Lennéstraße dagegen erst in zwölf Monaten. (ae)