

# ASSETKLASSE GESCHÄFTSHÄUSER IN DEUTSCHLAND

## Gemeinschaftsstudie



Vorstand:  
Ralf-Peter Koschny  
Andreas Schulten  
Thomas Voßkamp

Aufsichtsratsvorsitzender:  
Hartmut Bulwien  
info@bulwiengesa.de  
www.bulwiengesa.de

Hauptsitz: Berlin  
Rechtsform: AG  
UST-ID: DE 164508347  
Charlottenburg HRB 95407 B

HypoVereinsbank München  
BLZ: 70020270, Kto.: 4410433058  
BIC: HYVEDEMMXXX  
IBAN: DE13700202704410433058



bulwiengesa AG  
Moorfuhrweg 13  
22301 Hamburg  
Tel. +49 40 42 32 22-0  
Fax +49 40 42 32 22-12

Stand: Oktober 2015

erstellt für: bulwiengesa AG  
Moorfuhrweg 13, 22301 Hamburg

Auftrag-Nr.: P1505-1942

Hamburg, 27. Oktober 2015

## AUFTRAGGEBER DER STUDIE:

**CONCEPTA**  
PROJEKTENTWICKLUNG

**CONCEPTA Projektentwicklung GmbH**

**DC VALUES**

**DC Values GmbH & Co. KG**

**.Deka**  
Immobilien

**Deka Immobilien GmbH**

hamborner  
**REIT**  
ZUKUNFT BRAUCHT SUBSTANZ

**Hamborner REIT AG**

**HBB**

**HBB Hanseatische Betreuungs- und Beratungsgesellschaft mbH**

**Helaba** | 

**Helaba Landesbank Hessen-Thüringen**

**HypoVereinsbank**  
Unternehmer Bank  
Member of **UniCredit**

**UniCredit Bank AG**

## INHALTSVERZEICHNIS

	Seite		Seite		
1	EXECUTIVE SUMMARY	1	5	ERTRAGSSEITIGE BETRACHTUNG DER GESCHÄFTSHÄUSER	36
2	UNTERSUCHUNGSANLASS UND -DESIGN	3	5.1	Erträge im Einzelhandel	36
3	CHARAKTERISIERUNG DER ASSETKLASSE GESCHÄFTSHAUS	5	5.2	Erträge Büro	38
3.1	Nutzungsprofil eines Geschäftshauses	6	5.3	Erträge Wohnen	38
3.1.1	Lage-/Standortqualitäten der Nutzung Einzelhandel	7	5.4	Mieteträge von Geschäftshäusern – Modellrechnung	39
3.1.2	Lage-/Standortqualitäten der Nutzung Büro	10	5.4.1	Mieteträge in Abhängigkeit von Nutzung und Grundriss	39
3.1.3	Lage-/Standortqualitäten der Nutzung Wohnen	12	5.4.2	Mieteträge unterteilt nach Städtekatogorien	41
3.2	Objektqualitäten und bauliche Strukturen	13	5.5	Ableitungen	43
3.2.1	Objektqualitäten der Nutzung Einzelhandel	13	6	SCORING/RENDITEN	44
3.2.2	Objektqualitäten der Nutzung Büro	17	6.1	Parameter des Scoring-Modells	44
3.2.3	Objektqualitäten der Nutzung Wohnen	17	6.1.1	Soziodemografische Faktoren	44
3.3	Exkurs zum City-Parken	18	6.1.2	Standortspezifische Faktoren	45
3.4	Ableitung Definition Geschäftshaus	19	6.1.3	Ertragsfaktoren	46
4	NUTZERPROFIL	20	6.2	Scoring Ergebnis	47
4.1	Zielgruppe Handel: Dominierende Handelsmieter	20	6.3	Renditeentwicklung innerstädtischer Geschäftshäuser im Vergleich mit alternativen Investments	49
4.1.1	Top-Filialisten in Geschäftshäusern	20	6.3.1	Renditeentwicklung Einzelhandelsimmobilien	49
4.1.2	Auswertung aggregiert über alle Städtekatogorien	23	6.3.2	Renditeentwicklung Geschäftshäuser vs. Büroimmobilien	50
4.1.3	Auswertung nach Städtekatogorien	24	6.3.3	Risikoaufschlag Geschäftshäuser A-Städte zu 10-jährigen Bundesanleihen	51
4.1.4	Vormarsch preisorientierter Anbieter	26	6.4	Zusammenhang von Scoring und Rendite	52
4.2	Nutzungsstrukturen: Büro	27	6.5	Wertentwicklung der letzten zehn Jahre	54
4.2.1	Branchenstruktur der Büronutzer nach Städteklassen	28	6.6	Ableitungen und Ergebnisse	56
4.2.2	Mietzahlungsbereitschaft der Nutzergruppen	29	6.7	Weitere Untersuchungsschritte	56
4.2.3	Flächenstruktur und Verfügbarkeit	30	ANHANG		58
4.2.4	Ableitung Büronutzer/Nutzerprofile	31			
4.3	Nutzungsstrukturen: Wohnen	32			



## 1 EXECUTIVE SUMMARY

Geschäftshäuser sind neben Fachmarktzentren und Shopping Center die dritte tragende Säule für Investments in Einzelhandelsimmobilien. Durch die äußerst günstigen Rahmenbedingungen auf dem Kapitalmarkt hat sich das Transaktionsvolumen in gewerbliche Immobilien in Deutschland in den vergangenen Jahren drastisch erhöht. Dies hat zu einem starken Anstieg der Preise geführt, infolgedessen haben sich die Renditen in den bevorzugten Investitionsstandorten erheblich verringert. Teilweise wurden Trophy-Objekte auch zu einem Kaufpreisfaktor jenseits des 30-fachen gehandelt, was für viele institutionelle Investoren eine zu geringe Rendite darstellt.

Was verleiht dieser Assetklasse diesen hohen Stellenwert, so dass Investoren bereit sind, solche Kaufpreise aufzurufen? Zunächst wurde in der Untersuchung der Frage nachgegangen, was unter einem Geschäftshaus zu verstehen ist, da es hierzu bislang keine einheitliche bzw. offizielle Definition gibt.

*„Bei der Projektentwicklung von Geschäftshäusern setzen wir, wie auch bei der Entwicklung innerstädtischer Einkaufszentren, auf Standorte jenseits der Top 7. Hierfür spricht aus unserer Sicht vor allem deren attraktiveres Risiko-/Renditeprofil. Wie auch die Geschäftshausstudie nahe legt, kommt es dabei aber in besonderer Weise auf die Selektion einer geeigneten B-, C- oder gar D-Stadt an und auf die Realisierung eines standortgerechten, individuellen Nutzungskonzeptes.“<sup>1</sup>*

<sup>1</sup> Zitat Dr. Björn Isenhöfer, Geschäftsführender Gesellschafter der CONCEPTA Projektentwicklung GmbH in Düsseldorf

Geschäftshäuser werden durch ihre Nutzung und Standortlage charakterisiert. Sie können in unterschiedlichen Nutzungskonstellationen auftreten, wobei der Handels- bzw. der Nutzung als Ladenlokal eine wesentliche Bedeutung zukommt. Diese kann das komplette Geschäftshaus belegen oder aber nur eine Teilfläche im Erdgeschoss, während sich in den anderen Geschossebenen je nach Ausprägung Büroflächen, Wohnungen oder auch Freizeitnutzungen etc. finden.

Neben der Nutzung stellt die Standortlage ein wesentliches Kriterium zur Definition von Geschäftshäusern als Assetklasse dar, wobei dem städtebaulichen Charakter eine maßgebliche Bedeutung zukommt. So findet sich der typische Nutzungsmix eines Geschäftshauses in den gewachsenen Lagen der Innenstädte oder auch Stadtteillagen.

Die Attraktivität der Ladenflächen in den Erdgeschossen entfaltet sich aus dem Zusammenwirken der Besatzqualität der benachbarten Ladennutzung und den dadurch generierten Passantenfrequenzen – sowohl qualitativ als auch quantitativ.

Die Studie zeigt auf, dass die Mieter der Ladenflächen (Einzelhandel, Gastronomie, aber auch ergänzende Dienstleister) die tragende Säule eines Geschäftshauses sind. Optimierungschancen können sich dann ergeben, wenn die Büromieten über den Handelsmieten liegen. Dies gilt – je nach Städteklasse – ab dem 2. Obergeschoss. Hier fällt der anteilige Handelsmietertrag stark ab.

*„Innerstädtischer Geschäftshäuser erfreuen sich einer großen Nachfrage bei Investoren und werden oft als „sicherer Hafen“ empfunden. Der E-Commerce Trend treibt natürlich den Strukturwandel voran, dadurch werden attraktive Innenstadtkonzepte (Einkaufserlebnis) unumgänglich. Die Kombination der unterschiedlichen Nutzungsarten können dabei in Verbindung mit der passenden Lage ein Erfolgsfaktor sein.“*

*Für uns als finanzierende Bank ist daher diese Assetklasse gerade vor dem Hintergrund flexibler Strukturen mit nur geringen bis keinen Nutzungsrestriktionen in Verbindung mit ausgewogenem Mieter-Mix und guter Lagequalität sehr attraktiv.<sup>1/2</sup>*

Darüber hinaus verdeutlicht die Studie, dass der Grundriss einen Werthebel darstellen kann. Objekte mit langen Fronten entlang der Frequenzlagen können höhere Erträge erzielen.

In Bezug auf die Rendite zeigt sich, dass sich Geschäftshäuser in den A-Städten genauso volatil verhalten wie Shopping Center und Fachmärkte. Demgegenüber sind die C- und D-Städte (von einigen Ausnahmen abgesehen) deutlich weniger volatil und die Renditeerwartungen sind – mit Abstrichen – vergleichbar den zentralen Büronutzungen.

Wie das Städtescoring gezeigt hat, belegen erwartungsgemäß sechs der sieben A-Städte die Spitzenplätze. Die B-Städte zeigen deutlich differierende Ergebnisse, mit teilweise beachtlichen Unterschieden beim Ranking. Auch C- und D-Städte, die unterbewertet sind sollten in den Blick genommen werden. Insbesondere in Süddeutschland finden sich sehr attraktive Investitionsstandorte.

*"Wir werden weiterhin Geschäftshäuser auch in C- und D-Lagen entwickeln, denn wir sind überzeugt, dass die Nutzungsmischung das entscheidende Alleinstellungsmerkmal in dieser Assetklasse darstellt".<sup>3</sup>*

<sup>2</sup> Zitat Maria-Teresa Dreo, Bereichsleiterin Real Estate Germany, HypoVereinsbank UniCredit Bank AG, München

<sup>3</sup> Zitat Harald Ortner, Geschäftsführer HBB Hanseatische Betreuungs- und Beteiligungsgesellschaft mbH, Hamburg

## 2 UNTERSUCHUNGSANLASS UND -DESIGN

### *Aufgabenstellung*

Der Markt für innerstädtische Geschäftshäuser boomt, sie zählen zu den Immobilienassetklassen, die eine konstant hohe Projektentwicklungsdynamik aufweisen und sich bei Investoren einer großen Nachfrage erfreuen. Dabei ist das immobilienwirtschaftliche Wissen zur Assetklasse der innerstädtischen Geschäftshäuser nicht sehr hoch. Bislang wurde dieses Immobiliensegment weder näher analysiert, noch existiert eine allgemein verbindliche Definition für ein Geschäftshaus.

Verknüpft mit der Assetklasse der Geschäftshäuser sind Attribute wie Wertstabilität, Langfristigkeit und Investitionssicherheit und damit ein eher konservatives Investmentverhalten. Aber trifft dies auch zu? Diese These nehmen wir zum Anlass, uns mit dieser Immobilienklasse im Detail auseinanderzusetzen. Ziel der Untersuchung ist es, größere Investitionssicherheit bei Ankäufen in dieser Assetklasse, u. a. durch die Herausarbeitung von wichtigen Objektfaktoren und entsprechende Standortqualifizierungen zu geben.

Darüber hinaus wird die Ertragssituation in den Nutzungsarten Einzelhandel, Büro und Wohnen untersucht, u. a. um aufzuzeigen, wie Ertragsreserven einzuschätzen sind.

Abschließend erfolgt eine Analyse der Renditeentwicklung von Geschäftshäusern und ein Scoring von 127 deutschen Städten als potenzielle Standorte für Geschäftshäuser.

Die Untersuchung ist als Konsortialstudie angelegt und wird im Auftrag von sechs bedeutenden Marktakteuren, der CONCEPTA Projektentwicklung GmbH, DC Values GmbH & Co. KG, Deko Immobilien GmbH, Hamborner REIT AG, HBB Hanseatische Betreuungs- und Beteiligungsgesellschaft mbH, Helaba Landesbank Hessen-Thüringen und UniCredit Bank AG, erstellt.

### *Untersuchungsinhalt*

Die Studie gliedert sich in folgende Abschnitte:

- Charakterisierung der Assetklasse "Geschäftshaus" in Deutschland
  - Lage- und Standortqualitäten der Geschäftshäuser
    - Einzelhandel
    - Wohnen
    - Büro
  - Objektqualitäten
    - Einzelhandel
    - Büro
    - Wohnen
    - Exkurs zum City-Parken
  - Nutzerprofile
    - Zielgruppe Handel: Dominierende Handelsmieter
    - Zielgruppe Büro: Dominierende Nachfrager
    - Zielgruppe Wohnen

- Aufbauend auf den Ergebnisse aus der Charakterisierung der Assetklasse Geschäftshaus erfolgt die Ableitung der Definition Geschäftshaus.
- Die "Investmentklasse" Geschäftshaus
  - Monetäre Einordnung der Geschäftshäuser
  - Das Geschäftshaus wird hinsichtlich seiner Renditeentwicklung in den jeweiligen Lagen und in den Städte Kategorien A, B, C und D analysiert und die Unterschiede interpretiert.
    - Scoring der 1a-Lagen von A-, B-, C- und D-Städten (127 Städte), wobei folgende Parameter einfließen:
      - Einwohnerprognose
      - Leerstand
      - Entwicklung der Passantenfrequenzen 1a-Lage
      - Höhe der Passantenfrequenzen
      - Kaufkraft, Zentralität
      - Filialistenquote
      - Spitzenmiete
      - Spitzenmietentwicklung
    - Renditeentwicklung der Geschäftshäuser in A-, B-, C-, und D-Städten
    - Wertentwicklung der betrachteten 127 Innenstädte

### *Executive Summary und Ableitungen*

Es werden Aussagen zur Wertentwicklung/-sicherheit von Immobilien in 1a-Lagen getroffen und daraus Risiken bzw. Chancen abgeleitet.

### *Methodik*

Die Studie umfasst zwei Teile. Im ersten Teil wird anhand ausgewählter Kriterien das Geschäftshaus beschrieben, charakterisiert und die Ergebnisse in einer finalen Definition zusammengeführt.

Im zweiten Teil wird das Geschäftshaus in seiner Funktion als Anlageobjekt betrachtet. Dabei wird auf die ertragsseitigen Aspekte der Objekte eingegangen und an Beispielen dargelegt, wie sich Grundriss, Geschossigkeit und Flächennutzung auf die Mieterträge auswirken können.

Weiter wird ein Scoring der 127 Städte vorgenommen mit dem Fokus auf die Einzelhandelsnutzung als größten Werthebel hinsichtlich der Mieterträge in Geschäftshäusern.

Bei allen Berechnungen ist zu berücksichtigen, dass es sich nicht um objektscharfe Werte und Daten handelt, sondern Marktzahlen als Datengrundlage dienen und somit die durchschnittliche Marktsituation im jeweiligen Standort dargestellt wird.

Neben den hauseigenen Datenbanken und dem Informationssystem RIWIS wurde auch auf Sekundärquellen zurückgegriffen. Diese werden an den jeweiligen Stellen in der Quellenangabe genannt.

### 3 CHARAKTERISIERUNG DER ASSETKLASSE GESCHÄFTSHAUS

Für den in der Praxis häufig verwendeten Begriff Geschäftshaus gibt es in der Literatur bzw. von Institutionen wie bspw. der gif e. V.<sup>4</sup> keine allgemein gültig anerkannte Definition. Einige Makler<sup>5</sup> und Fondshäuser veröffentlichen zwar in regelmäßigen Zyklen Berichte zu Geschäftshäusern, betrachten dabei jedoch nur ein sehr eng gefasstes ausschnittshaftes Segment an Geschäftshäusern.

Welche Merkmale zeichnen ein Geschäftshaus aus und wie ist es zu charakterisieren? Ein Geschäftshaus ist zunächst einmal eine Immobilie bzw. ein Gebäude. Gemäß Gabler Wirtschaftslexikon ist im kaufmännischen Sprachgebrauch unter Geschäft eine Bezeichnung für eine Unternehmung und für das Verkaufsort (Laden) einer Unternehmung (meist Handelsbetrieb) zu verstehen, aber auch für eine von mehreren Verkaufsstellen (Filialunternehmung). In diesem Sinne kann unter einem Geschäftshaus grob gefasst eine Immobilie in der ein Geschäft ansässig ist, verstanden werden. Mit dem Begriff Geschäft ist, wie oben dargestellt, üblicherweise ein Handelsbetrieb gemeint, also ein Betrieb oder eine Filialunternehmung die auf eine größere Anzahl an Besuchern reflektiert. Des weiteren können in einem Geschäftshaus alternativ zu einem Einzelhandelsbetrieb auch gastronomische Angebote oder einzelhandelsnahe Dienstleister (Bank, Friseur, usw.) untergebracht sein, die ebenso wie der Einzelhandel auf Kunden/Besucher zielen. Neben einem Ladenlokal bzw. Einzelhandelsbetrieb können in einem Geschäftshaus auch noch andere Nutzungen angesiedelt sein.

<sup>4</sup> Arbeitspapier "Definitionen zur Einzelhandelsanalyse" (2015)

<sup>5</sup> u. a. Engel & Völkers, Persch Consult



Foto: Petra Dirscherl by pixelo.de



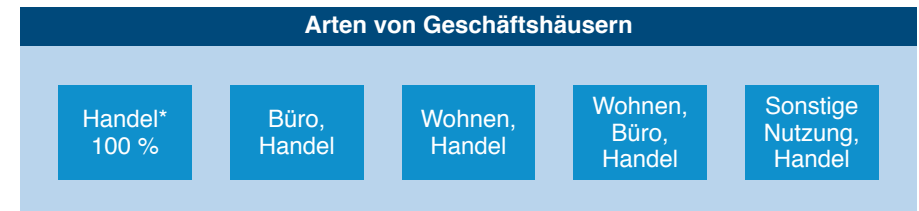
### 3.1 Nutzungsprofil eines Geschäftshauses

Legt man dies zu Grunde kann ein Geschäftshaus komplett durch ein Ladenlokal/Einzelhandel belegt sein, aber auch eine Mischnutzung aufweisen. Anders als bei Fachmärkten, die häufig (vor allem aufgrund des Baurechtes) auf eine Branche teils sogar auf die spezifischen Anforderungen eines Betreibers ausgelegt sind, sind die Handelsflächen in Geschäftshäusern flexibel durch unterschiedliche Branchen und Betreiber nutzbar und unterliegen in der Regel keinen Nutzungsrestriktionen.



Foto: bulwiengesa AG

Die Nutzung Handel/Gastronomie etc. ist üblicherweise zumindest im Erdgeschoss angesiedelt, kann sich jedoch noch auf Unter- und Obergeschosse ausdehnen. Weitere Nutzungsoptionen in den Obergeschossen der Geschäftshäuser umfassen Büroflächen und Wohnen sowie Hotelnutzung oder auch Freizeitnutzungen wie bspw. Fitnessstudio, Kino oder auch Parken. Letztere Nutzungen finden sich jedoch deutlich seltener. Sie werden wie in der nachfolgenden Abbildung dargestellt in der Gruppe der "sonstigen" Nutzungen zusammengefasst. Aufgegliedert nach Nutzungsarten ergeben sich folgende Arten von Geschäftshäusern.



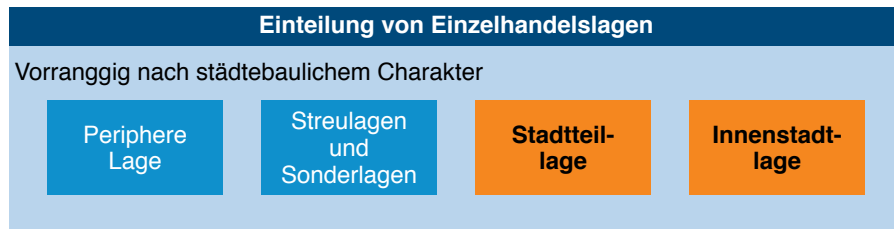
Quelle: eigene Darstellung

\* auch Gastronomie oder einzelhandelsnahe Dienstleister mit hohem Publikumsverkehr

### 3.1.1 Lage-/Standortqualitäten der Nutzung Einzelhandel

#### Städtebauliche Einordnung

Die gif hat in ihrem Arbeitspapier "Definitionen zur Einzelhandelsanalyse" Standortlagen im Einzelhandel nach unterschiedlichsten Gesichtspunkten in verschiedene Gruppen eingeordnet. Dabei kommt dem Kriterium städtebaulicher Charakter im Hinblick auf die Lagequalitäten der Geschäftshäuser die wesentliche Bedeutung zu. Nachfolgend ist das Kriterium sowie deren Ausprägung im Detail dargestellt<sup>6</sup>:



Quelle: gif e. V.

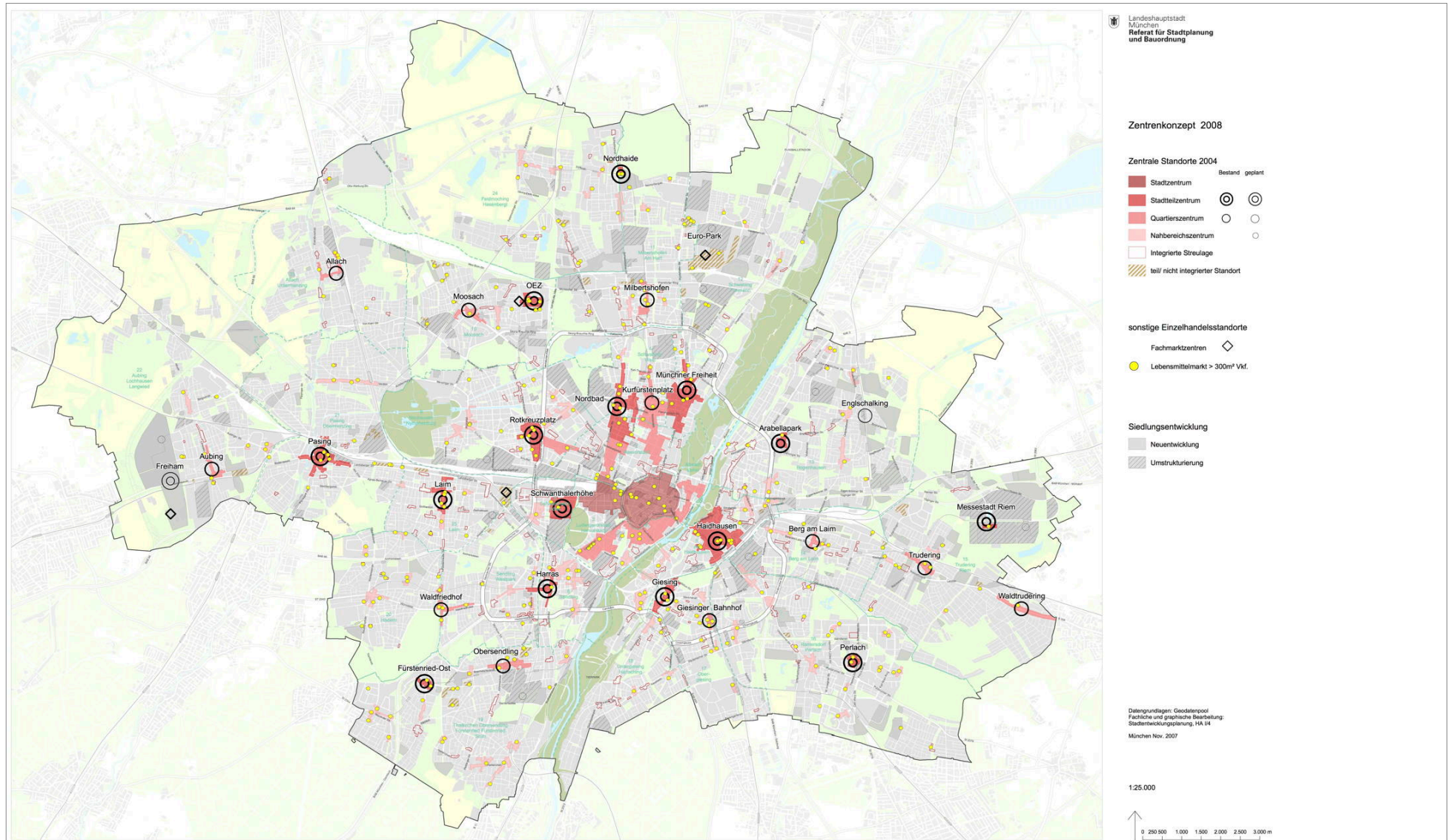
Das klassische Geschäftshaus mit dem im vorstehenden Kapitel dargestellten Nutzungsmix befindet sich in den Stadtteil- und Innenstadtlagen. Diese bilden unter Einzelhandels Gesichtspunkten die beste Lage und erzielen die höchsten Mieten. In peripheren Lagen und in Streu-/Sonderlagen bilden hingegen Handelsformate wie Fachmärkte, Discounter, SB-Warenhäuser usw. die gängigen Formate, die in der Regel Mietniveaus aufweisen, die deutlich hinter denen der Innenstadt- und Stadtteillagen zurückliegen.

Die meist gewachsenen Stadtteillagen und Innenstadtlagen zeichnen sich zudem durch folgende Standortkriterien aus:

- Zentrale und verkehrlich gut erreichbare Lage, insbesondere mit dem ÖPNV
- Erdgeschoss durch Geschäftsbesatz (auch Gastronomie, Dienstleistungsangebote) geprägt
- In der Regel mehrgeschossige Bebauung
- Meist Lage in einem Kerngebiet (MK), so dass hinsichtlich der möglichen Nutzungen/Branchen keine Einschränkungen bestehen
- Häufig Lage in einer Fußgängerzone bzw. in einer verkehrsberuhigten Straße
- Hohe Passantenfrequenzen am Standort
- Höchste Einzelhandelsmieten
- Hohes Mietinteresse der Einzelhändler sowie ergänzenden Anbieter
- Ausrichtung der Ladenflächen zu den frequenzstarken Bereichen

Stadtteillagen und Innenstadtlagen unterscheiden sich im wesentlichen durch die Größe des ansprechbaren Einzugsgebiets und damit korrespondierend dem Volumen des vorhandenen Einzelhandelsangebotes. Während die Stadtteillage in der Regel nur die dort lebende Bevölkerung sowie teils noch das nahe Umfeld mitversorgt, zielt das Angebot in der Innenstadtlage in der Regel auf ein weitläufiges Einzugsgebiet ab, bei einem sehr tiefen und breiten Einzelhandelsangebot.

<sup>6</sup> Quelle: Definitionen zur Einzelhandelsanalyse





### Ausprägungen/Qualitäten

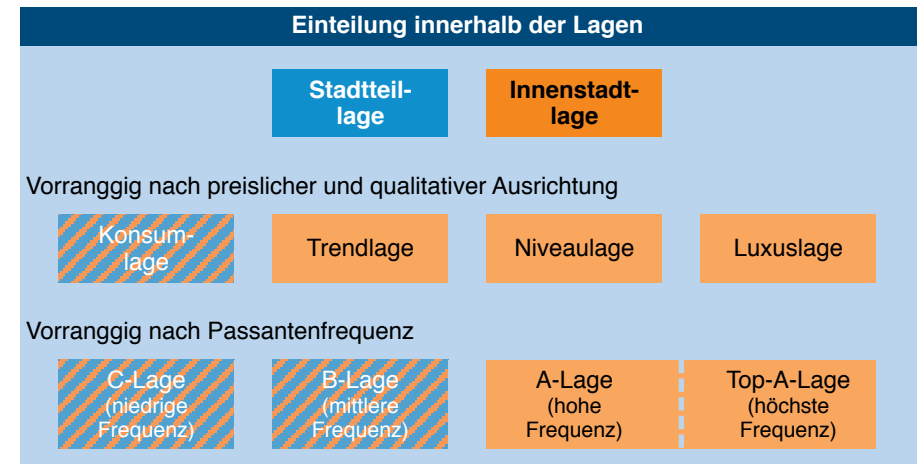
Weitere auf Geschäftshäuser anzuwendende Lagekriterien sind preisliche/qualitative Ausrichtung sowie Passantenfrequenzen.

Bezüglich des Kriteriums "preisliche und qualitative Ausrichtung" ist festzuhalten, dass Geschäftshäuser in allen Lagen von der Konsum-, über die Trend- und Niveau- bis hin zur Luxuslage vertreten sind. Letztendlich bestimmt die benachbarte Nutzung bzw. der benachbarte Mieterbesatz die Qualität einer Handelsfläche eines Geschäftshauses. In der Regel suchen Betreiber die Nähe zu preislich und qualitativ ähnlich agierenden Einzelhändlern sowie – vor allem beim modischen Bedarf – auch zu Anbietern der gleichen Branche. In den Innenstädten und Stadtteillagen haben sich somit Bereiche herausgebildet, die ähnliche Zielgruppen ansprechen z. B. Young Fashion.



Foto: DC Values GmbH & Co. KG

Umgekehrt können aber auch "gewisse" nachbarschaftliche Nutzungen, die bspw. die Passantenfrequenzen stören oder unterbrechen (ausgedehnte Frei- und Grünflächen, Kirche, Verwaltungsgebäude etc.), die Qualität der Einzelhandelslage mindern. In den großen Innenstädten sind häufig alle oben genannten Lagequalitäten vertreten, während in den Stadtteillagen sowie kleineren Städten das Angebot in der Regel auf die Konsum- oder auch "Mainstream"-Lage beschränkt ist. Die Konsumlage ist charakterisiert durch einen Einzelhandelsbesatz mit gängigen Filialisten, die ein breites Kundenspektrum ansprechen und vom Preisgefüge im unteren bis mittleren Genre agieren.



Quelle: gif e. V., eigene Darstellung

Das Passantenaufkommen bestimmt ebenfalls die Qualität der Einzelhandelsflächen und damit des Geschäftshauses, wobei die Höhe der Passantenfrequenzen eng verknüpft ist mit dem Kriterium preisliche und qualitative Ausrichtung.

Die Einzelhandelslagen mit den höchsten Passantenfrequenzen – mit Ausnahme der Luxuslagen – erreichen die höchsten Mieten. Wesentliches Kriterium der Luxuslage ist die Nähe zu weiteren Premium- bzw. Luxusanbietern, meist in einem städtebaulich sehr attraktiven Umfeld mit umfangreichem Besitz an repräsentativen, häufig auch unter Denkmalschutz stehenden Altbauten.

Auch für die Trend- und Niveaulage gilt, dass sich die Lage vorrangig durch die Nähe bzw. die Ansammlung von gleichartigen Anbietern definiert.



Foto: HBB Hanseatische Betreuungs- und Beratungsgesellschaft mbH

### 3.1.2 Lage-/Standortqualitäten der Nutzung Büro

Im Segment Büro lassen sich üblicherweise vier Bürolagen unterscheiden.

Die Lage City erfasst in der Regel den klassischen, innerstädtischen Bereich bzw. die zentrale Innenstadtbürolage. Der Citybereich wird oft ringartig durch eine Hauptverkehrsader eingegrenzt. Aufgrund der hohen Attraktivität werden in diesem Bereich die höchsten Spitzen- und Durchschnittsmieten bezahlt. Die Flächenverfügbarkeit ist aufgrund der hohen Nachfrage in den meisten Städten begrenzt.

Die Citylage wird einerseits von Unternehmen/Mietern nachgefragt, die einen hohen Wert auf die Adresse und Reputation legen und andererseits auch von vielen Freiberuflern, die einen zentralen gut erreichbaren Standort präferieren.

An den Citybereich schließt sich als weitere Lage üblicherweise der Cityrand an. Diese angrenzende Bürolage verläuft entlang des Verkehrsringes und weist nach der City normalerweise die zweithöchsten Durchschnitts- und Spitzenmieten auf.

Unter Berücksichtigung von City und Cityrand werden alle "übrigen" Lagen einer Stadt mit vereinzelt Büroobjekten (keine Mischnutzungen) als Peripherie bezeichnet. Die Peripherie ist in der Regel der Bereich eines Standorts an dem die niedrigsten Spitzen- und Durchschnittsmieten erzielt werden.

Mit der Verschneidung der Ergebnisse des Nutzungssegments Einzelhandel handelt es sich bei Büroflächen in den Geschäftshäusern um Lagen in City- und Cityrandbereichen, die eine gute bzw. sehr gute Lagequalität aufweisen und die höchsten Mieten erzielt werden.



Foto: bulwiengesa AG

### *Allgemeine Lageeinordnung im Büromarktgefüge*

Die innerstädtischen Bürolagen lassen sich nach klassischen Büro- und Geschäftshauslagen differenzieren. Bürozentren in innerstädtischen Lagen sind meist durch reine – je nach Standortgröße – auch großvolumige Bürogebäude geprägt.

Gegenüber den Bürozentren heben sich Büronutzungen in den Geschäftshauslagen deutlich ab: Sie sind tendenziell kleinteiliger parzelliert und Einzelhandel stellt die prägende Nutzung. Die Büronutzungen in den Obergeschossen sind für das Stadtbild von geringerer Bedeutung und sie sind überwiegend kleinteilig strukturiert.

Die Geschäftshauslagen sind räumlich stark begrenzt und im weiteren Stadtgefüge nicht reproduzierbar. Die Büroflächen in den 1a-Geschäftslagen bilden in den meisten Städten die hochpreisigen Lagen für Büronutzer. Gründe sind der oft sehr repräsentative Charakter der Adressierung (hoher Bekanntheitsgrad), aber auch die gute Erreichbarkeit für potenzielle Kunden bzw. Geschäftspartner (z. B. bei Ärzten und Beratungsunternehmen).

Eine Ausnahme hiervon stellen vor allem die Luxuslagen in den A-Städten dar, bei denen die Büronutzung eine untergeordnete Rolle spielt. Dies trifft teilweise auch auf die 1a-Lagen der A-Städte zu.



### 3.1.3 Lage-/Standortqualitäten der Nutzung Wohnen

Auch die Wohnlagen können in unterschiedliche Lagequalitäten eingeordnet werden, wobei sich ein breites Spektrum ergibt. Wichtige Kriterien für einen Wohnstandort sind unter anderem:

- Umfeld-/Bebauungsstruktur, Lage in der Stadt
- Erreichbarkeit mittels ÖPNV
- Erreichbarkeit im MIV
- Nähe zu Grünanlagen
- Parkmöglichkeiten
- Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote
- Ärzte, Kliniken, Kultur- und Freizeitinfrastruktur

Innenstadt- und Stadteillagen sind zwar durch eine sehr verdichtete Bebauung geprägt, jedoch zeichnen sie sich auch meist durch eine gute Erreichbarkeit, sehr gute Versorgungs- und Infrastrukturangebote sowie oftmals eine sehr attraktive Bebauung aus. Daher kann konstatiert werden, dass die Lagequalität im Segment Wohnen für Geschäftshäuser in den meisten Fällen einer mittleren bis guten teils auch sehr guten Wohnlage entspricht.

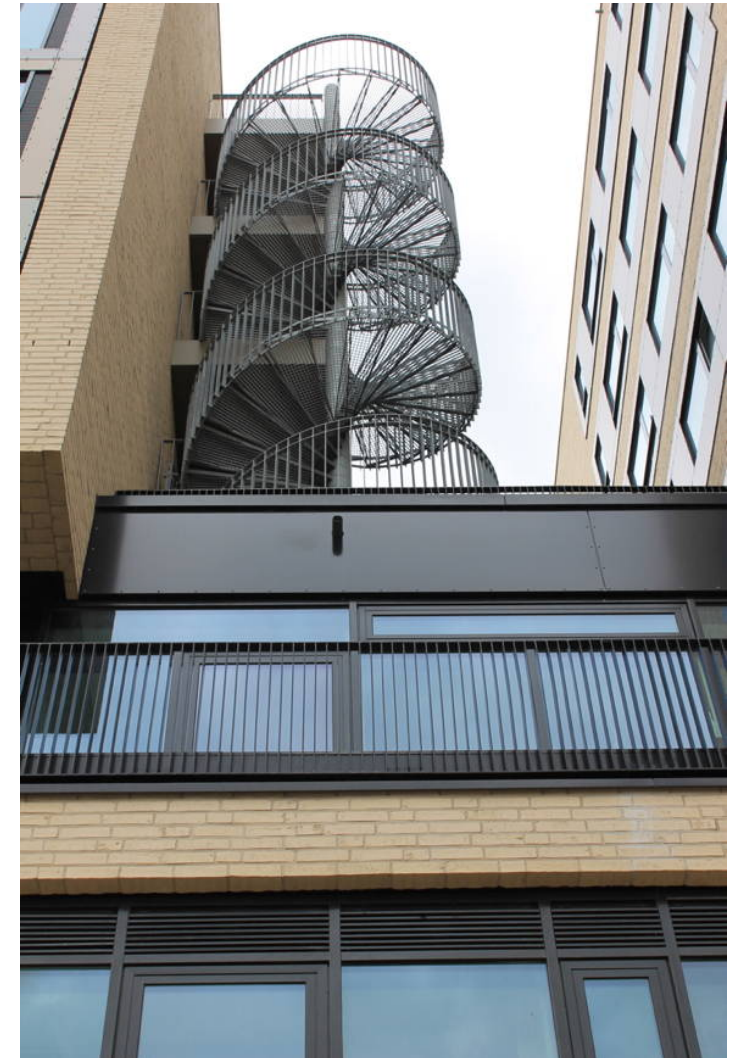


Foto: Marlies Schwarzin by pixelio.de

## 3.2 Objektqualitäten und bauliche Strukturen

### 3.2.1 Objektqualitäten der Nutzung Einzelhandel

#### *Passantenfrequenzen*

Der Erfolg von Einzelhandelsnutzungen in Geschäftshäusern hängt maßgeblich vom ansprechbaren Kundenpotenzial ab, das insbesondere durch die Passantenfrequenzen in den A-Lagen gespeist wird.<sup>7</sup>



Foto: CONCEPTA Projektentwicklung GmbH

Zwischen der Höhe des Passantenaufkommens und dem Spitzenmietniveau besteht ein enger Zusammenhang. Je höher das Passantenaufkommen desto höher fällt in der Regel auch das Mietniveau aus. Das Passantenaufkommen insgesamt hat sich zwischen 2007 und 2014 nur marginal verringert und ist zwischen den Erhebungen 2011 und 2014 sogar annähernd konstant geblieben.

Allerdings haben sich Verschiebungen ergeben. Tendenziell haben kleinere Städte im Osten Deutschlands sowie mehrere C- und D-Städte im Ruhrgebiet deutlich an Passanten verloren und auch das Mietniveau ist gesunken. Gleichzeitig weisen die Städte mit positiver Passantenentwicklung in der Summe auch eine positivere Mietentwicklung auf.

Die Neuansiedlung von einzelnen großflächigen Anbietern, in jüngster Zeit vor allem durch Primark, oder auch von Shopping Centern und großen Geschäftshäusern mit mehreren attraktiven Mietern kann zu deutlichen Verschiebungen der Passantenfrequenzen führen und in deren Folge auch bestehende Lagequalitäten erheblich verändern.

Die neue Lagequalität impliziert eine Veränderung der Mieterstruktur im Umfeld.

<sup>7</sup> Der Einfluss des Online-Handels soll an dieser Stelle nicht thematisiert werden.

### *Objektsituation und bauliche Strukturen*

Übliche Objektanforderungen der Einzelhandelsbetreiber bzw. Filialisten sind allen voran eine gute Sichtbarkeit der Ladenfläche, ebenerdiger Eingang, ausreichende Schaufensterflächen in Abhängigkeit von der Gesamtgröße der Mieteinheit, guter Ladengrundriss mit in der Regel rechteckigem Zuschnitt, keine Stützpfeiler, entsprechende Deckenhöhen, Mindestgröße je Etage, etc.

Auch das jeweilige Umfeld bzw. die benachbarten Nutzungen spielen eine wesentliche Rolle und wirken sich unmittelbar auf die Vermarktung der Fläche, aber auch das erzielbare Mietniveau aus.

Geschäftshäuser erfüllen aufgrund ihrer Struktur, die durch die bebauete Umgebung direkt oder indirekt beeinflussend wirkt, oft nicht die oben genannten Bedingungen. Dennoch werden durch den Handel insbesondere dann Kompromisslösungen akzeptiert, wenn diese Lagequalitäten durch hohe Passantenfrequenzen kompensiert werden.

Ohne diesen Aspekt an dieser Stelle zu vertiefen, steigt bekanntermaßen die Filialisierung der Innenstädte bzw. der 1a- Lagen an.

Darüber hinaus haben sich in den A-Städten exklusive Einzelhandelslagen, belegt durch Luxusanbieter, herausgebildet. Charakteristisch hierfür ist zumeist ein städtebaulich sehr attraktives Umfeld. Aufgrund des besonderen und auch exklusiven Ambiente werden hier auch seitens der Mieter häufiger Kompromisse beim Ladenzuschnitt gemacht.



Foto: Hiero by pixelio.de



### *Handelsgeschosse/bauliche Struktur*

Die Handelsnutzung beschränkt sich in der Regel auf zwei bis maximal drei Geschosse. In Ausnahmefällen werden in großen Städten auch vier Verkaufsebenen akzeptiert. Mehrgeschossige Ladenflächen werden durch modische Anbieter (Schuhe, Bekleidung und Sport), Elektronikmärkte und die großen, noch bestehenden Warenhäuser belegt.

Strukturveränderungen ergeben sich derzeit durch den Rückzug von Warenhäusern, der alle Städte Kategorien von der A- bis zur D-Stadt erfasst. Bei den Elektroanbietern sind keine größeren Expansionsaktivitäten mehr zu beobachten, vielmehr geht der Trend hin zu einer Verringerung der Verkaufsflächen.

Im Segment Mode und Sport, allen voran durch Primark oder auch Decathlon werden hingegen noch großflächige mehrgeschossige Objekte mit teils bis zu 4 Ebenen angemietet.

Generell kann konstatiert werden, dass die individuelle Ladengröße mit der Stadtgröße und dem Einzugsgebiet korreliert. Das heißt, die Betreiber stimmen ihre Ladengröße und damit zusammenhängend die Anzahl der Handelsebenen auf die jeweilige Stadtgröße respektive das ansprechbare Einzugsgebiet ab. Während bspw. in einer Kleinstadt nur eine Verkaufsebene belegt wird, können in größeren Städten vom gleichen Betreiber auch zwei bis drei Handelsebenen akzeptiert werden. Allerdings ist auch festzuhalten, dass sich die Expansion der Einzelhandelsbetreiber vor dem Hintergrund des zunehmenden Online-Anteils, insbesondere im modischen Segment, vorsichtiger und selektiver gestaltet.

Zu den am häufigsten nachgefragten Flächengrößen bei mehrgeschossigen Ladenflächen zählen Objekte, die je Etage eine in etwa gleich große Fläche aufweisen. Gängige und häufig nachgefragte Flächengrößen sind Mietflächen in einer Bandbreite von ca. 2.000 bis 2.600 qm mit rechteckigem Grundriss und einer Schaufensterfront, die die gesamte Frontseite zur Straße hin einnimmt. Getragen wird diese Nachfrage vor allem durch die modischen Anbieter, typische Betreiber sind u. a. H & M, TK Maxx, Vero Moda/Jack Jones, Bershka, Humanic, Urban Outfitters, Superdry etc.



Foto: DC Values GmbH & Co. KG

In Bezug auf die Miethöhe verringert sich das Mietniveau in der Regel im Unter- sowie auch 1. Obergeschoss gegenüber der gezahlten Miete im Erdgeschoss deutlich.

Während das Mietniveau im 1. Obergeschoss noch bei ca. 50 bis 60 % des Niveaus im Erdgeschoss liegt, wird im Untergeschoss noch ein Niveau von 40 bis 50 % erreicht. Im 2. und 3. Obergeschoss sinkt das erzielbare Mietniveau nochmals deutlich auf nur mehr ca. 25 % des Erdgeschossniveaus ab.



Foto: bulwiengesa AG

Die Anmietung von Flächen nur im 1. Ober- bzw. Untergeschoss mit Antritt vom Erdgeschoss erfolgt in der Regel nur bei einer hohen Nachfrage bzw. entsprechendem Flächenengpass. Meist zählen dann Anbieter mit periodischem Sortiment (Supermärkte, Discounter und Drogeriemärkte) oder mit Elektroartikeln, Sport- oder Spielwaren zu den Mietern oder aber eher diskontierende Anbieter.

Nutzungskonflikte mit den Anforderungen anderer Nutzer (Büronutzung, Wohnen) in den Obergeschossen resultieren vordergründig aus Erschließungsgründen. Gerade Büronutzer, die repräsentative Flächen und eine Adresse nachfragen, wollen sich auch nach außen entsprechend darstellen mit großzügigem Entréebereich (Treppenhaus und Fahrstuhl) sowie Erschließung über die Geschäftsstraße und nicht rückseitig.

Dies geht dann oftmals zu Lasten der Einzelhandelsfläche, da die Schaufensterfronten und Verkaufsflächen verkleinert werden müssen. In Deutschland weniger, aber im Ausland, im Besonderen in den Niederlanden, durchaus ausgeprägter ist der Leerstand von Obergeschossen in Geschäftshäusern, da die Erschließungsbereiche für die Obergeschosse zu Gunsten der Ladenflächen zurückgebaut bzw. entfernt wurden.

Weitere Thematiken sind Belichtung und Flächenstrukturen/Raumaufteilung, wobei sich auch hier die Anforderungen von Büro- und Wohnnutzung sowie Einzelhandelsnutzung deutlich unterscheiden. Bei Nachnutzungen bzw. der Umwandlung von Ladenflächen zu Büro- oder Wohnflächen sind daher teils größere Umbau- oder auch Rückbaumaßnahmen und damit höhere Baukosten bei gleichzeitig reduzierter Mietfläche erforderlich.



### 3.2.2 Objektqualitäten der Nutzung Büro

Trotz der vergleichsweise hohen Mietbelastung ist die Flächenqualität in Geschäftshäusern für Büronutzung in den Bestlagen der Einkaufsstraßen meist geringer als in reinen Bürogebäuden.

Zum einen führt die Dominanz der Handelsnutzung häufig dazu, dass, wie bereits dargestellt, zu wenig Fläche zur Schaffung einer repräsentativen Eingangssituationen für Büronutzer zur Verfügung steht, da hierfür wertvolle Verkaufs-/Schaufensterfläche im Erdgeschoss geopfert werden müsste. Darüber hinaus ist sowohl die Grundrissflexibilität, Teilbarkeit der Flächen und die Belichtung der Arbeitsplätze aufgrund der baulichen Strukturen mit der Dominanz von Altbestand bzw. historischen Gebäuden eingeschränkt. Aufgrund der häufig zu geringen Raumhöhen ist zudem mit Einschränkungen hinsichtlich der Ausstattungsqualität zu rechnen (z. B. Kühlung).

### 3.2.3 Objektqualitäten der Nutzung Wohnen

*Je bedeutender die Stadt desto hochwertiger sind die Wohnungen in 1a/b-Lagen*

Insbesondere in den A-Städten stehen prominente Neubau-Objekte, wie bspw. das Joseph Pschorr Haus in München, das Alea 101 in Berlin oder die Burstah Lofts in Hamburg, für ausgesprochen luxuriöses Wohnen in der Innenstadt. Repräsentative hochwertige Architektur, großzügige Raumprogramme sowie Dachterrassen in den obersten Geschossen machen die Qualität des urbanen Wohnens in den Top-Lagen der deutschen Metropolen aus.

Die Exklusivität der Ausstattung und somit Kauf- und Mietpreisunterschiede nehmen zwar analog zu den Wohnlagenqualitäten mit Bedeutung der Städte ab, jedoch ist das Wohnen auch in der City von B-, C- und D-Städten aufgrund der Urbanität sehr attraktiv, wenngleich hier mittlere bis gute Wohnlagen überwiegen.

### 3.3 Exkurs zum City-Parken

In fast allen Innenstädten und auch Stadtteillagen stehen ausreichend Stellplätze, die in Parkhäusern und Tiefgaragen als auch im öffentlichen Straßenraum und üblicherweise kostenpflichtig sind, zur Verfügung.

Zwar ist die Realisierung von Stellplätzen bei Geschäftsneubauten ein erheblicher Kostenfaktor, dennoch stellt ein vorhandenes Stellplatzangebot einen besonderen Anreiz bei einer Anmietung dar, insbesondere dann, wenn das Geschäftshaus auch Büro- und/oder Wohnanteile aufweist.

Grundsätzlich ist ein Parkangebot für Einzelhandelskunden in einem Geschäftshaus nicht zwingend erforderlich. Die Nähe zu Parkmöglichkeiten, die auch ein hohes Besucheraufkommen entwickeln können, ist jedoch grundsätzlich positiv zu sehen.



Foto: bulwiengesa AG

### 3.4 Ableitung Definition Geschäftshaus

Als erstes Zwischenergebnis kann festgehalten werden, dass der Typ Geschäftshaus je nach Art der Nutzung und des Nutzungsmixes eine unterschiedliche Ausprägung haben kann. Zwingend notwendig für die Eingruppierung als Geschäftshaus ist ein gewichtiger Handelsanteil.

Aufgrund der anspruchsvollen Standortkriterien des Einzelhandels u. a. im Hinblick auf Passantenfrequenzen, Einbindung in die Geschäftszone, Umfeld, Erreichbarkeit im ÖPNV etc. beschränkt sich das Produkt Geschäftshaus auf die zentrale Innenstadtlage und in größeren Städten auf die Stadtteilzentren. Insofern bildet die Standortlage einen wesentlichen Abgrenzungsfaktor.

Die Lagequalitäten in den Innenstadt- und Stadtteillagen variieren, wobei zumindest bei den gewerblichen Nutzungen Büro und Einzelhandel die besten Lagequalitäten zusammenfallen und somit die höchsten Mieten bzw. Wertschöpfungspotenziale bestehen.

Beim Segment Wohnen ist die Verortung der Lagequalitäten abweichend zu den gewerblichen Nutzungen, was dazu führt, dass Geschäftshäuser nicht immer in der besten Wohnlage angesiedelt sind.

Im Rahmen der Betrachtung als immobilienwirtschaftliche Assetklasse und unter Beachtung der Befunde aus der Analyse der Charakteristik dieser Assetklasse fließen nachfolgend die Ergebnisse in eine eigene Definition ein.

#### *Definition Geschäftshaus*

- Gebäude mit einer publikumsanziehenden Nutzung zumeist Einzelhandel zumindest im Erdgeschoss sowie möglichen weiteren Nutzungen wie Büro-, Wohnen- als auch Hotel- oder Freizeitnutzungen etc. in den anderen Etagen.
- Handels- oder auch Gastronomienutzungen vereinnahmen einen gewichtigen Anteil an der Fläche oder dem Mietertrag eines Geschäftshauses.
- Die Handelsform ist in der Regel zur frequenzintensiven Achse ausgelegt.
- Der Mieter-/Branchenbesatz ist in der Regel flexibel austauschbar und unterliegt nur eingeschränkten baurechtlichen Bestimmungen.
- In der Regel handelt es sich um eine mehrgeschossige Immobilie.
- Zentrale städtische Lage der Immobilie in der Innenstadt oder einer Stadtteillage.
- Die Immobilie gruppiert sich in ein vergleichbar strukturiertes Umfeld ein und entfaltet im Einzelhandel seine Ausstrahlung in Verbindung mit dem umliegenden Laden-/Geschäftsbesatz und nicht als Solitär.

## 4 NUTZERPROFIL

### 4.1 Zielgruppe Handel: Dominierende Handelsmieter

Laut vorstehender Definition eines Geschäftshauses vereinnahmt die Handelsnutzung einen bedeutenden Anteil an der Fläche bzw. des Mietertrages. Vor diesem Hintergrund wurden auf Basis der jährlichen Erhebungen von Lührmann in den Innenstädten der 127 RIWIS-Städte über 17.700 Ladenlokale bezüglich ihrer Nutzer analysiert.

Rund 1.100 Nutzer waren nicht den Kategorien Einzelhandel, einzelhandelsnahe Dienstleister oder Gastronomie zuzuordnen. Somit reduziert sich die Fallzahl für die nachfolgenden Auswertungen auf rd. 16.600 Ladenlokale.



Foto: CONCEPTA Projektentwicklung GmbH

### 4.1.1 Top-Filialisten in Geschäftshäusern

*Modische Anbieter am stärksten vertreten*

Angeführt wird die Liste der Top-15 Filialisten durch die Telekommunikationsanbieter, die nahezu in jeder der 127 Städte vertreten sind. Im Hinblick auf die Branchen sind die modischen Anbieter am häufigsten anzutreffen, angeführt von H&M, Bonita, C&A und Deichmann.

Neben den Optikern Fielmann und Apollo komplettieren Tchibo, dm und Rossmann das typische Angebot einer 1a-Lage, ebenso wie Bijou Brigitte und Douglas, die jeweils in ihrer Branche die Marktführer sind. Erstaunlich ist, dass sich mit Nordsee auch ein Gastronomieanbieter unter den 15 Top-Filialisten befindet.

Die Top-15 Filialisten	
Rang	Betreiber/Name
1	O2
2	Vodafone
3	T-Punkt
4	Tchibo
5	H&M, Bonita
6	Douglas
7	Fielmann
8	Apollo Optik
9	C&A, Deichmann, mobilcom debitel
10	Bijou Brigitte
11	dm
12	Esprit
13	Jack&Jones/Vero Moda
14	Nordsee
15	Rossmann

Quelle: Lührmann (2014), nur 1a-Lagen, Filialen in innerstädtischen Einkaufszentren wurden bei den Mieterauswertungen nicht berücksichtigt.

### *H&M, Bonita, C&A und Deichmann typische modische Anbieter*

Beim modischen Bedarf sind mit Deichmann und Tamaris auch zwei Schuhanbieter unter den Top-15 Filialisten. TK Maxx belegt Rang 13 und hat sich, obgleich noch nicht so lange in Deutschland aktiv, vor Zara geschoben, der im Ranking den 16. Platz einnehmen würde. Betrachtet man die gesamte Bandbreite der modischen Anbieter, fällt auf, dass die leistungsstarken modischen Anbieter wie H&M (Monki, Cos, Other Stories) oder die Inditex-Gruppe (u. a. mit Zara, Bershka, Massimo Dutti) eine zunehmende Diversifizierung ihrer Konzepte vornehmen, um damit ausgewählte Zielgruppen noch besser anzusprechen. Vielerorts wird die Expansion durch diese neuen Konzepte getragen.

Die Top-15 Filialisten – Modischer Bedarf	
Rang	Betreiber/Name
1	Hennes & Mauritz, Bonita
2	C&A, Deichmann
3	Esprit
4	Esprit Jack&Jones/Vero Moda
5	Orsay
6	New Yorker
7	Gerry Weber
8	Gina Laura
9	Ernsting's family
10	S. Oliver
11	Peek & Cloppenburg
12	Foot Locker, Pimkie
13	TKMaxx
14	Snipes, Benetton, Tamaris
15	Marc O'Polo

Quelle: Lührmann (2014), nur 1a-Lagen, Filialen in innerstädtischen Einkaufszentren wurden bei den Mieterauswertungen nicht berücksichtigt.

### *Backshops mit Selbstbedienung auf dem Vormarsch*

Bei den Anbietern mit periodischem Bedarf nehmen Douglas sowie dm und Rossmann die Spitzenplätze ein. Zudem zeigt die Auswertung den Wandel bei den Backshops mit dem Trend zu Selbstbedienungsbäckereien auf. So zählen mit Backwerk und Back-Factory auch zwei Self-Service-Backshops mittlerweile zu den Top-Filialisten. Mit Rituals ist zudem ein erst seit wenigen Jahren am deutschen Markt agierender Anbieter unter den Top-Filialisten.

Die Top-10 Filialisten – Periodischer Bedarf	
Rang	Betreiber/Name
1	Douglas
2	dm
3	Rossmann
4	Backwerk
5	Müller Drogerie
6	Hussel
7	Body Shop
8	Tee Gschwender
9	Rituals, Back-Factory
10	Ives Rocher

Quelle: Lührmann (2014), nur 1a-Lagen, Filialen in innerstädtischen Einkaufszentren wurden bei den Mieterauswertungen nicht berücksichtigt.

### Gastronomie und Dienstleister weitere bedeutende Filialisten

Bei den ergänzenden Anbietern zählen im Segment Gastronomie neben Nordsee auch McDonald's, Ditsch, Starbucks und Extrablatt sowie Subway zu den bedeutenden Filialisten. Bei den Dienstleistern sind es die Banken, allen voran die Targobank.

Die Top-5 Filialisten – Gastronomie und Dienstleister		
Rang	Gastronomie	Dienstleister
1	Nordsee	Targobank
2	McDonald's	L'tur
3	Ditsch	Sparkasse
4	Starbucks	Commerzbank
5	Extrablatt und Subway	Volksbank

Quelle: Lührmann (2014), nur 1a-Lagen, Filialen in innerstädtischen Einkaufszentren wurden bei den Mieterauswertungen nicht berücksichtigt.

### Luxusmarken auf deutsche A-Städte fokussiert

Bei den Luxusmarken ist ein klarer Fokus auf die deutschen A-Städte zu erkennen, die Expansion setzt sich maximal noch in ausgewählte B-Städte fort.

Die Top-5 Luxusmarken internationale Filialisten					
Rang	Betreiber/Name	A-Städte	B-Städte	C-Städte	D-Städte
1	Louis Vuitton	100,0 %	7,1 %	0,0 %	0,0 %
2	Montblanc	100,0 %	7,1 %	0,0 %	0,0 %
3	Hugo Boss	85,7 %	7,1 %	5,0 %	0,0 %
4	Michael Kors	85,7 %	7,1 %	0,0 %	0,0 %
5	Giorgio Armani	71,4 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %

Quelle: Lührmann (2014), nur 1a-Lagen, Filialen in innerstädtischen Einkaufszentren wurden bei den Mieterauswertungen nicht berücksichtigt.

### Modische Filialisten expandieren auf breiter Basis

Die modischen Top-Filialisten sind über alle Städtetypen vertreten, wobei die Standortdichte zu den D-Städten hin abnimmt. Mit Deichmann hat sich auch ein Anbieter mit hoher Präferenz zu Fachmarktstandorten in die Topgruppe gemischt.

Die Top-5 Anbieter Modischer Bedarf					
Rang	Betreiber/Name	A-Städte	B-Städte	C-Städte	D-Städte
1	H&M	100,0 %	92,9 %	85,0 %	82,8 %
2	Bonita	71,4 %	100,0 %	100,0 %	79,3 %
3	C&A	100,0 %	92,9 %	90,0 %	63,8 %
4	Esprit	100,0 %	92,9 %	90,0 %	55,2 %
5	Deichmann	100,0 %	92,9 %	75,0 %	69,0 %

Quelle: Lührmann (2014), nur 1a-Lagen, Filialen in innerstädtischen Einkaufszentren wurden bei den Mieterauswertungen nicht berücksichtigt.



Foto: bulwiengesa AG



#### 4.1.2 Auswertung aggregiert über alle Städtetypen

Die dominierenden beiden Gruppen aus dem Bereich Einzelhandel sind der Modische und der Persönliche Bedarf. Danach folgen der Periodische Bedarf und immerhin fast 10 % der Ladenlokale werden durch gastronomische Angebote belegt.

Dominierende Mieter in Erdgeschoss in den Innenstädten	
Segment/Warengruppe	Anteil der Ladenlokale
Periodischer Bedarf	13,7 %
Aperiodischer Bedarf	70,5 %
darunter Mode	33,2 %
Elektro/Technik	6,6 %
DIY	0,6 %
Möbel/Einrichtung	0,7 %
Sonstige Hartwaren, Persönlicher Bedarf	29,4 %
Einzelhandelsnahe Dienstleister	6,2 %
Gastronomie	9,7 %

Quelle: Lührmann (2014), nur 1a-Lagen, Filialen in innerstädtischen Einkaufszentren wurden bei den Mieterauswertungen nicht berücksichtigt.

Somit bildet der modische Bedarf als Leitbranche in der Innenstadt die wichtigste Nachfragergruppe nach Ladenlokalen im konsumigen Bereich.

Der Filialisierungsgrad der einzelnen Warengruppen ist sehr heterogen, während im modischen Bedarf und bei Elektro/Technik der Filialistenanteil sehr hoch ausfällt, dominieren in den Warengruppen DIY, Möbel/Einrichtung und sonstige Hartwaren die örtlichen Einzelhändler.

Segment/Warengruppe	Filialisten			örtliche Einzelhändler
	international	national	regional	
Periodischer Bedarf	16,6 %	31,4 %	12,3 %	38,1 %
Aperiodischer Bedarf	40,1 %	16,6 %	4,2 %	39,1 %
darunter Mode	51,6 %	16,7 %	5,1 %	26,6 %
Elektro/Technik	62,9 %	19,1 %	1,5 %	16,5 %
DIY	0,0 %	40,0 %	6,0 %	54,0 %
Möbel/Einrichtung	18,8 %	25,0 %	0,0 %	56,3 %
Sonstige Hartwaren, Persönlicher Bedarf	23,3 %	15,2 %	3,9 %	57,6 %
Einzelhandelsnahe Dienstleister	31,6 %	30,8 %	4,6 %	33,0 %
Gastronomie	22,1 %	6,8 %	5,8 %	65,4 %
Gesamt	34,6 %	18,5 %	5,5 %	41,2 %

Quelle: Lührmann (2014), nur 1a-Lagen, Filialen in innerstädtischen Einkaufszentren wurden bei den Mieterauswertungen nicht berücksichtigt.

Beim persönlichen Bedarf stellen die kleinflächigen Juweliere und Optiker eine sehr große Gruppe, die oft als inhabergeführte Fachgeschäfte geführt werden und einen großen Beitrag zum hohen Anteil der örtlichen Einzelhändler in dieser Warengruppe beitragen.

### 4.1.3 Auswertung nach Städte kategorien

#### Nutzer nach Segmenten

Bei Unterteilung in die vier Stadtkategorien ergeben sich keine signifikanten Unterschiede in den einzelnen Nachfragergruppen. Dominierende Warengruppen sind Modischer Bedarf und Persönlicher Bedarf. Das Segment DIY ist in allen vier Städte kategorien gleichermaßen unterrepräsentiert.

Die größten Unterschiede zeigen sich bei den Gastronomieeinheiten und bei der Ausstattung im periodischen Bedarf. Beim periodischen Bedarf weisen die D-Städte einen erheblich höheren Anteil an Ladenlokalen auf als andere Stadtkategorien. Dies dürfte neben dem in der Regel niedrigeren Mietniveau in diesen Städten auch der ausgeprägteren lokalen Versorgungsfunktion der Städte geschuldet sein.

Warengruppenanteile in Erdgeschoss in den Innenstädten				
Segment/Warengruppe	Anteil der Ladenlokale			
	A-Städte	B-Städte	C-Städte	D-Städte
Periodischer Bedarf	12,3 %	11,9 %	13,3 %	15,8 %
Aperiodischer Bedarf	70,3 %	73,5 %	71,4 %	69,0 %
darunter Mode	33,6 %	35,1 %	33,2 %	31,9 %
Elektro/Technik	4,9 %	7,5 %	7,5 %	7,4 %
DIY	0,5 %	0,4 %	0,4 %	0,9 %
Möbel/Einrichtung	1,2 %	0,6 %	0,4 %	0,4 %
Sonstige Hartwaren, Persönlicher Bedarf	30,1 %	29,9 %	29,9 %	28,4 %
Einzelhandelsnahe Dienstleister	6,2 %	4,6 %	6,0 %	7,0 %
Gastronomie	11,2 %	10,3 %	9,3 %	8,2 %

Quelle: Lührmann (2014), nur 1a-Lagen, Filialen in innerstädtischen Einkaufszentren wurden bei den Mieterauswertungen nicht berücksichtigt.

Bei den gastronomischen Angeboten zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen den Angeboten in den A und D-Städten, wobei das Angebot in den A-Städten deutlich stärker ausgebildet ist.

#### Filialisierungsgrad und Art der Filialisten

Im Leitsegment Mode liegt die Präsenz internationaler Filialisten in den A- und B-Städten mit knapp 56 % deutlich über den Anteilen der C- und D-Städte mit 51,4 % bzw. 45,6 % (s. folgende Tabelle).

Im Gegensatz dazu liegt der Anteil nicht filialisierter Modebetriebe in den C- und D-Städten deutlich über den Anteilen in den A- und B-Städten.

Insgesamt ist der Filialistenanteil in den A- und B-Städten erwartungsgemäß höher als in den C- und D-Städten, wobei die B-Städte sogar einen marginal höheren Filialistenanteil als die A-Städte aufweisen.

Vor diesem Hintergrund spielt für die richtige Positionierung von Geschäftshäusern die Mieterauswahl in den entsprechenden Städte kategorien eine entscheidende Rolle. So bieten z. B. in A-Städten international agierende Filialisten das höchste Mietpotenzial, jedoch kann der regionale oder lokale Händler dazu beitragen, das Geschäftshaus vom übrigen Besatz positiv abzuheben.



Filialisierungsgrad in den Innenstädten nach Städte kategorien										
		Filialisten			örtliche Einzelhändler		Filialisten			örtliche Einzelhändler
		international	national	regional			international	national	regional	
Periodischer Bedarf	A-Städte	13,7 %	27,6 %	19,4 %	39,3 %	B-Städte	19,1 %	34,3 %	10,6 %	36,0 %
Mode		55,9 %	12,2 %	4,8 %	27,0 %		55,7 %	18,3 %	4,0 %	22,0 %
Elektro/Technik		60,5 %	20,9 %	1,9 %	16,7 %		66,0 %	17,8 %	0,5 %	15,7 %
DIY		0,0 %	42,3 %	3,8 %	53,8 %		0,0 %	33,3 %	11,1 %	55,6 %
Möbel/Einrichtung		25,8 %	16,1 %	0,0 %	58,1 %		26,7 %	33,3 %	0,0 %	40,0 %
Sonstige Hartwaren, Persönlicher Bedarf		40,8 %	11,5 %	4,4 %	43,3 %		28,2 %	15,5 %	3,0 %	53,3 %
Einzelhandelsnahe Dienstleister		31,5 %	24,2 %	9,1 %	35,2 %		29,9 %	36,8 %	0,9 %	32,5 %
Gastronomie		21,1 %	8,4 %	8,7 %	61,8 %		29,0 %	4,6 %	3,4 %	63,0 %
<b>Gesamt</b>		<b>40,4 %</b>	<b>14,8 %</b>	<b>7,0 %</b>	<b>37,8 %</b>		<b>39,6 %</b>	<b>18,9 %</b>	<b>4,0 %</b>	<b>37,4 %</b>
Periodischer Bedarf	C-Städte	20,1 %	34,0 %	10,1 %	35,8 %	D-Städte	16,2 %	32,2 %	8,7 %	42,9 %
Mode		51,4 %	17,5 %	5,7 %	25,4 %		45,6 %	19,8 %	5,5 %	29,2 %
Elektro/Technik		63,6 %	17,5 %	2,3 %	16,6 %		62,7 %	19,3 %	1,4 %	16,6 %
DIY		0,0 %	61,5 %	7,7 %	30,8 %		0,0 %	34,6 %	5,8 %	59,6 %
Möbel/Einrichtung		9,1 %	45,5 %	0,0 %	45,5 %		0,0 %	33,3 %	0,0 %	66,7 %
Sonstige Hartwaren, Persönlicher Bedarf		23,5 %	17,1 %	3,0 %	56,5 %		19,0 %	17,8 %	4,1 %	59,1 %
Einzelhandelsnahe Dienstleister		35,1 %	35,6 %	2,9 %	26,4 %		30,6 %	32,3 %	2,7 %	34,3 %
Gastronomie		24,4 %	7,4 %	4,8 %	63,5 %		18,1 %	5,7 %	4,0 %	72,2 %
<b>Gesamt</b>		<b>35,9 %</b>	<b>20,0 %</b>	<b>5,0 %</b>	<b>39,1 %</b>		<b>30,8 %</b>	<b>21,1 %</b>	<b>5,0 %</b>	<b>43,2 %</b>

Quelle: Lührmann (2014), nur 1a-Lagen, Filialen in innerstädtischen Einkaufszentren wurden bei den Mieterauswertungen nicht berücksichtigt.

#### 4.1.4 Vormarsch preisorientierter Anbieter

Zunehmend zeigt sich auch ein Vordringen von preisorientierten Anbietern wie Fachmärkten in die innerstädtischen und die Stadtteillagen. So sind modische Anbieter wie Deichmann, Reno, Takko ebenso wie Anbieter der Nahversorgung (bspw. dm, Rossmann, Denn's Bio-markt, Alnatura) oder des Einrichtungsbedarfes (depot, Dänisches Bettenlager) sowohl in Fachmarktlagen auf der Grünen Wiese als auch in den Geschäftshäusern der Innenstädte und Stadtteillagen zu finden. Teils agieren diese auch bei innerstädtischen Objekten mit Konzepten, die eher auf Mitnahmeartikel und weniger sperrige Güter ausgerichtet sind (Beispiel: Dänisches Bettenlager).

Die Off-Price-Anbieter TK Maxx und Primark ergänzen das innerstädtische modische Angebot im unteren Preissegment, wobei Primark durch seine Frequenzgenerierung im Stande ist, ganze Lagebereiche zu verändern.

Des Weiteren ist ein Anstieg von eher diskontierenden Anbietern in den Innenstädten und Stadtteillagen zu beobachten. Dahinter stehen Anbieter wie Kik, T€Di, Euroshop, Zeemann, NKD, Woolworth oder auch Mäc Geiz, die sich ganz bewusst in gut frequentierten B-Lagen, häufig in Standortnähe von Lebensmittelanbietern, ansiedeln und damit das innerstädtische Angebot nach unten erweitern und ausdifferenzieren.

Darüber hinaus finden sich auch discountorientierte Anbieter in A-Lagen, wobei die Hypothese aufgestellt werden kann, dass die Fallzahl mit der Wertigkeit der Stadt und der Lage korrespondiert.



Foto: DC Values

## 4.2 Nutzungsstrukturen: Büro

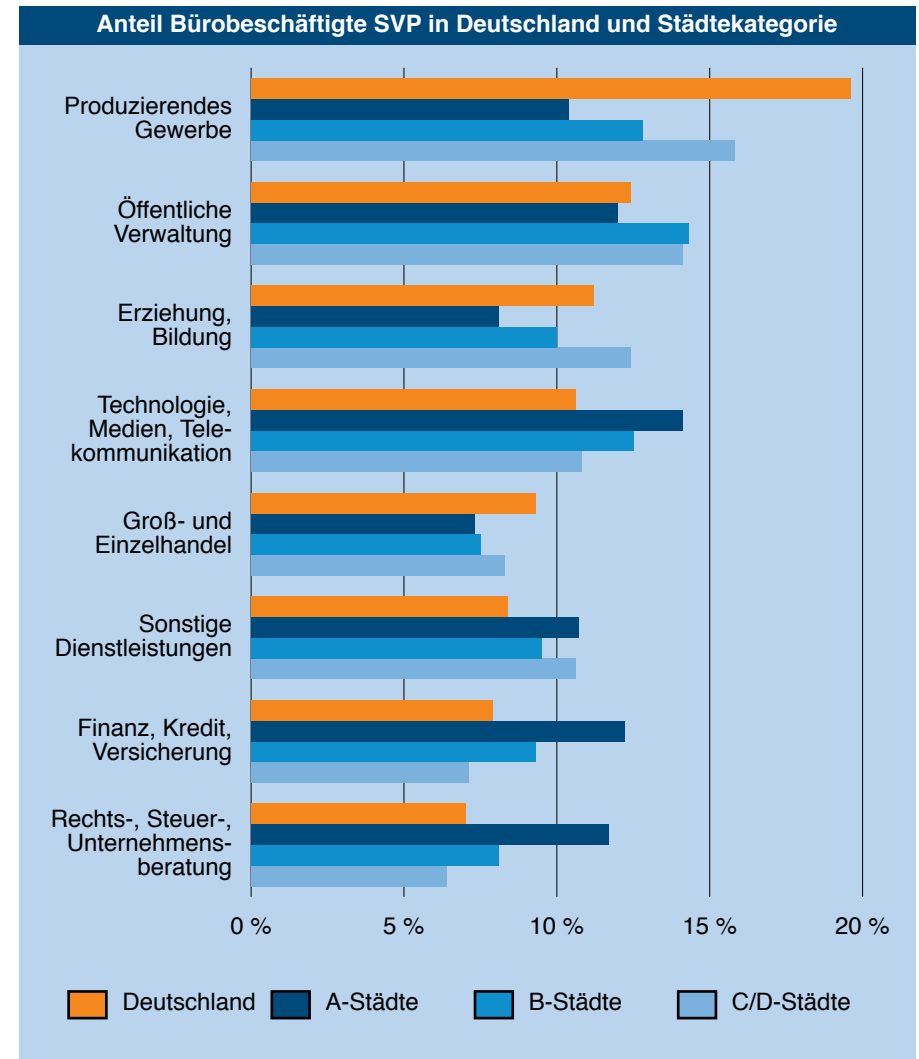
### Analyseparameter der Nutzerstrukturen

Die Büronutzung von Geschäftshäusern in deutschen Innenstädten lässt sich anhand folgender Parameter analysieren:

- Branchenstrukturen der Bürobeschäftigten
- Vorhandenes Büroflächenangebot (Gesamtvolumen, Einheitsgrößen, Flächenqualität)
- Mietzahlungsbereitschaft (Repräsentativität, Prestige)



Foto: DC Values GmbH & Co. KG

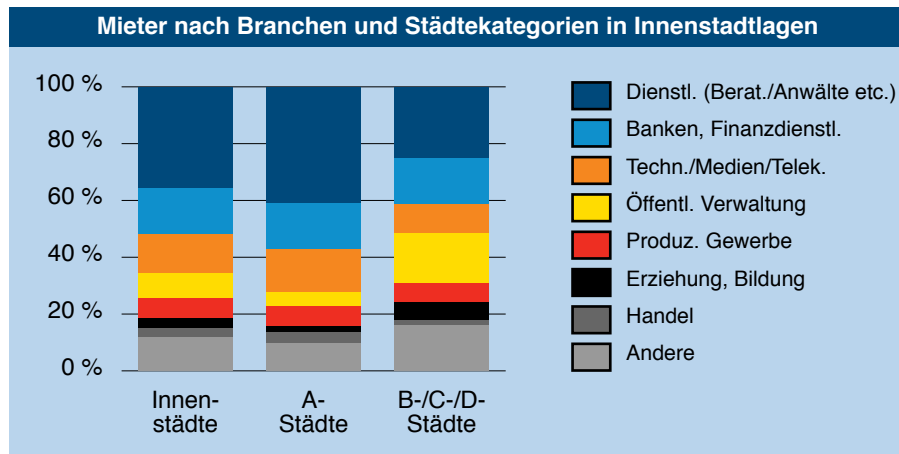


#### 4.2.1 Branchenstruktur der Büronutzer nach Städteklassen

Die dominanten Branchen für SVP-Bürobeschäftigte in Deutschland sind mit jeweils über 10 % das verarbeitende Gewerbe, die öffentliche Verwaltung, der Bereich Bildung und Erziehung sowie die sehr heterogene Branchenklasse Technologie, Medien und Telekommunikation. Zusammen haben diese Branchen einen Anteil an allen Bürobeschäftigten von über 50 %.

##### *Dienstleister dominieren in den Innenstädten der A-Städte*

Vergleicht man die Branchenstruktur der SVP-Bürobeschäftigten insgesamt mit den Nutzern in Innenstadtlagen (potenziellen Geschäftshäusern) sind dort andere Branchen über-, bzw. unterrepräsentiert.



Quelle: bulwiengesa AG, rund 5.000 Mietdatensätze Büronutzer der 1a-Lagen in Deutschland

Eine Auswertung von über 5.000 Büromietern in den Geschäftsstraßen Deutschlands (Datenbank der bulwiengesa AG) zeigt, dass erwartungsgemäß insbesondere die Branchen höherwertige Dienstleister (v. a. Rechts-, Unternehmens- und Steuerberater) sowie der Finanzsektor in den A-Städten überrepräsentiert sind. Hier beläuft sich der Anteil auf rund 40 bzw. 16 %.

Unternehmen des produzierenden Gewerbes sowie der öffentlichen Verwaltung sind hingegen unterrepräsentiert. Der Anteil der Unternehmen aus dem produzierenden Gewerbe beläuft sich in den Innenstädten auf nur 6 bis 7 %. Diese Branchen weisen für Büroflächen in Geschäftshäusern meist eine zu geringe Mietzahlungsbereitschaft auf.

##### *Homogene Branchenverteilung in den B-, C- und D-Städten*

In den B- bis D-Städten lassen sich dieselben Nutzergruppen als dominant ausmachen, wenngleich weniger ausgeprägt. So stellen Unternehmen aus der Kategorie der Rechts-, Steuer- und Unternehmensberater in den Städten abseits der Big 7 nur noch rund 7 % der Bürobeschäftigten. Mit einem Anteil von 25 % in innerstädtischen Geschäftshäusern stellen sie jedoch auch hier die bedeutendste Branche.

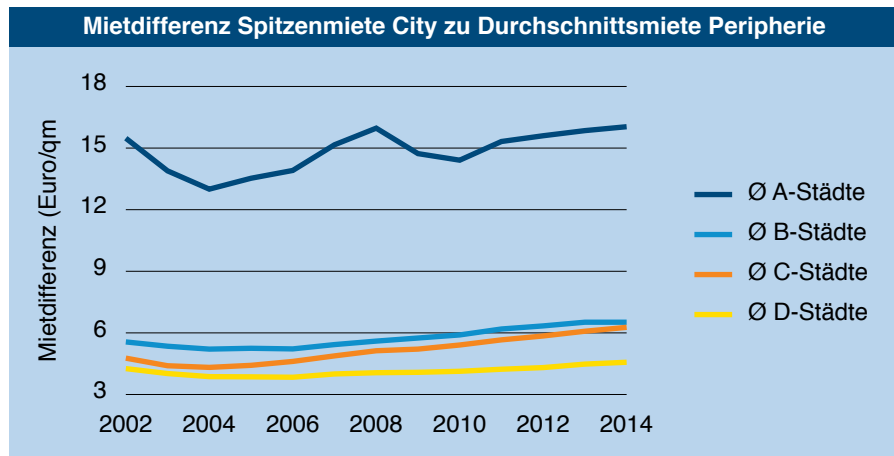
Der deutlich höhere Anteil von Mietern aus der Branche öffentliche Verwaltung in den Geschäftshäusern der "kleineren Städte" dürfte auch auf den geringeren Flächenbedarf der im Durchschnitt kleineren Nutzer/Unternehmen zurückzuführen sein.



## 4.2.2 Mietzahlungsbereitschaft der Nutzergruppen

### Mietpreisgefälle nach Städtekatgorie

Das Mietpreisgefälle der Spitzenmieten in der City zur Durchschnittsmiete in peripheren Lagen beträgt in den A-Städten im Durchschnitt 16,04 Euro/qm (Stand: 2014). Bei B- und C-Städten liegt die Differenz bei rund 6,50 Euro/qm, der Durchschnitt in den D-Städten liegt noch bei rund 5,00 Euro/qm. Insofern dürfte das Mietpreisgefälle direkten Einfluss auf die nachfragenden Nutzergruppen haben.



Quelle: RIWIS

### Ärzte und internationale Unternehmen mit erhöhter Mietzahlungsbereitschaft

Aufgrund der Branchenstruktur der ausgewerteten Nutzer und der bekannten Standortpräferenzen lassen sich neben den höherwertigen Dienstleistungsunternehmen insbesondere Ärzte und international tätige Unternehmen als dominante Nutzergruppen von Geschäftshauslagen identifizieren.

Ärzten ist neben der guten Erreichbarkeit auch der repräsentative Charakter der Innenstadtlagen wichtig. Bei internationalen Unternehmen stehen Prestige und Repräsentationsinteresse im Fokus.



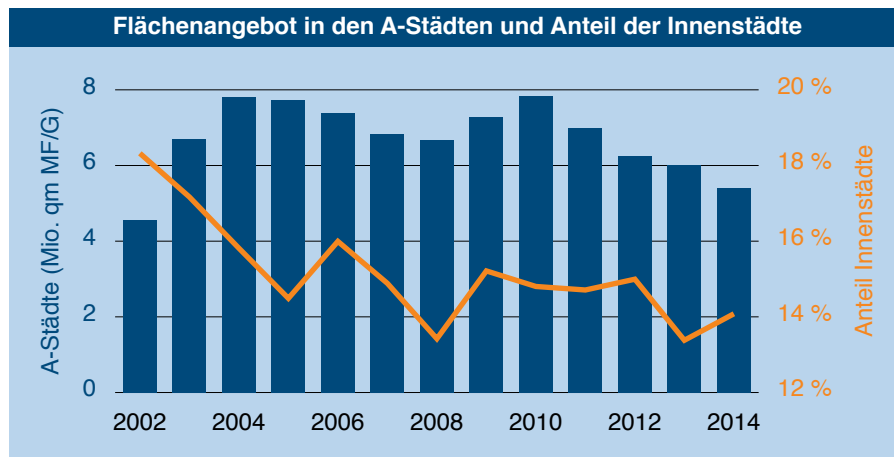
Foto: bulwiengesa AG

### 4.2.3 Flächenstruktur und Verfügbarkeit

#### *Geringes Gesamtangebot*

Die Geschäftshauslagen sind sowohl durch eine geringe Flächenverfügbarkeit aufgrund des im Vergleich zur Gesamtstadt geringen Flächenbestands als auch durch einen geringen absoluten Leerstand (aktuelles Flächenangebot) zu charakterisieren.

In den A-Städten beläuft sich der Leerstand aktuell auf rund 5,4 Mio. qm MF/G. Der Anteil der Innenstadtlagen am Gesamtleerstand liegt derzeit bei rund 14 %, bzw. rund 750.000 qm über alle sieben A-Standorte. Der Leerstandsanteil in Geschäftshäusern ist nochmals deutlich geringer einzuschätzen.



Quelle: RIWIS

#### *Kleinteilige Flächen*

In den Geschäftshauslagen sind selten Flächenangebote je Etage mit mehr als 500 qm Mietfläche verfügbar. Zudem ist das Flächenangebot je Objekt ebenfalls stark eingeschränkt, da die unteren Geschosse durch Handelsnutzungen bereits belegt sind.

Folglich sind insbesondere Mieter, die einen geringen Flächenbedarf haben, für die Nutzung der Büroflächen in Geschäftshäusern relevant.



Foto: DC Values

#### 4.2.4 Ableitung Büronutzer/Nutzerprofile

1. Die Nutzerstruktur der Büroflächen ist jedoch stärker als im Handel von den individuellen und teilweise sehr unterschiedlichen Gegebenheiten der Städte abhängig.
2. Auf Basis der Auswertung nach Branchen und der allgemeinen Charakteristika der Flächenverfügbarkeit, Zahlungsbereitschaft und der Standortpräferenzen lassen sich vier Hauptzielgruppen für Büroflächen in Geschäftshäusern in den Haupteinkaufslagen identifizieren und nach Städtetypologien differenzieren.



Foto: CONCEPTA Projektentwicklung GmbH

Zielgruppencharakteristik nach Branchen			
Branchen	Flächengröße	Nachfragegrund	Bedeutung nach Städtetypologien
Rechts-, Steuer- und Unternehmensberater	50 bis 1.000 qm	Repräsentation, Prestige, Erreichbarkeit	Alle, bei Kleinstädten geringere Flächengröße und lokale Unternehmen
Banken und Finanzdienstleister	50 bis 1.000 qm	Erreichbarkeit, Kundennähe, Auflage	Alle, bei Kleinstädten abnehmende Bedeutung und Flächengröße
Ärzte	100 bis 500 qm	Erreichbarkeit, Prestige, Kundennähe, Auflage,	Alle, Bedeutung bei Kleinstädten eher zunehmend
Internationale Unternehmen	k. A.	Repräsentation, Prestige	A-Städte



### 4.3 Nutzungsstrukturen: Wohnen

In den letzten 10 Jahren sind die Innenstädte Deutschlands wieder attraktiv geworden. Begriffe wie Gentrifizierung, Renaissance der Innenstädte oder Reurbanisierung prägen aktuell nicht nur die Schlagzeilen der Presse der Immobilienbranche. Die Wohnlagen in den Innenstädten sind wieder konkurrenzfähig. Ihre Mischung aus unterschiedlichen Funktionen und Nutzungen macht sie anziehend<sup>8</sup>.

Dabei verhalten sich nicht alle Städte gleich. Die Analyse der innerstädtischen 1a- und 1b-Lagen aller 127 Marktstädte auf Baublockebene<sup>9</sup> ausgewertet nach den Städtekategorien A, B, C und D ergab: Je bedeutsamer die Stadt, desto mehr weichen die Innenstadtlagen vom gesamtstädtischen Durchschnitt ab. Dabei sind die Unterschiede zwischen B- und C-Städten nicht so eklatant wie A- zu B-Städten oder C- zu D-Städten.

*Je bedeutsamer die Stadt, desto höher ist der Anteil der Singles in den Innenstadtlagen*

Mit rd. 31 % sind Singles mittleren Alters die Hauptzielgruppe von Wohnungen in Geschäftshäusern bzw. in den 1a- und 1b-Lagen. Auch das Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung zeigt in einer Studie, dass die Bevölkerungsgruppe der 40- bis 60-Jährigen in den Innenstadtlagen zwischen 2000 und 2009 in allen Städten den größten Zuwachs hatte<sup>5</sup>. Zwar sind Singles mittleren Alters generell die stärkste Bevölkerungsgruppe, mit zunehmender Bedeutung der Städte hebt sich ihr Anteil jedoch vom Durchschnitt der Gesamtstadt ab.

<sup>8</sup> BBSR-Bericht KOMPAKT: Renaissance der Großstädte – eine Zwischenbilanz; 9/2011

<sup>9</sup> bulwiengesa in Zusammenarbeit mit Microm, Stand: 2015

So liegt der Anteil von Singles in den A-Städten mit rd. 41 % in den Innenstadtlagen doppelt so hoch wie auf gesamtstädtischer Ebene mit rund 20 %. In den D-Städten ist der Unterschied zwischen Geschäftslagen und Gesamtstadt hinsichtlich der Bevölkerungsstruktur nicht mehr sehr ausgeprägt.

*Je bedeutsamer die Stadt, desto geringer ist der Anteil von Familien mit Kindern und Senioren in den Innenstadtlagen*

Wie zu erwarten nimmt daher auch der Anteil von Familien mit Kindern in den Innenstadtlagen mit steigender Bedeutung der Stadt ab. Ebenso ist die Gruppe der Senioren ab 65 Jahren im Vergleich zur Gesamtstadt insbesondere in den B- und C-Städten unterdurchschnittlich vertreten.



Foto: DC Values



*Je bedeutsamer die Stadt, desto mehr liegen Mieten und Preise in den Innenstadtlagen über dem gesamtstädtischen Durchschnitt*

Ursache hierfür sind die, im Vergleich zur Gesamtstadt, überdurchschnittlichen Eigentumswohnungspreise und Mieten in den Innenstadtlagen. Im Durchschnitt der A-Städte weichen die Kaufpreise von Eigentumswohnungen um mehr als 30 % nach oben ab, bei den Mieten sind es 15 %. In den D-Städten ist dagegen die Abweichung sehr gering.

*Je bedeutsamer die Stadt, desto höher ist die Kaufkraft in den Innenstadtlagen*

Die Auswertung der Kaufkraftkennziffern in den Innenstadtlagen bestätigt diesen Zusammenhang: Je bedeutsamer die Stadt, desto deutlicher weicht die Kaufkraft der Einwohner nach oben ab. Während die Kaufkraftkennziffer in den Geschäftslagen aller A-Städte bei 136,5 Punkten liegen mit einer Abweichung von +27,3 Punkten zum gesamtstädtischen Niveau, ist der Unterschied in den D-Städten mit +2,6 sehr gering.

Üblicherweise verfügt die Gruppe der Singles mittleren Alters über die höchste Kaufkraft, während Familien mit Kindern und Senioren tendenziell eine geringere Kaufkraft haben.

*Je bedeutsamer die Stadt, desto besser sind die Wohnlagen in den Innenstadtlagen*

Die Kaufkraftverteilung in den Innenstadtlagen sowie das Miet- und Preisniveau spiegeln sich auch in der Wohnlagenbewertung der Geschäftshauslagen wider. Die Innenstadtlagen der A-Städte sind zum

größten Teil durch sehr gute Wohnlagen geprägt. In den Innenstadtlagen der D-Städte sind verstärkt durchschnittliche bis einfache Lagen zu finden.

Wohnlagenverteilung Geschäftshauslagen			
	sehr gut	gut	Ø bis einfach
A-Städte	66 %	31 %	3 %
B-Städte	40 %	53 %	7 %
C-Städte	39 %	51 %	10 %
D-Städte	27 %	49 %	24 %
Gesamt	36 %	48 %	16 %

sehr gut = "sehr gut" bis "gut bis sehr gut"; gut = "gut" bis "Ø bis gut";  
Ø bis einfach = "einfach", "einfach bis Ø", "Ø"

Quelle: bulwiengesa in Zusammenarbeit mit Microm, Stand: 2014

*Je bedeutsamer die Stadt, desto höher ist der Anteil an Gebäuden mit mehr als 20 Wohneinheiten in der 1a/b-Lage.*

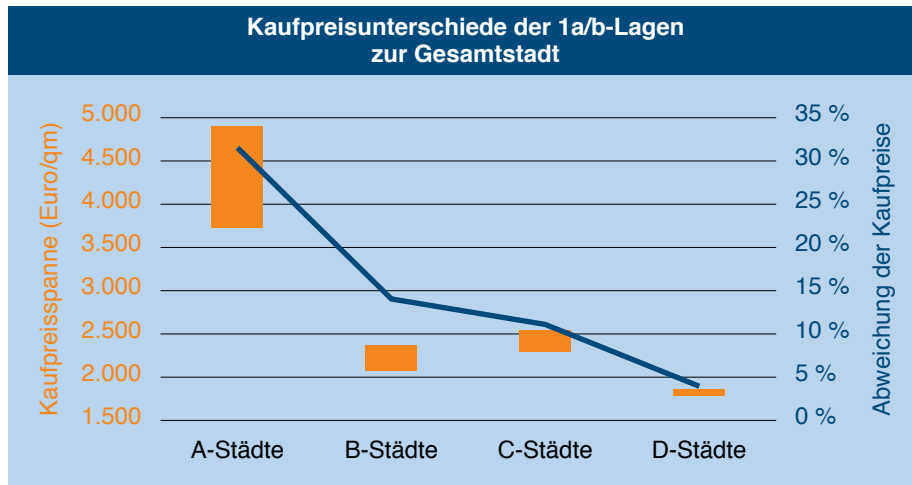
In den 1a/b-Lagen ist der Anteil der Gebäude mit über 20 Wohneinheiten überdurchschnittlich hoch. Großflächige Geschäftshäuser haben zum Teil eine hohe Anzahl an Wohnungen (z. B. Hofstatt Quartier 69 WE/Wohnanteil 20 %, München oder DuMont Carré 125 Wohnungen/Wohnanteil 23 %, Köln).

Aber: Je weniger bedeutsam die Stadt, desto höher ist der Anteil der Gebäude mit 3 bis 9 Wohneinheiten, insbesondere im Vergleich zur Gesamtstadt. In den kleineren Städten sind es vor allem die zentralen Lagen, die Geschosswohnungsbau aufweisen. In den D-Städten liegt der Anteil von Gebäuden mit 3 bis 5 Wohnungen bei rd. 22 % und damit deutlich über dem gesamtstädtischen Niveau von rd. 17 %.

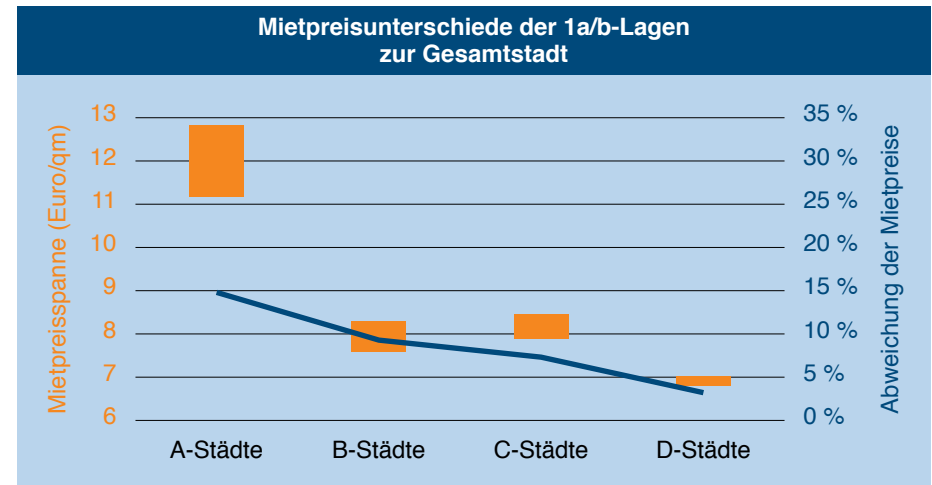
Profile von Geschäftslagen im Vergleich zur Gesamtstadt										
Lebensphase der Haushalte	Geschäftslagen					Gesamtstadt				
	A-Stadt	B-Stadt	C-Stadt	D-Stadt	gesamt	A-Stadt	B-Stadt	C-Stadt	D-Stadt	gesamt
Anzahl Haushalte gesamt	39.774	26.218	40.095	104.575	210.662	5.303.544	3.335.029	2.461.629	4.472.959	15.573.161
Junge Singles (<35 Jahre)	14,1 %	17,4 %	15,8 %	12,6 %	14,1 %	8,8 %	8,1 %	8,6 %	7,2 %	8,2 %
Singles (35-65 Jahre)	40,7 %	33,2 %	31,8 %	25,7 %	30,6 %	26,7 %	20,3 %	21,4 %	18,3 %	22,1 %
Alleinstehende Senioren (≥65 Jahre)	19,4 %	18,8 %	19,0 %	19,5 %	19,3 %	19,6 %	20,3 %	19,3 %	19,5 %	19,7 %
Singles gesamt	74,2 %	69,4 %	66,6 %	57,8 %	64,0 %	55,1 %	28,6 %	49,3 %	26,9 %	50,0 %
Junge Paare (<35 Jahre)	3,8 %	5,6 %	5,0 %	4,2 %	4,5 %	3,7 %	3,8 %	3,5 %	2,8 %	3,5 %
Paare (35-55 Jahre)	7,7 %	10,4 %	9,9 %	9,6 %	9,4 %	10,2 %	13,4 %	12,1 %	12,5 %	11,8 %
Ältere Paare (≥55 Jahre)	5,5 %	7,0 %	7,0 %	8,5 %	7,5 %	10,1 %	13,6 %	13,7 %	14,6 %	12,7 %
Paare gesamt	17,0 %	23,0 %	21,9 %	22,3 %	21,4 %	24,0 %	30,8 %	29,3 %	29,9 %	28,0 %
Junge Familien mit Kind (<35 Jahre)	1,1 %	0,9 %	1,4 %	2,5 %	1,8 %	2,3 %	2,4 %	2,7 %	2,9 %	2,6 %
Familien mit Kind (35-55 Jahre)	7,2 %	5,9 %	9,0 %	15,6 %	11,6 %	16,9 %	16,2 %	16,7 %	19,9 %	17,6 %
Ältere Familien (≥55 Jahre)	0,5 %	0,7 %	1,0 %	1,8 %	1,3 %	1,8 %	1,8 %	1,9 %	2,2 %	1,9 %
Familien gesamt	7,7 %	6,6 %	10,0 %	17,4 %	12,9 %	18,7 %	18,0 %	18,6 %	22,1 %	19,5 %
Alter der Einwohner										
Einwohner gesamt	56.014	37.726	61.992	182.813	338.545	9.402.868	6.058.557	4.512.662	8.521.930	28.496.017
bis 18 Jahre	15,0 %	13,6 %	13,8 %	13,9 %	14,1 %	15,4 %	15,3 %	15,0 %	15,4 %	15,3 %
19 bis 29 Jahre	16,8 %	21,2 %	22,7 %	19,9 %	20,0 %	16,6 %	17,0 %	18,3 %	16,0 %	16,8 %
30 bis 49 Jahre	32,8 %	30,8 %	30,4 %	28,5 %	29,8 %	31,4 %	28,4 %	27,8 %	26,8 %	28,8 %
50 bis 64 Jahre	19,4 %	18,5 %	17,3 %	19,0 %	18,7 %	18,3 %	19,1 %	19,0 %	20,5 %	19,2 %
ab 65 Jahre	15,9 %	15,9 %	15,7 %	18,7 %	17,4 %	18,3 %	20,2 %	20,0 %	21,4 %	19,9 %
Kaufkraftkennziffer										
	136,5	113,9	105,9	99,0	108,1	109,2	98,0	97,8	96,4	101,2
Gebäude mit ...										
Anzahl der Gebäude gesamt	7.531	6.166	9.722	27.910	51.329	1.205.328	993.701	778.541	1.701.413	4.678.983
1-2 WE*	28,3 %	26,0 %	25,3 %	28,3 %	27,5 %	53,8 %	57,8 %	60,1 %	64,8 %	59,7 %
3 bis 5 WE	8,4 %	14,5 %	19,0 %	22,3 %	18,7 %	14,8 %	18,1 %	17,6 %	16,9 %	16,7 %
6 bis 9 WE	7,1 %	13,4 %	17,7 %	18,0 %	15,8 %	12,8 %	12,4 %	11,4 %	9,6 %	11,3 %
10 bis 19 WE	9,9 %	13,2 %	12,9 %	9,9 %	10,9 %	10,4 %	6,7 %	5,7 %	3,9 %	6,5 %
ab 20 WE	7,6 %	3,1 %	2,0 %	1,5 %	2,7 %	3,6 %	1,1 %	1,1 %	0,7 %	1,6 %
Gewerbeanteil >50 %	38,6 %	29,8 %	23,1 %	20,0 %	24,5 %	4,6 %	3,8 %	4,1 %	4,1 %	4,2 %

\* 1-2 WE in Geschäftslagen = Geschäftshäuser mit Betriebs- oder Penthousewohnungen, 1-2 WE in Gesamtstadtlagen = überwiegend Ein- und Zweifamilienhäuser

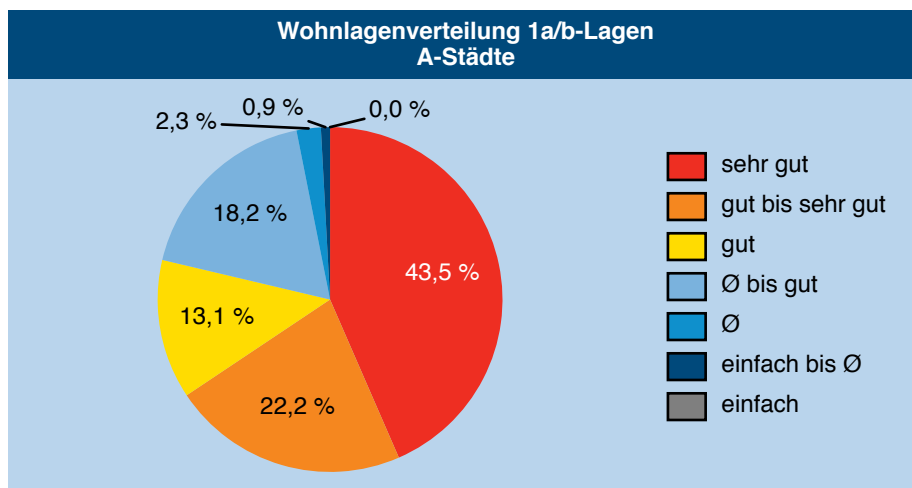
Quellen: bulwiengesa in Zusammenarbeit mit Microm, Stand: 2015



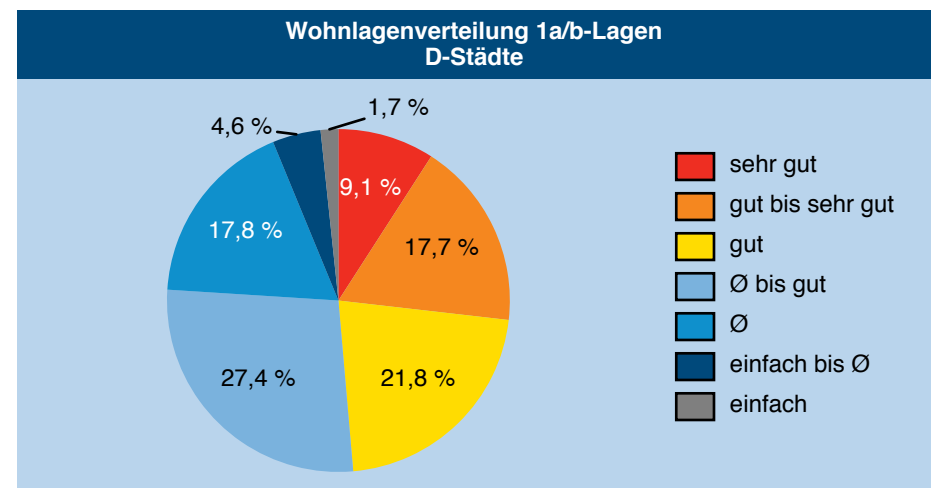
Quelle: bulwiengesa AG auf Basis von Immobilienscout24 (Auswertung von 1,65 Mio. Wohnungsangeboten (Eigentum und Miete) der Jahr 2014/2015)



Quelle: bulwiengesa AG auf Basis von Immobilienscout24 (Auswertung von 1,65 Mio. Wohnungsangeboten (Eigentum und Miete) der Jahr 2014/2015)



Quelle: bulwiengesa AG in Zusammenarbeit mit Microm, Stand: 2015



Quelle: bulwiengesa AG in Zusammenarbeit mit Microm, Stand: 2015

## 5 ERTRAGSSEITIGE BETRACHTUNG DER GESCHÄFTSHÄUSER

Da Grund und Boden kein unendlich vermehrbares Gut darstellt, gilt es, diese Ressource bestmöglich zu nutzen, um den höchsten Ertrag daraus zu generieren. Die Knappheit spiegelt sich vor allem im Bodenpreis der Innenstädte und der damit verbundenen stark verdichteten Bebauung wider. Dies schlägt sich in den Nutzungsstrukturen der Geschäftshäuser nieder.

Bei allen nachfolgenden Berechnungen in den Kapiteln 5 und 6 ist zu berücksichtigen, dass nicht Einzelobjekte ausgewertet, sondern Marktwerte der jeweiligen Städte aus der RIWIS-Datenbank verwendet werden.

### 5.1 Erträge im Einzelhandel

Die Mietzahlungsbereitschaft für Ladenflächen in einem Geschäftshaus korreliert mit der Umsatzerwartung und der Branchenzugehörigkeit. Die höchsten Mieten werden u. a. bei Juwelieren/Modeschmuckanbietern, kleinen Lebensmitteläden (filialisiert betrieben) und im modischen Bedarf generiert.

Darüber hinaus werden Geschäftshausflächen in 1A-Lagen von internationalen Filialisten angemietet, ohne dass die Umsatzerwartung das Mietniveau bestimmt. Diese Standortmietungen werden stark von der individuellen Expansionsstrategie der Einzelhändler getrieben.

Der Standort und damit zusammenhängend die Erreichbarkeit, die Erschließung, die Höhe und Qualität der Passantenfrequenzen und die Sichtbarkeit der Ladenlokale zählen zu den wichtigsten Kriterien für die zu erzielende Miethöhe und hier zeigt sich je nach Stadt und konkreter Lage eine große Spannweite. Je nach Stadt kann die Spitzenmiete in der 1a-Lage das 1,8-Fache bis zum 10,5-Fachen der Spitzenmiete in einem Stadtteilzentrum betragen.

Verhältnis Spitzenmietniveau 1a-Lage zur Stadtteillage			
Stadtkategorie	Spitzenmiete (Euro/qm)		Verhältnis (x-fach)
	1a-Lage	Stadtteillage	
A-Städte	280,58	51,32	5,5
B-Städte	134,32	22,71	5,9
C-Städte	93,86	15,76	6,0
D-Städte	55,20	10,82	5,1

Quelle: RIWIS

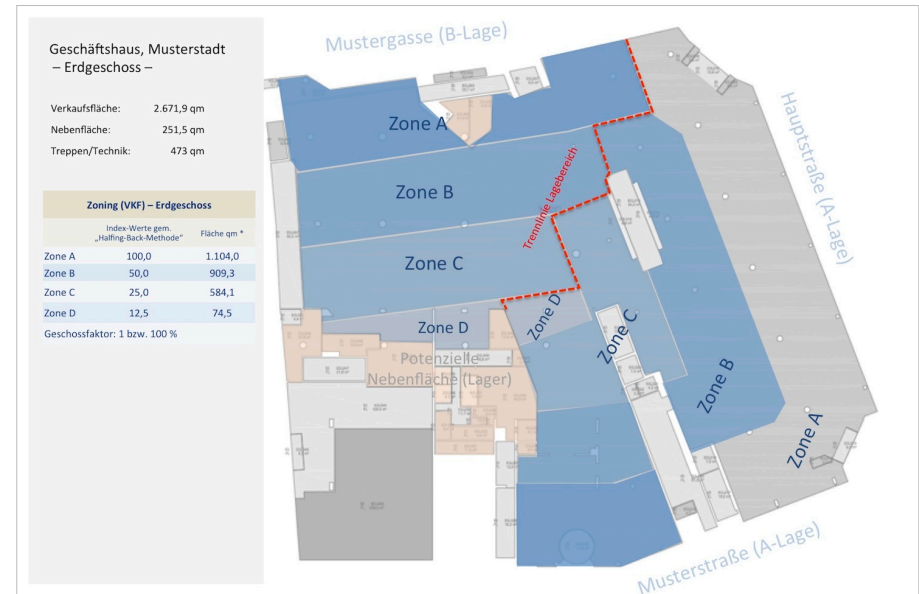


Neben der konkreten Lage spielen bei der erzielbaren Miete im Einzelhandel die individuellen Objektbedingungen, wie der Zuschnitt und die Gestaltung der Ladenfläche, der Eingangsbereich, die Erschließungssituation, Schaufensterfläche, Anzahl der Geschosse etc. eine Rolle. So beziehen sich die Spitzenmieten im Einzelhandel üblicherweise auf ein normiertes Ladenlokal mit ca. 80 bis 120 qm Verkaufsfläche, 6 m Schaufensterfront, ebenerdigen Zugang, usw.

Bei Abweichung von dieser Norm reduziert sich der Mietertrag je qm. Nach der so genannten "Zoning-Methode" halbiert sich der Mietertrag ab 7 m Ladentiefe auf ca. 50 %, ab 14 m Ladentiefe auf ca. 25 % des Ausgangsmietertrages. Ebenso reduziert sich der Ertrag bei mehreren Verkaufsgeschossen. Modellhaft beträgt die Miete im Untergeschoss bzw. 1. Obergeschoss nur noch ca. 50 % des durchschnittlichen Mietertrages des Erdgeschosses und der Rückgang des erzielbaren Mietniveaus setzt sich in den weiteren Geschossen entsprechend fort.

Diese Systematik knüpft an die zurückgehenden Umsätze je qm-Verkaufsfläche mit zunehmender Entfernung zum Eingangsbereich bzw. abweichender Geschossebene vom Erdgeschoss.

### Horizontale und vertikale Mietpreisstaffelung ("Zoning-Verfahren")



Beim Zoning-Verfahren können die angewandten Parameter je nach Standort und Grundriss variieren. Dieses Verfahren eignet sich zur Einschätzung der Wertigkeit von Geschäftshäusern oder als Kalkulationsgrundlage für Projektentwicklungen.

## 5.2 Erträge Büro

Bei der zweithäufigsten Nutzungsart "Büro" in einem typischen Geschäftshaus ist vor allem von Bedeutung welche Art von Flächen der Mieter nachfragt. Legt der Mieter hohen Wert auf eine sehr repräsentative Lage, so wird er sich an den besten Büroadressen einer Stadt niederlassen, was die City mit einschließt. Wie beim Handel variiert auch bei den Büromieten das Mietniveau entsprechend der nachgefragten Flächengrößen und der Geschossigkeit. In der Regel erwirtschaften die oberen Geschosse einen höheren Mietertrag pro Quadratmeter bei gleicher Flächengröße.

Die Niveauunterschiede in den jeweiligen Bürolagen der Standorte fallen geringer aus als bei den Einzelhandelsmieten, da die Spitzenmietwerte niedriger und die Mietniveaus im Teilraum Cityrand (vergleichbar mit der Stadtteillage im Einzelhandel) höher ausfallen.



Foto: bulwiengesa AG

## 5.3 Erträge Wohnen

Aufgrund der i. d. R. verdichteten Bebauung, des hohen Verkehrsaufkommens etc. ergeben sich für eine Wohnnutzung im Innenstadtbereich teilweise nicht die höchsten Miet-/Kaufträge im Stadtgebiet. Trotzdem können auch hier Mieten erreicht werden, welche an die Mietniveaus der Bürospitzenwerte heranreichen. Ebenso wie bei den Büromieten liegen auch beim Wohnen die erzielbaren Mieten in den oberen Geschossen höher als in den unteren Ebenen.

Im Wohnen fällt der Mietunterschied zwischen einer schlechten und einer sehr guten Wohnlage bei weitem nicht so groß aus, wie dies beim Einzelhandel der Fall ist. Hier liegt der Faktor zwischen dem 1,15- und dem 2,04-Fachen der Mieten. Aggregiert über die jeweiligen Städtetypen liegt die Spanne sogar nur zwischen dem 1,44-Fachen und 1,89-Fachen.



Foto: DC Values

## 5.4 Mieterträge von Geschäftshäusern – Modellrechnung

### 5.4.1 Mieterträge in Abhängigkeit von Nutzung und Grundriss

Der Mietertrag in einem Geschäftshaus variiert sehr stark je nach Nutzungsmix, Flächengröße sowie Gebäudeform. Die Höhe der Varianz der Mieterträge resultiert weniger aus den Büro- bzw. Wohnflächen, sondern vielmehr liegt der größte Werthebel bei den Einzelhandelsflächen und deren Zuschnitt.

Nachfolgend wird anhand von zwei Geschäftshäusern eine Beispielrechnung dargestellt, die die Zusammenhänge veranschaulicht. Beide Geschäftshäuser weisen die gleiche vermietbare Flächen und die gleiche Geschossaufteilung auf. Der Unterschied liegt im Grundriss des Gebäudes. Haus A kann eine Frontseite von 30 m vorweisen mit einer Gebäudetiefe von 25 m.

Im Haus B beträgt die Frontseite nur 20 m, aber dafür ist das Gebäude 37,5 m tief. Werden ansonsten alle anderen Parameter gleich gewählt, so ergibt sich mit der Zoning-Methode<sup>10</sup> ein Unterschied im Mietertrag von 23,6 %. Bei Berücksichtigung eines guten marktüblichen Vervielfachers ermittelt sich zwischen Haus A und Haus B ein Unterschied im Objektwert von 6,4 Mio. Euro.

Mieterträge von Geschäftshäusern			
<b>Beispiel Haus A</b>			
Frontseite	30 m	Gebäudetiefe:	25 m
Grundfläche	750 qm	Geschosse:	6
Geschosse	6 (UG bis 4. OG)		
Nutzungen	UG bis 2. OG:	Einzelhandel	
	3. OG:	Büro	
	4. OG:	Wohnen	
Spitzenmiete Handel	100 Euro/qm Mietfläche		
Miete Büro	25 Euro/qm Mietfläche		
Miete Wohnen	15 Euro/qm Mietfläche		
Mietertrag	1.676.256 Euro p. a.		
	139.688 Euro p. m.		
	31,04 Euro/qm		
Vervielfacher	20		
Objektwert	33.525.120 Euro		
<b>Beispiel Haus B</b>			
Frontseite	20 m	Gebäudetiefe:	37,5 m
Grundfläche	750 qm	Geschosse:	6
Geschosse	6 (UG bis 4. OG)		
Nutzungen	UG bis 2. OG:	Einzelhandel	
	3. OG:	Büro	
	4. OG:	Wohnen	
Spitzenmiete Handel	100 Euro/qm Mietfläche		
Miete Büro	25 Euro/qm Mietfläche		
Miete Wohnen	15 Euro/qm Mietfläche		
Mietertrag	1.355.628 Euro p. a.		
	112.969 Euro p. m.		
	25,10 Euro/qm		
Vervielfacher	20		
Objektwert	27.112.560 Euro		

<sup>10</sup> Preisstaffelung Handel: Erdgeschoß alle 10 m und Geschoßstaffelung je 50 % des vorangegangenen Geschosses

In allen RIWIS-Städten zeigt der Vergleich der Spitzenmieten der unterschiedlichen Immobiliennutzungen auf, dass im Einzelhandel das Spitzenmietniveau mit Abstand am höchsten ist.

Aufgrund von Mietabschlägen bei mehrgeschossigen Ladenflächen sowie vorzunehmenden Abschlägen, die aus großen Gebäudetiefen resultieren, verringern sich die Mietpreisunterschiede in den oberen Etagen von Ladenflächen gegenüber den Mietniveaus einer Wohn- oder Büronutzung. In den höheren Etagen können teils sogar für Büroflächen und Wohnen höhere Mietpreise erzielt werden als für Ladenflächen. Im Fallbeispiel verhalten sich die durchschnittlichen qm-Preise wie folgt:

Durchschnittliche Mieterträge pro Geschoss			
Geschoss	Nutzung	Ø-Miete (Euro/qm)	
		Haus A	Haus B
UG	Handel	32,50	24,58
EG	Handel	65,00	49,17
1. OG	Handel	32,50	24,58
2. OG	Handel	16,25	12,29
3. OG	Büro	25,00	25,00
4. OG	Wohnen	15,00	15,00

Bei dieser vereinfachten Berechnung wird ersichtlich, wie stark sich der absolute Spitzenmietsatz des Einzelhandels je nach Geschossebene reduziert. Danach wäre bei dieser Darstellung bei Haus A aus absoluten Mietertragsgesichtspunkten im 2. Obergeschoss eine Büronutzung anstelle einer Handelsnutzung sinnvoll.

Im Haus B würde sogar schon eine Büronutzung ab dem 1. Obergeschoss einen höheren Mietertrag erwirtschaften als eine Handelsnutzung. Diese Beispielrechnungen zeigen auf, dass der vertikalen Ausdehnung der Handelsnutzung auf der Ertragsseite Grenzen gesetzt sind. Zu beachten ist zudem, dass es nur eine begrenzte Anzahl an Einzelhandelsbetreibern gibt, die mehr als zwei Handelsgeschosse belegen.

Werden die absoluten Mieterträge der Geschosse in Relation zur Gesamtmiete gesetzt, zeigt sich der hohe Anteil der Erträge aus dem Erdgeschoss an den gesamten Mieteinnahmen mit über 30 %.

Mietertragsanteil der Geschosse					
Geschoss	Nutzung	Haus A		Haus B	
		Ertrag (Euro)	Anteil	Ertrag (Euro)	Anteil
UG	Handel	24.375	17,4 %	18.438	16,3 %
EG	Handel	48.750	34,9 %	36.875	32,6 %
1. OG	Handel	24.375	17,4 %	18.438	16,3 %
2. OG	Handel	12.188	8,7 %	9.219	8,2 %
3. OG	Büro	18.750	13,4 %	18.750	16,6 %
4. OG	Wohnen	11.250	8,1 %	11.250	10,0 %
Gesamt		139.688	100,0 %	112.969	100,0 %

Die obige Darstellung und Ableitung skizziert den Sachverhalt. Es wird deutlich, dass die Handelsmieten bzw. die Mieterträge aus der Einzelhandelsnutzung mit wachsenden Geschossezahlen sehr stark abnehmen und dann alternative Nutzungen wie Büro oder Wohnen einen höheren Mietertrag generieren können<sup>11</sup>.

<sup>11</sup> Aus Vereinfachungsgründen wurde eine geringere Flächenausnutzung pro Geschoss bei einer Büro- bzw. Wohnnutzung vernachlässigt.



## 5.4.2 Mieterträge unterteilt nach Städtetypologien

Im folgenden werden die Beispielhäuser mit den durchschnittlichen Mieterträgen der vier Städtetypologien versehen. Um eine Vergleichbarkeit der einzelnen Mietertragsanteile zu bekommen, wurden die Geschossanzahl und die Belegung gleich gewählt, obwohl eine Handelsnutzung in D-Städten bis zum 2. Obergeschoss eher selten anzutreffen ist.

Verwendete Marktparameter für die Ertragsbeispiele				
Parameter	A-Städte	B-Städte	C-Städte	D-Städte
Mieten Handel (Euro/qm)	280,6	134,3	93,9	55,2
Mieten Büro (Euro/qm)	25,3	13,0	11,8	9,3
Mieten Wohnen (Euro/qm)	17,3	11,9	11,3	9,1
Vervielfacher	22,0	17,5	15,0	13,5

Quelle: RIWIS

Mit abnehmender Städtetypologie nimmt auch der Mietertragsanteil des Handels bei gleicher Fläche ab, was an der überproportional höheren Spitzenmiete in den 1a-Lagen der A-Städte gegenüber den D-Städten liegt.

Ferner ist in einer durchschnittlichen C- und D-Stadt schon ab dem 2. Obergeschoss eine Büronutzung sinnvoller, da diese einen höheren Ertrag liefert als eine Handelsnutzung. Im Gegensatz dazu erreicht in den A-Städten eine Handelsnutzung im 3. Obergeschoss noch einen ähnlich hohen Ertrag wie eine Büronutzung.

Werte der Beispielhäuser nach Städtetypologien

Parameter	Wert (Mio. Euro)	
	Haus A	Haus B
A-Städte	89,7	69,9
B-Städte	34,9	27,3
C-Städte	21,6	17,1
D-Städte	12,1	9,7

Quelle: RIWIS

Die absoluten Werte der identischen Beispielhäuser erreichen in den D-Städten nur noch rd. 13,5 % des A-Stadt Wertes. Dieser große Unterschied unterstreicht noch einmal den Wertunterschied in den einzelnen Städtetypologien.



Foto: HBB

Ertragsbeispiele für Geschäftshäuser nach Städtekatgorien									
Geschoss	Nutzung	Haus A				Haus B			
		Ertrag absolut (Euro)	Anteil	Ø-Ertrag (Euro/qm)	Wert (Mio. Euro)	Ertrag absolut (Euro)	Anteil	Ø-Ertrag (Euro/qm)	Wert (Mio. Euro)
<b>A-Städte</b>									
UG	Handel	68.391	20,1 %	91,19		51.732	19,5 %	68,98	
EG	Handel	136.783	40,3 %	182,38		103.464	39,1 %	137,95	
1. OG	Handel	68.391	20,1 %	91,19		51.732	19,5 %	68,98	
2. OG	Handel	34.195	10,1 %	45,59		25.866	9,8 %	34,49	
3. OG	Büro	18.938	5,6 %	25,25		18.945	7,2 %	25,26	
4. OG	Wohnen	12.945	3,8 %	17,26		12.945	4,9 %	17,26	
<b>Gesamt</b>		<b>339.643</b>	<b>100,0 %</b>	<b>75,48</b>	<b>89,7</b>	<b>264.684</b>	<b>100,0 %</b>	<b>58,82</b>	<b>69,9</b>
<b>B-Städte</b>									
UG	Handel	32.741	19,7 %	43,65		24.765	19,0 %	33,02	
EG	Handel	65.481	39,4 %	87,31		49.531	38,1 %	66,04	
1. OG	Handel	32.741	19,7 %	43,65		24.765	19,0 %	33,02	
2. OG	Handel	16.370	9,9 %	21,83		12.383	9,5 %	16,51	
3. OG	Büro	9.780	5,9 %	13,04		9.780	7,5 %	13,04	
4. OG	Wohnen	8.895	5,4 %	11,86		8.895	6,8 %	11,86	
<b>Gesamt</b>		<b>166.008</b>	<b>100,0 %</b>	<b>36,89</b>	<b>34,9</b>	<b>130.119</b>	<b>100,0 %</b>	<b>28,92</b>	<b>27,3</b>
<b>C-Städte</b>									
UG	Handel	22.878	19,0 %	30,50		17.305	18,2 %	23,07	
EG	Handel	45.757	38,1 %	61,01		34.611	36,4 %	46,15	
1. OG	Handel	22.878	19,0 %	30,50		17.305	18,2 %	23,07	
2. OG	Handel	11.439	9,5 %	15,25		8.653	9,1 %	11,54	
3. OG	Büro	8.843	7,4 %	11,79		8.843	9,3 %	11,79	
4. OG	Wohnen	8.453	7,0 %	11,27		8.453	8,9 %	11,27	
<b>Gesamt</b>		<b>120.248</b>	<b>100,0 %</b>	<b>26,72</b>	<b>21,6</b>	<b>95.170</b>	<b>100,0 %</b>	<b>21,15</b>	<b>17,1</b>
<b>D-Städte</b>									
UG	Handel	13.455	18,1 %	17,94		10.178	17,1 %	13,57	
EG	Handel	26.910	36,2 %	35,88		20.355	34,1 %	27,14	
1. OG	Handel	13.455	18,1 %	17,94		10.178	17,1 %	13,57	
2. OG	Handel	6.728	9,0 %	8,97		5.089	8,5 %	6,79	
3. OG	Büro	7.005	9,4 %	9,34		7.005	11,7 %	9,34	
4. OG	Wohnen	6.840	9,2 %	9,12		6.840	11,5 %	9,12	
<b>Gesamt</b>		<b>74.393</b>	<b>100,0 %</b>	<b>16,53</b>	<b>12,1</b>	<b>59.645</b>	<b>100,0 %</b>	<b>13,25</b>	<b>9,7</b>

Quelle: RIWIS, eigene Berechnung

## 5.5 Ableitungen

- Das Mietniveau bzw. der Ertragsanteil des Handels am Mietniveau kann in Abhängigkeit des Gebäudezuschnitts und der vertikalen Ausdehnung stark variieren. Je größer der Nachfragedruck desto unkonventioneller kann der Grundriss des Geschäftshauses sein bzw. desto mehr Etagen werden von Einzelhändlern angemietet. Umgekehrt gilt diese Regel aber auch. Je geringer die Nachfrage nach Ladenflächen, desto weniger Kompromisse werden in Bezug auf das Ladenlayout gemacht.
- Grundrisse können ein sehr großer Werthebel im Handel sein.
- Kleine Ladenlokale erwirtschaften einen hohen Mietertrag, aber damit entstehen auch Probleme bei der Ausnutzung der Tiefe und der Geschossigkeit.
- Ab einer gewissen Geschossanzahl erwirtschaften Büros oder Wohnflächen einen höheren Mietertrag als Ladenflächen, da den Umsatzerwartungen in den Obergeschossen Grenzen gesetzt sind.

## 6 SCORING/RENDITEN

Bisher wurde aufgezeigt was ein Geschäftshaus grundlegend ausmacht und welche Standort- und Objektqualitäten relevant sind.

Im nachfolgenden Scoring werden die Innenstädte der 127 RIWIS-Städte auf ihre Nachhaltigkeit für den Einzelhandel untersucht.

### 6.1 Parameter des Scoring-Modells

#### 6.1.1 Soziodemografische Faktoren

##### *Einwohnerprognose*

Die zukünftige Entwicklung der Einwohner ist eine der wichtigsten Größen für das Nachfragevolumen in einem Marktgebiet. So reicht die Spanne in den 127 RIWIS-Städten von einem Rückgang um rd. 25 % bis zu einer Zunahme um ca. 11 % bis zum Jahr 2025. Diese große Spreizung zeigt auf, dass trotz eines Einwohnerbooms in den Städten nicht alle Standorte davon profitieren werden. Würde man auch das zugehörige Einzugsgebiet der Städte berücksichtigen, so fällt vor allem der Rückgang in den schrumpfenden Regionen noch deutlicher aus, da der Bevölkerungsrückgang im Umland noch extremer verläuft als in den Kernstädten selbst.

Datenquellen:

- Statistisches Bundesamt
- Statistische Landesämter
- eigene Berechnungen

##### *Kaufkraft*

Das Kaufkraftniveau einer Stadt ist die zweitwichtigste Einflussgröße zur Berechnung des Nachfragevolumens.

Datenquelle:

- MB-Research

##### *Zentralität*

Der Zentralitätskoeffizient gibt den Einzelhandelsumsatz im Verhältnis zum Nachfragevolumen am Standort wieder. Eine Zentralität über 100 zeigt an, dass der Einzelhandelsumsatz vor Ort höher als das Nachfragevolumen ist. Aus einer Zentralität von über 100 kann geschlossen werden, dass der Standort eine zentrale Einzelhandelsfunktion übernimmt und Kaufkraft von außen zufließt bzw. mehr Kaufkraft zu- als abfließt.

Datenquelle:

- MB-Research



## 6.1.2 Standortspezifische Faktoren

### *Leerstand*

Der Leerstand von Immobilien bedeutet für den Immobilieneigentümer nicht nur einen Ausfall der Mieteinnahmen, sondern er führt in der Regel sogar zu zusätzlichen Ausgaben, da die laufenden Kosten (Heizung, Kosten für die Sicherheit und die Verwaltung etc.) trotzdem für das Objekt getragen werden müssen. Kommt es zu gehäuften bzw. dauerhaften Leerständen, so kann dies für eine Innenstadt bzw. eine bestimmte Lage in der Innenstadt schnell zu einem Imageverlust führen, der zu weiteren Um-/Auszügen und damit zu einem Anstieg des Leerstandes in der Nachbarschaft führt. Aus diesem Grund stellt die Leerstandsquote an einem Standort für potenzielle Investoren eine wichtige Kenngröße dar.

Datenquellen:

- Lührmann
- RIWIS
- JonesLang LaSalle
- Eigene Erhebungen

### *Frequenz/Frequenzentwicklung*

Ein weiterer wichtiger Indikator ist die Höhe der Passantenfrequenzen, dies vor allem für konsumtive Einzelhändler, die auf Laufkundschaft zielen.<sup>12</sup> Passantenfrequenzen in den Innenstadtzentren der größten deutschen Städte werden von mehreren Maklerhäusern in regelmäßigen Abständen erhoben. Um temporär auftretende Effekte bzw. Einflussfaktoren (bspw. Witterung, Baustellen, Events) auszuschließen, werden die Passantenfrequenzen bzw. die Entwicklung der Frequenzen über einen mehrjährigen Zeitraum als Datenbasis herangezogen.

Bei der Frequenzzählung ist somit auch das touristische Potenzial einer Stadt bereits berücksichtigt.

Datenquellen:

- JonesLang LaSalle
- Eigene Erhebungen

<sup>12</sup> Vgl. gif e. V.: Definition zur Einzelhandelsanalyse

### *Filialisten/Filialistenentwicklung*

Der Filialisierungsgrad gibt an wie hoch der Anteil der Filialunternehmen an der Gesamtanzahl der Einzelhandelsbetriebe in einem räumlich abgegrenzten Bereich ist. Im Normalfall spiegelt sich in einem hohen Filialisierungsgrad auch die hohe Nachfrage der Einzelhändler nach dieser Einkaufslage wider. Aber auch hier gibt es Ausnahmen. So werden in der Innenstadt von München Einzelhandelsflächen, die sich im städtischen Besitz befinden, nicht an den höchstzahlenden Mieter vergeben, sondern um Vielfalt und Regionalität zu schaffen, nach dem Besatz ausgesucht. Dies stellt aber nur eine Ausnahme dar und betrifft nur ein geringes Flächenangebot mit marginalen Wirkungen auf den Filialistenbesatz in München.

Datenquellen:

- Lührmann
- JonesLang LaSalle

### **6.1.3 Ertragsfaktoren**

#### Spitzenmiete/Spitzenmietentwicklung

Das absolute Spitzenmietniveau im Einzelhandel und die Entwicklung in den letzten Jahren stellt für Investoren eines der wichtigsten Argumente für Investitionen in Geschäftshäuser dar. In den vergangenen Jahren haben sich die Mieten in einem Großteil der 127 betrachteten Städte positiv entwickelt, was einen extremen Wertzuwachs der Objekte in den Top-Lagen nach sich zog. Dieses Mietwachstum basiert, trotz erhöhtem Wettbewerb durch den Online-Handel, auf der Nichtduplizierbarkeit des Standortes Innenstadt und der begrenzten Flächenausweitung in den meisten betrachteten Innenstädten.

Mittlerweile beginnt aber wieder ein Trendwechsel. In vielen D-Städten findet man inzwischen einen Mietermarkt vor, was sich auf die zukünftige Mietentwicklung auswirken wird.

Datenquellen:

- Lührmann
- RIWIS

## 6.2 Scoring Ergebnis

Anhand der oben genannten Parameter wurde ein Scoring der 127 RIWIS-Städte durchgeführt. Die einzelnen Parameter können einen Wert von 1 (sehr schlecht) bis 10 (sehr gut) erhalten und gehen mit nachfolgender Gewichtung in das Scoring ein. Im Maximum ergibt sich ein Score von 100.

Scoring Modell	
Parameter	Gewichtungsfaktor
Soziodemografische Faktoren	32,5
Einwohnerprognose	17,5
Kaufkraft	10,0
Zentralität	5,0
Standortspezifische Faktoren	40,0
Leerstand 1a-Lage	10,0
Frequenz	12,5
Frequenzentwicklung	5,0
Filialisten in der 1a-Lage	7,5
Filialistenentwicklung in der 1a-Lage	5,0
Ertragsfaktoren	27,5
Spitzenmiete	15,0
Spitzenmietentwicklung	12,5

Quelle: bulwiengesa AG

Erwartungsgemäß liegen sechs der sieben A-Städte an der Spitze des Scorings, was durch die Stärke und Größe der einzelnen Märkte ein nachvollziehbares Ergebnis ist. Einzig Berlin schneidet aufgrund der im Vergleich ungünstigeren soziodemografischen Rahmenbedingungen etwas schlechter ab.

Bei den B-Städten ist die Bandbreite der einzelnen Ergebnisse schon differenzierter, es gibt positive als auch negative Ausreißer. Während die Städte Hannover, Münster, Nürnberg und Wiesbaden einen Score jenseits der 70 aufweisen, bleiben die Ruhrgebietsstädte Bochum und Duisburg unter der Marke von 40.

Freiburg belegt mit einem Score von 79 den siebten Platz und reiht sich als C-Stadt direkt hinter den sechs A-Städten ein. Weitere fünf C-Städte erreichen einen Wert über 60 und bieten somit sehr gute Voraussetzungen für den innerstädtischen Einzelhandel.

Die Schlusslichter mit einem Score insgesamt von unter 40 bilden Wuppertal, Magdeburg, Mönchengladbach, Offenbach (Main) und Mülheim (Ruhr).

Bei den D-Städten sind die fünf besten Städte allesamt im Süden der Republik angesiedelt, während die Schlusslichter im Scoring entweder im Osten der Republik oder im Ruhrgebiet liegen.

Scoring der 127 RIWIS Städte												
Rang Stadt	Soziodemografische Faktoren			Standortspezifische Faktoren					Ertragsfaktoren		Gesamt-score	
	Einwohnerprognose	Kaufkraft	Zentralität	Leerstand	Frequenz	Entwicklung Frequenz	Filialisten	Entwicklung Filialisten	Spitzenmiete	Entwicklung Spitzenmiete		
<b>A-Städte</b>												
1	München	10	10	8	10	10	10	7	5	10	7	90,5
2	Düsseldorf	8	10	9	6	10	10	10	6	8	8	84,5
3	Hamburg	7	8	8	9	10	10	9	5	9	8	83,5
4	Köln	10	7	7	10	10	6	10	5	8	6	83,0
5	Stuttgart	10	8	9	8	10	9	8	6	7	6	82,0
6	Frankfurt (Main)	7	9	8	10	10	1	9	4	9	9	81,8
16	Berlin	4	3	7	9	7	9	8	6	9	10	70,8
<b>B-Städte (Top 3)</b>												
8	Hannover	8	6	9	9	10	10	9	9	6	5	77,5
9	Münster	10	7	10	9	6	1	10	7	5	8	75,0
11	Nürnberg	9	6	10	8	7	2	10	7	4	8	71,5
<b>B-Städte (Flop 3)</b>												
69	Leipzig	3	2	7	9	6	3	6	3	4	4	45,8
94	Bochum	1	4	8	5	3	4	6	6	2	3	34,8
101	Duisburg	1	1	6	3	3	4	6	7	2	4	30,5
<b>C-Städte (Top 3)</b>												
7	Freiburg (Breisgau)	10	4	10	9	9	10	7	9	5	8	79,0
13	Heidelberg	8	5	10	9	6	10	8	7	4	8	71,0
16	Braunschweig	7	6	10	8	4	10	10	10	3	8	68,3
<b>C-Städte (Flop 3)</b>												
89	Mönchengladbach	4	4	9	6	2	1	5	3	2	3	36,5
91	Magdeburg	3	2	9	4	1	10	3	4	1	6	35,3
113	Mülheim (Ruhr)	3	7	8	1	1	1	2	1	1	3	26,3
<b>D-Städte (Top 3)</b>												
10	Ulm	10	8	10	10	5	1	9	8	3	8	72,5
21	Würzburg	5	6	10	10	6	3	8	9	4	8	65,3
22	Trier	7	2	10	10	7	4	7	9	3	7	63,0
<b>D-Städte (Flop 3)</b>												
125	Herne	1	1	4	3	2	1	4	5	1	3	21,5
126	Gera	1	2	10	2	1	1	1	1	1	3	19,0
127	Plauen	1	1	10	3	1	5	1	1	1	1	18,5



### 6.3 Renditeentwicklung innerstädtischer Geschäftshäuser im Vergleich mit alternativen Investments

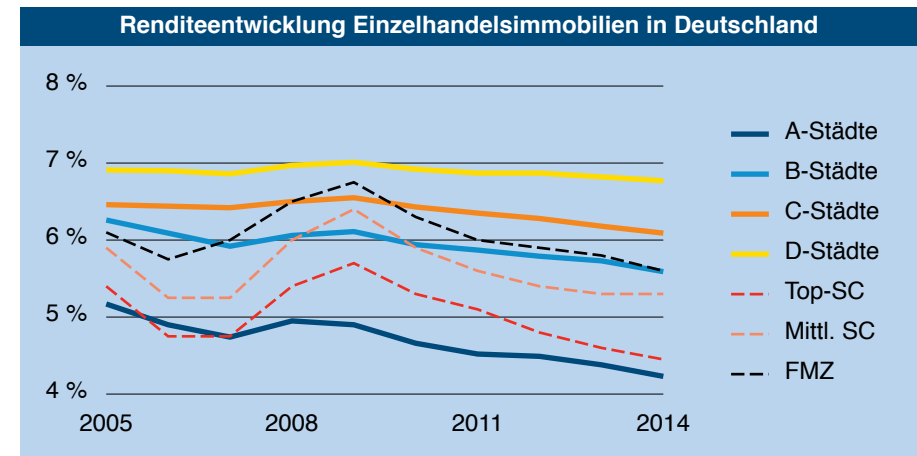
Die Wertentwicklung der Geschäftshäuser wird im folgenden im Vergleich zu alternativen Investments aus dem Einzelhandelssegment, Büroinvestment in zentralen Lagen und einer 10-jährigen Bundesanleihe betrachtet.

#### 6.3.1 Renditeentwicklung Einzelhandelsimmobilien

Investitionen in Einzelhandelsimmobilien lassen sich in die drei großen Gruppen Fachmärkte/Fachmarktzentren, Shopping Center und Geschäftshäuser aufteilen. Um die Wertentwicklung der einzelnen Anlageklassen im Handel miteinander vergleichen zu können, wird die Renditenentwicklung seit 2005 in folgender Aufteilung gegenübergestellt:

- Geschäftshäuser unterteilt in die Kategorien A-, B-, C- und D-Städte
- Shopping Center unterteilt in Top- und Mittelklasse-Center
- Fachmarktzentren

Aufgrund des derzeitigen Anlagedrucks inkl. eingeschränkter Investitionsmöglichkeiten werden kleine Geschäftshäuser als Trophy-Objekte mit sehr hohen Kaufpreiskursfaktoren gehandelt, die aber nicht das typische Asset Geschäftshaus abbilden. Aus diesem Grund wurden für nachfolgende Renditewerte Geschäftshäuser mit einer Größe von rd. 3.000 qm als Referenzobjekte herangezogen, um eine Vergleichbarkeit über alle vier Städtetypen zu gewährleisten.



Quelle: RIWIS

Während die Geschäftshäuser in den A- und B-Städten auch nach Ausbruch der Finanzkrise relativ wertstabil blieben und die Renditen unter dem 2005er Wert lagen, wurde in den C- und D-Städten das Renditemaximum nach Ausbrechen der Finanzkrise im Jahr 2009 erreicht.

Bei den Shopping Centern und Fachmarktzentren war dieser Risikoaufschlag nach Ausbrechen der Finanzkrise wesentlich ausgeprägter und die Renditen sprangen auf weit höhere Werte als im Ausgangsjahr 2005.

Vergleich Renditeentwicklung Geschäftshäuser / SC / FMZ				
	Veränderung 2005-2014 (in bp)	Minimum	Maximum	Veränderung Min./Max. (in bp)
A-Städte	94	4,2 %	5,2 %	94
B-Städte	67	5,6 %	6,3 %	67
C-Städte	37	6,1 %	6,6 %	46
D-Städte	14	6,8 %	7,0 %	24
Top-Shoppingcenter	95	4,5 %	5,7 %	125
Standard-Shoppingcenter	60	5,3 %	6,4 %	115
Fachmarktzentrum	50	5,6 %	6,8 %	115

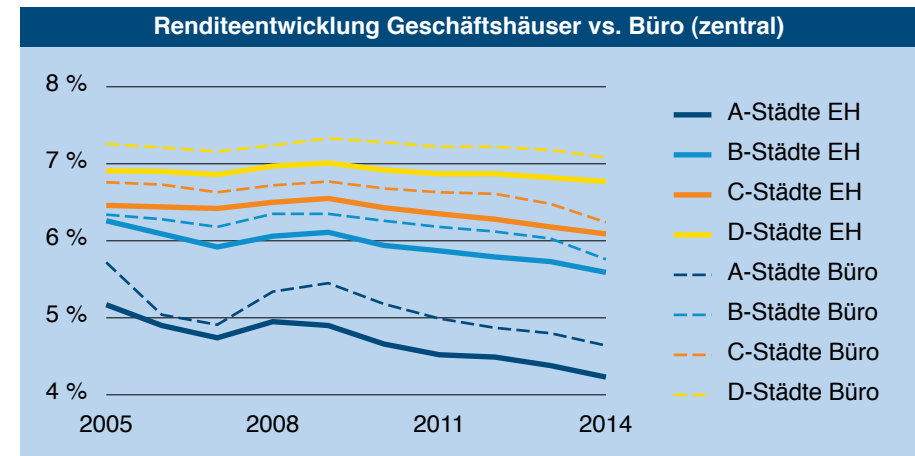
Quelle: RIWIS

Vor allem C- und D-Städte haben sehr niedrige Volatilitäten, was auf eine weitaus geringere Beachtung bei Investoren schließen lässt, so dass in Hochphasen kein hoher Nachfragedruck auf den Kaufpreisen lastet und ein starker Anstieg ausblieb.

Anders verhält es sich bei A-Städten, Shopping Centern und Fachmarktzentren, diese Objekte werden von einer breiten Anlegerschar nachgefragt, was zu einem extremen Anstieg der Kaufpreise mit einhergehendem Rückgang der Renditen verbunden ist.

### 6.3.2 Renditeentwicklung Geschäftshäuser vs. Büroimmobilien

Im Folgenden wird die Renditeentwicklung der innerstädtischen Geschäftshäuser mit zentralen Büroobjekten verglichen. Grundlage für die angegebenen Renditewerte sind gängige und übliche Büroobjekte, die eine Größe von 5.000 bis 7.000 qm pro Objekt aufweisen. Damit ist auch eine Vergleichbarkeit über alle vier Städtekategorien gegeben.



Quelle: RIWIS

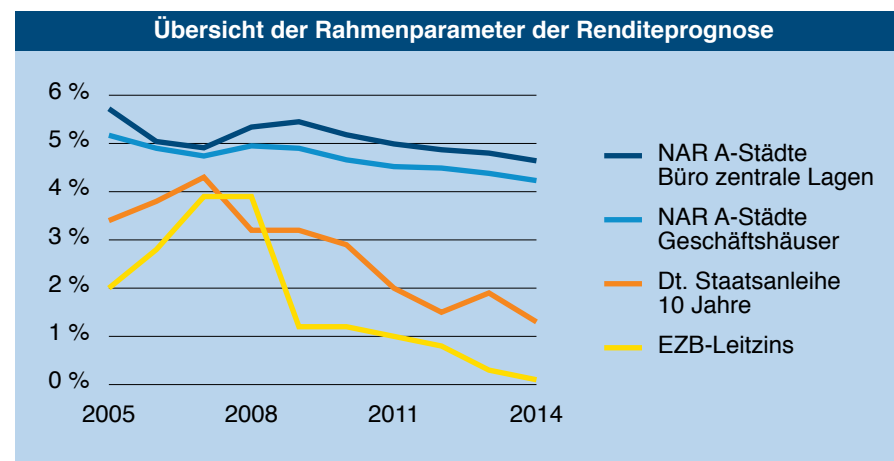
In den einzelnen Städtekategorien zeigen sich in beiden Segmenten ähnliche Kurvenverläufe mit abnehmender Volatilität von den A- zu den D-Städten. Dies zeigt auf, dass auch zentrale Büroimmobilien in den C- und D-Städten nur vereinzelt bei Investoren auf der Einkaufsliste stehen bzw. mit einem höheren Risikofaktor versehen werden.

Vergleich Renditeentwicklung Geschäftshäuser / Büro (zentral)				
	Veränderung 2005-2014 (in bp)	Minimum	Maximum	Veränderung Min./Max. (in bp)
<b>Einzelhandel</b>				
A-Städte	94	4,2 %	5,2 %	100
B-Städte	67	5,6 %	6,3 %	70
C-Städte	37	6,1 %	6,6 %	50
D-Städte	14	6,8 %	7,0 %	20
<b>Büro</b>				
A-Städte	108	4,6 %	5,7 %	110
B-Städte	58	5,8 %	6,4 %	60
C-Städte	52	6,2 %	6,8 %	60
D-Städte	18	7,1 %	7,3 %	20

Quelle: RIWIS

### 6.3.3 Risikoaufschlag Geschäftshäuser A-Städte zu 10-jährigen Bundesanleihen

Das derzeitige Niveau der Anfangsrenditen im Büro- und auch im Handelssegment stellt die niedrigsten, jemals gemessenen Werte am deutschen Immobilienmarkt dar. Dies ist zum Einen auf die gute Konjunktur, die guten Flächenumsätze, die hohe Konsumneigung und entsprechendes Mietwachstum zurückzuführen. Zum Anderen sind es die Rahmenbedingungen und die Zinslandschaft am Kapitalmarkt, die in den vergangenen 3 bis 4 Jahren die Anfangsrenditen am Immobilienmarkt maßgeblich beeinflusst haben. Durch das Absinken des Leitzinses und des drastischen Rückgangs der Zinsen für deutsche Staatsanleihen, gingen auch die Anfangsrenditen für Immobilien stark zurück.



Quelle: Bundesbank, EZB, bulwiengesa AG

In den A-Städten lag die Nettoanfangsrendite für Büroimmobilien Ende 2014 bei 4,6 %, für Geschäftshäuser bei 4,2 %. Das bedeutet eine Abweichung vom 10-Jahresmittel bei Geschäftshäusern und Büroimmobilien von ca. 50 Basispunkten und markiert den historischen Tiefststand am Immobilienmarkt.

Gleichzeitig war das Risikoprämium mit 290 bis 330 Basispunkten Aufschlag zur 10-jährigen deutschen Staatsanleihe noch nie so hoch (z. B. 2007 40 bis 60 Basispunkte). Im Mittel beträgt der Risikoaufschlag bei Büroimmobilien 235 Basispunkte, bei Handel etwa 200 Basispunkte. Auch nach dieser langen globalen Niedrigzinsphase erscheint nach den letzten Informationen eine Zinsanhebung im Herbst durch die US-Notenbank Fed immer unwahrscheinlicher.

#### 6.4 Zusammenhang von Scoring und Rendite

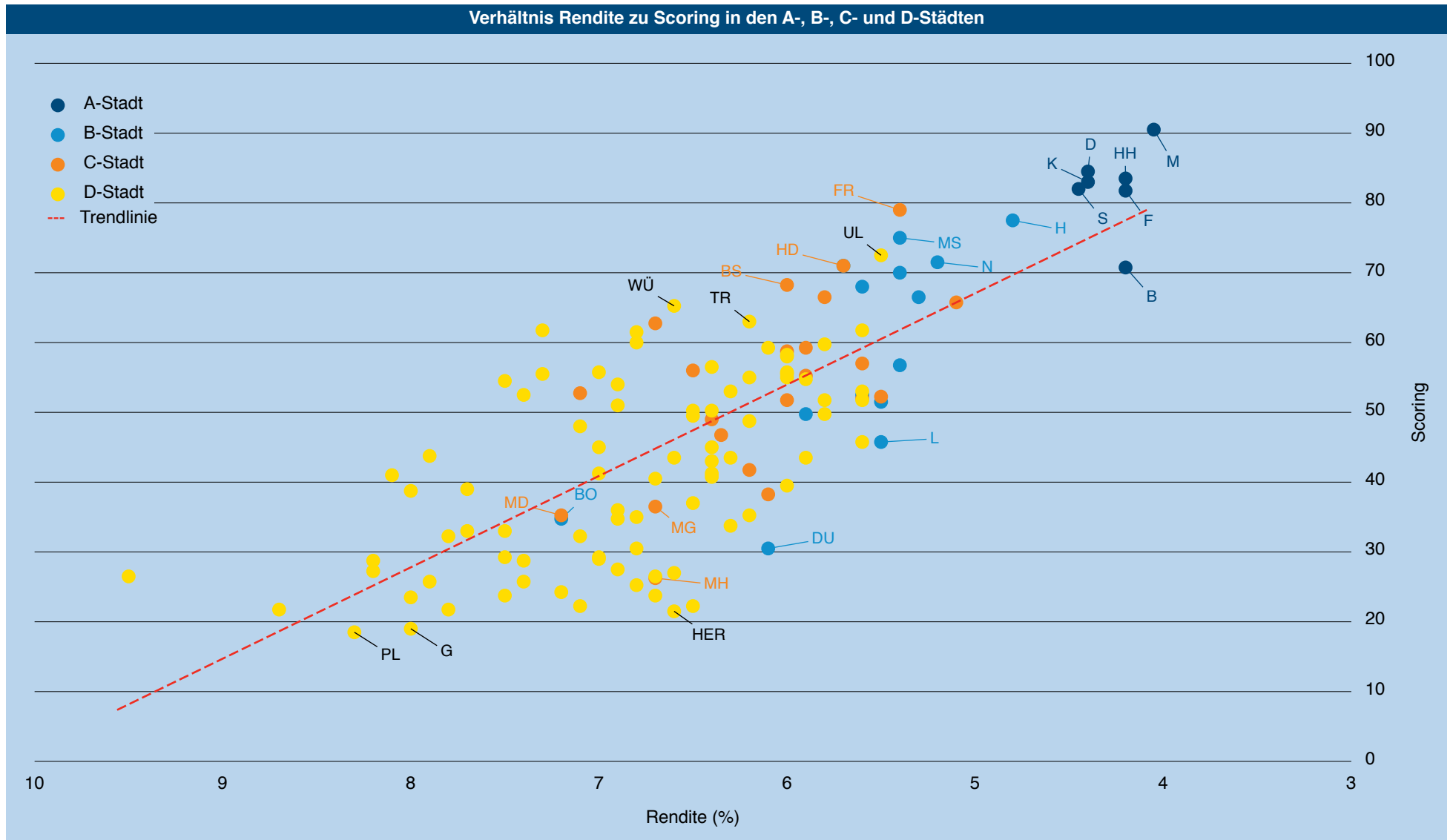
Das Scoring bildet die Attraktivität eines Standorts für die Handelsnutzung ab. In einem hohen Score spiegelt sich der gute Standort für ein Geschäftshaus wider. Im Umkehrschluss sollte aufgrund einer hohen Nutzernachfrage auch die Ertragsseite des Geschäftshauses gut und für Investoren interessant sein.

Aus diesem Zusammenhang folgen drei Szenarien:

- Renditenniveau des Standorts entspricht dem Scoreergebnis  
=> Risiko entspricht der erhaltenen Rendite
- Renditenniveau ist für den Standortscore zu niedrig  
=> Standort ist überbewertet und die Risiken sind zu hoch für die erhaltene Rendite
- Renditenniveau ist für den Standortscore zu hoch  
=> Standort ist unterbewertet und bietet für das einzugehende Risiko eine überproportionale Rendite

Bei einer Aufteilung der Städte in die jeweiligen Kategorien wird ersichtlich, dass vor allem die Gruppe der C- und D-Städte großteils ähnliche Rendite-Scoring-Profile aufweisen. Demgegenüber bilden die A-Städte eine eigene abgesetzte Gruppe, was vornehmlich an der niedrigeren Rendite in diesen Städten liegt. Es gibt aber über alle Stadtkategorien hinweg stark über- bzw. unterbewertete Standorte, so dass es in jeder Stadtkategorie risikobehaftete Standorte gibt, aber auch Chancen für gute Investments bestehen.





## 6.5 Wertentwicklung der letzten zehn Jahre

Eine weitere Größe neben der Rendite ist die Wertentwicklung. Die Wertentwicklung ist das Produkt der Mietentwicklung der vergangenen Jahre und der Entwicklung der Kaufpreisfaktoren bzw. Vervielfacher. Der Vervielfacher als Kehrwert der Bruttoanfangsrendite gibt das Verhältnis zwischen Kaufpreis ohne Transaktionsnebenkosten und der Jahresnettomiete wieder<sup>13</sup>.

Bei den folgenden Werten ist zu berücksichtigen, dass es sich nicht um objektbezogene Daten handelt, sondern es wird dargestellt wie sich der Marktdurchschnitt in der jeweiligen Stadt entwickelt. Weiter wurden bei der Wertentwicklung die Transaktionskosten bei Erwerb des Objekts im Basisjahr vernachlässigt.

Schlusslicht der Skala bildet die D-Stadt Hamm mit einem Wertrückgang von -35 %. Im Gegensatz dazu hat Ravensburg als D-Stadt eine positive Wertentwicklung von 85 % verzeichnen können. Damit weisen die D-Städte die größte Spanne bei der Wertentwicklung auf.

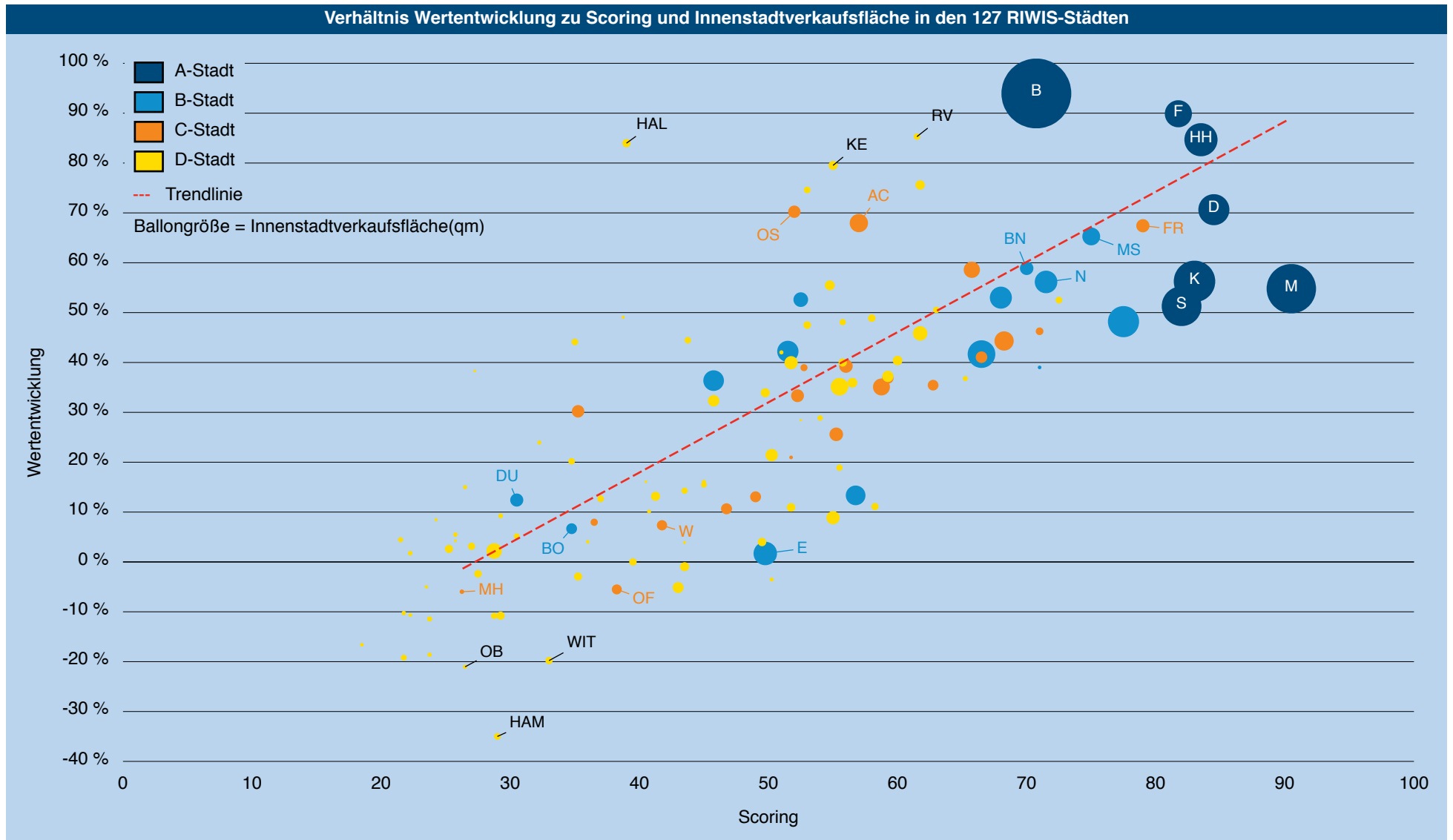
Insgesamt verzeichneten 21 Städte einen schrumpfenden Wert. Hierbei ist aber zu berücksichtigen, dass es sich um nominale Entwicklungen handelt und bei Berücksichtigung der Inflation die Ergebnisse noch negativer ausfallen würden.

<sup>13</sup> Berechnung der nominalen Wertentwicklung (vereinfachte Multiplikatorenmethode):

$$\text{Wertentwicklung in \% (nom.)} = \frac{\text{Miete 2014} \times \text{Vervielfacher 2014}}{\text{Miete 2005} \times \text{Vervielfacher 2005}} \times 100$$

Wertentwicklung in zentralen Lagen der 127 RIWIS-Städte			
Stadt	Wertentwicklung (nominal)	Scoring	Innenstadtverkaufsfläche (qm)
<b>A-Städte</b>			
Berlin	94 %	70,8	650.000
Frankfurt (Main)	90 %	81,8	252.000
Hamburg	85 %	83,5	308.500
Düsseldorf	71 %	84,5	289.000
Köln	56 %	83,0	386.075
München	55 %	90,5	460.000
Stuttgart	51 %	82,0	370.000
<b>B-Städte (Top 3)</b>			
Münster	65 %	75,0	165.580
Bonn	59 %	70,0	125.000
Nürnberg	56 %	71,5	210.000
<b>B-Städte (Flop 3)</b>			
Duisburg	12 %	30,5	121.600
Bochum	7 %	34,8	100.300
Essen	2 %	49,8	218.225
<b>C-Städte (Top 3)</b>			
Osnabrück	70 %	52,0	114.300
Aachen	68 %	57,0	170.000
Freiburg (Breisgau)	67 %	79,0	122.500
<b>C-Städte (Flop 3)</b>			
Wuppertal	7 %	41,8	95.100
Offenbach (Main)	-6 %	38,3	92.500
Mülheim (Ruhr)	-6 %	26,3	41.535
<b>D-Städte (Top 3)</b>			
Ravensburg (Stadt)	85 %	61,5	60.100
Halle (Saale)	84 %	39,0	77.000
Kempten (Allgäu)	80 %	55,0	83.865
<b>D-Städte (Flop 3)</b>			
Witten	-20 %	33,0	67.540
Oberhausen	-21 %	26,5	38.720
Hamm	-35 %	29,0	62.210

Quelle: RIWIS



## 6.6 Ableitungen und Ergebnisse

- Alle A-Städte erreichen einen hohen Score und haben somit gute Voraussetzungen für den Handel.
- Alle anderen Städtegruppen weisen innerhalb der Gruppe eine sehr große Streuung im Score auf, so dass die Städte bei Bedarf einzeln auf ihre Eignung untersucht werden müssen.
- Geschäftshäuser in A- und B-Städten sind ähnlich volatil wie Shopping Center und Fachmarktzentren. Im Gegensatz dazu sind die C- und D-Städte sehr beständig.
- Aufgrund des derzeitigen Kapitaldrucks und der weiter ausbleibenden Zinswende sind die Kaufpreise in den A- und B-Städten auf einem extrem hohen Niveau. Unter Addition einer zurückgehenden Nachfrage seitens der Einzelhändler (aus Markt- und Maklerkreisen) dürfte sich auch das Mietwachstum in den nächsten Jahren verlangsamen bzw. die Spitze bereits erreicht sein, was sich wiederum auf die Kaufpreisfaktoren auswirken wird.
- Vor allem die Kategorie der C- und D-Städte muss sehr genau betrachtet werden. So gibt es Städte mit enormen Wertsteigerungspotenzial, aber auch Städte die im Rendite-Scoring-Verhältnis überbewertet sind.
- In den C- und D-Städten gab es im Gegensatz zu den A- und B-Städten auch negative Wertentwicklungen (nominal) seit dem Jahr 2005.

## 6.7 Weitere Untersuchungsschritte

Die Studie hat wesentliche Aspekte der Assetklasse Geschäftshaus untersucht. Dennoch konnten noch nicht alle Merkmale abschließend gewürdigt werden.

In einer vertiefenden Betrachtung sollen daher noch Geschäftshäuser in B-Lagen sowie Geschäftshäuser unterschiedlicher Flächenzuschnitte näher untersucht werden.



# ANHANG

Scoring der 127 RIWIS Städte													
Rang	Stadt	Soziodemografische Faktoren			Standortspezifische Faktoren					Ertragsfaktoren		Gesamt-score	Markt-typ
		Einwohner-prognose	Kaufkraft	Zentralität	Leerstand	Frequenz	Entwicklung Frequenz	Filialisten	Entwicklung Filialisten	Spitzen-miete	Entwicklung Spitzenmiete		
1	München	10	10	10	10	10	8	7	5	10	7	90,5	A
2	Düsseldorf	8	10	10	6	10	9	10	6	8	8	84,5	A
3	Hamburg	7	10	10	9	8	8	9	5	9	8	83,5	A
4	Köln	10	10	6	10	7	7	10	5	8	6	83,0	A
5	Stuttgart	10	10	9	8	8	9	8	6	7	6	82,0	A
6	Frankfurt (Main)	7	10	1	10	9	8	9	4	9	9	81,8	A
7	Freiburg (Breisgau)	10	9	10	9	4	10	7	9	5	8	79,0	C
8	Hannover	8	10	10	9	6	9	9	9	6	5	77,5	B
9	Münster	10	6	1	9	7	10	10	7	5	8	75,0	B
10	Ulm	10	5	1	10	8	10	9	8	3	8	72,5	D
11	Nürnberg	9	7	2	8	6	10	10	7	4	8	71,5	B
12	Wiesbaden	5	10	10	8	8	8	10	10	4	5	71,0	B
13	Heidelberg	8	6	10	9	5	10	8	7	4	8	71,0	C
14	Berlin	4	7	9	9	3	7	8	6	9	10	70,8	A
15	Bonn	10	6	7	8	8	7	7	4	4	7	70,0	B
16	Braunschweig	7	4	10	8	6	10	10	10	3	8	68,3	C
17	Mannheim	9	6	1	9	5	10	10	6	4	7	68,0	B
18	Dortmund	4	10	10	7	3	8	10	5	7	6	66,5	B
19	Regensburg	9	2	8	9	8	10	9	5	2	8	66,5	C
20	Bielefeld	5	5	10	8	4	8	10	10	4	9	65,8	C
21	Würzburg	5	6	3	10	6	10	8	9	4	8	65,3	D
22	Trier	7	7	4	10	2	10	7	9	3	7	63,0	D
23	Erlangen	8	2	1	8	10	8	7	6	2	10	62,8	C
24	Rosenheim	9	2	1	7	7	10	4	8	3	10	61,8	D
25	Aschaffenburg	6	2	8	7	7	10	7	10	2	10	61,8	D
26	Ravensburg (Stadt)	7	1	5	10	7	10	6	10	1	10	61,5	D
27	Flensburg	9	3	10	7	3	10	7	7	2	7	60,0	D
28	Heilbronn	7	3	10	6	10	10	8	7	3	3	59,8	D
29	Erfurt	7	3	10	9	3	9	8	8	2	7	59,3	C
30	Gießen (Stadt)	9	4	3	8	1	10	8	8	2	8	59,3	D
31	Augsburg	7	6	4	8	4	10	8	9	3	4	58,8	C
32	Landshut	10	1	5	8	8	10	6	10	1	4	58,3	D
33	Konstanz (Stadt)	7	2	1	10	6	10	6	6	2	9	58,0	D

Scoring der 127 RIWIS Städte													
Rang	Stadt	Soziodemografische Faktoren			Standortspezifische Faktoren					Ertragsfaktoren		Gesamt-score	Markttyp
		Einwohnerprognose	Kaufkraft	Zentralität	Leerstand	Frequenz	Entwicklung Frequenz	Filialisten	Entwicklung Filialisten	Spitzenmiete	Entwicklung Spitzenmiete		
34	Aachen	5	7	4	4	4	10	7	4	4	9	57,0	C
35	Karlsruhe	9	5	1	8	6	10	7	6	3	2	56,8	B
36	Reutlingen (Stadt)	6	3	3	6	7	10	8	10	2	7	56,5	D
37	Lübeck	3	6	10	8	3	10	9	7	3	6	56,0	C
38	Pforzheim	7	2	1	8	5	10	6	10	2	8	55,8	D
39	Lüneburg (Stadt)	5	2	10	8	4	10	8	7	2	8	55,8	D
40	Ingolstadt	10	2	1	6	8	10	7	5	3	3	55,5	D
41	Weimar	10	1	5	10	2	4	5	10	1	8	55,5	D
42	Mainz	6	3	5	9	7	7	8	7	3	4	55,3	C
43	Kempten (Allgäu)	5	1	5	8	6	10	8	7	1	10	55,0	D
44	Tübingen (Stadt)	10	2	5	10	5	3	6	10	1	4	55,0	D
45	Oldenburg	7	3	1	8	5	10	7	6	3	6	54,8	D
46	Fürth	8	2	5	8	7	8	5	10	1	5	54,5	D
47	Jena	9	1	6	10	2	7	6	10	1	6	54,0	D
48	Bamberg	5	3	2	9	5	10	6	6	2	8	53,0	D
49	Hanau	5	1	5	10	4	10	6	6	1	10	53,0	D
50	Rostock	10	2	1	5	2	6	8	9	2	7	52,8	C
51	Bremen	4	6	1	7	4	9	8	5	4	6	52,5	B
52	Greifswald	10	1	5	8	1	8	4	10	1	7	52,5	D
53	Darmstadt	5	2	2	7	7	10	7	5	3	7	52,3	C
54	Osnabrück	4	4	1	7	4	10	7	5	3	9	52,0	C
55	Paderborn (Stadt)	7	5	8	5	3	10	8	7	2	3	51,8	D
56	Potsdam	10	2	3	8	4	4	4	8	2	5	51,8	C
57	Kassel	2	6	10	8	3	10	9	7	3	4	51,8	D
58	Dresden	5	6	6	9	3	6	6	4	3	5	51,5	B
59	Villingen-Schwenningen	6	1	5	8	5	9	5	8	1	8	51,0	D
60	Bergisch Gladbach	7	4	10	4	10	4	5	6	1	3	50,3	D
61	Koblenz	3	4	8	9	5	10	7	5	2	5	50,3	D
62	Essen	3	7	10	4	5	8	10	4	3	3	49,8	B
63	Göttingen (Stadt)	3	4	4	8	5	10	8	8	3	4	49,8	D
64	Neuss (Stadt)	6	3	8	8	7	8	6	5	1	3	49,5	D
65	Kiel	7	3	10	6	3	10	9	1	2	3	49,0	C
66	Fulda (Stadt)	6	1	5	8	3	10	5	9	1	7	48,8	D

Scoring der 127 RIWIS Städte													
Rang	Stadt	Soziodemografische Faktoren			Standortspezifische Faktoren					Ertragsfaktoren		Gesamt-score	Markt-typ
		Einwohner-prognose	Kaufkraft	Zentralität	Leerstand	Frequenz	Entwicklung Frequenz	Filialisten	Entwicklung Filialisten	Spitzen-miete	Entwicklung Spitzenmiete		
67	Stralsund	5	1	5	10	1	5	6	7	1	10	48,0	D
68	Saarbrücken (Stadt)	2	6	6	6	3	10	9	8	2	4	46,8	C
69	Leipzig	3	6	3	9	2	7	6	3	4	4	45,8	B
70	Krefeld	3	4	5	4	5	9	7	5	2	7	45,8	D
71	Offenburg	5	1	5	8	5	10	4	10	1	4	45,0	D
72	Gütersloh (Stadt)	5	1	5	10	6	6	7	6	1	3	45,0	D
73	Chemnitz	1	3	10	9	2	10	3	7	1	8	43,8	D
74	Leverkusen	5	4	10	4	6	6	5	3	1	4	43,5	D
75	Passau	5	2	10	4	5	10	6	7	1	3	43,5	D
76	Friedrichshafen	5	1	5	9	7	10	4	1	1	4	43,5	D
77	Wolfsburg	1	4	10	9	8	8	6	6	1	1	43,0	D
78	Wuppertal	1	4	10	7	5	6	9	3	2	3	41,8	C
79	Coburg	2	1	5	6	7	10	5	9	1	5	41,3	D
80	Kaiserslautern	1	2	6	9	2	10	10	5	2	4	41,3	D
81	Eisenach	3	1	5	10	2	10	7	9	1	3	41,0	D
82	Ratingen	2	1	5	8	10	4	5	9	1	3	40,8	D
83	Detmold	5	1	5	8	5	5	4	6	1	4	40,5	D
84	Bayreuth	3	1	5	8	5	10	3	10	1	3	39,5	D
85	Halle (Saale)	1	2	2	6	1	5	5	10	2	10	39,0	D
86	Albstadt	2	1	5	4	6	10	1	6	1	9	38,8	D
87	Offenbach (Main)	5	2	4	8	3	6	6	2	2	2	38,3	C
88	Hildesheim (Stadt)	2	2	1	7	4	10	7	5	2	3	37,0	D
89	Mönchengladbach	4	2	1	6	4	9	5	3	2	3	36,5	C
90	Schwerin	5	1	1	7	2	10	7	2	1	3	36,0	D
91	Magdeburg	3	1	10	4	2	9	3	4	1	6	35,3	C
92	Schweinfurt	4	1	5	6	4	10	4	5	1	2	35,3	D
93	Marburg	1	1	5	2	3	10	4	10	1	8	35,0	D
94	Bochum	1	3	4	5	4	8	6	6	2	3	34,8	B
95	Moers	1	2	1	8	5	6	5	5	1	5	34,8	D
96	Düren (Stadt)	3	2	1	5	2	10	6	7	2	2	33,8	D
97	Zwickau	1	1	1	7	2	10	4	7	1	6	33,0	D
98	Witten	1	2	1	8	5	8	6	8	1	1	33,0	D
99	Halberstadt (Stadt)	6	1	5	3	1	10	1	6	1	3	32,3	D

Scoring der 127 RIWIS Städte													
Rang	Stadt	Soziodemografische Faktoren			Standortspezifische Faktoren					Ertragsfaktoren		Gesamt-score	Markttyp
		Einwohnerprognose	Kaufkraft	Zentralität	Leerstand	Frequenz	Entwicklung Frequenz	Filialisten	Entwicklung Filialisten	Spitzenmiete	Entwicklung Spitzenmiete		
100	Cottbus	1	1	5	9	2	10	3	4	1	4	32,3	D
101	Duisburg	1	3	4	3	1	6	6	7	2	4	30,5	B
102	Recklinghausen (Stadt)	1	2	3	3	4	7	7	5	1	4	30,5	D
103	Siegen (Stadt)	1	3	1	3	4	10	7	4	1	2	29,3	D
104	Neumünster	1	1	5	7	2	10	4	3	1	3	29,3	D
105	Hamm	4	1	1	8	2	5	4	4	1	1	29,0	D
106	Suhl	1	1	5	3	4	10	4	6	1	3	28,8	D
107	Minden	1	1	5	3	3	10	8	7	1	1	28,8	D
108	Gelsenkirchen	1	4	1	5	1	5	7	5	1	2	27,5	D
109	Brandenburg (Havel)	1	1	5	3	1	8	1	3	1	8	27,3	D
110	Ludwigshafen	5	1	1	1	5	8	1	1	1	3	27,0	D
111	Görlitz	1	1	5	5	1	7	4	4	1	4	26,5	D
112	Oberhausen	1	1	1	8	2	10	5	3	1	1	26,5	D
113	Mülheim (Ruhr)	3	1	1	1	7	8	2	1	1	3	26,3	C
114	Salzgitter	1	2	1	1	3	5	7	8	1	3	25,8	D
115	Dessau	1	1	5	3	2	10	1	6	1	4	25,8	D
116	Hagen	1	1	1	5	3	7	5	5	1	2	25,3	D
117	Frankfurt (Oder)	1	1	5	2	2	9	1	6	1	4	24,3	D
118	Bottrop	1	1	7	3	4	3	4	6	1	1	23,8	D
119	Remscheid	1	1	9	4	5	4	2	2	1	1	23,8	D
120	Neubrandenburg	1	1	5	3	2	10	4	2	1	2	23,5	D
121	Wilhelmshaven	1	1	1	2	3	8	5	4	1	2	22,3	D
122	Bremerhaven	1	2	1	4	1	10	1	3	1	3	22,3	D
123	Solingen	1	1	1	1	5	4	4	9	1	1	21,8	D
124	Lüdenscheid	1	1	5	1	6	9	2	1	1	1	21,8	D
125	Herne	1	2	1	3	1	4	4	5	1	3	21,5	D
126	Gera	1	1	1	2	2	10	1	1	1	3	19,0	D
127	Plauen	1	1	5	3	1	10	1	1	1	1	18,5	D



Wertentwicklung der 127 RIWIS-Städte				
Rang	Stadt	Markttyp	Entwicklung	Scoring
1	Berlin	A	94,0 %	70,8
2	Frankfurt (Main)	A	89,9 %	81,8
3	Ravensburg (Stadt)	D	85,3 %	61,5
4	Hamburg	A	84,7 %	83,5
5	Halle (Saale)	D	84,0 %	39,0
6	Kempten (Allgäu)	D	79,5 %	55,0
7	Rosenheim	D	75,6 %	61,8
8	Hanau	D	74,6 %	53,0
9	Düsseldorf	A	70,6 %	84,5
10	Osnabrück	C	70,2 %	52,0
11	Aachen	C	68,0 %	57,0
12	Freiburg (Breisgau)	C	67,4 %	79,0
13	Stralsund	D	65,4 %	48,0
14	Münster	B	65,3 %	75,0
15	Bonn	B	58,9 %	70,0
16	Bielefeld	C	58,6 %	65,8
17	Köln	A	56,3 %	83,0
18	Nürnberg	B	56,2 %	71,5
19	Oldenburg	D	55,5 %	54,8
20	München	A	54,8 %	90,5
21	Mannheim	B	53,0 %	68,0
22	Bremen	B	52,6 %	52,5
23	Ulm	D	52,5 %	72,5
24	Stuttgart	A	51,3 %	82,0
25	Trier	D	50,5 %	63,0
26	Albstadt	D	49,1 %	38,8
27	Konstanz (Stadt)	D	48,9 %	58,0
28	Hannover	B	48,2 %	77,5
29	Lüneburg (Stadt)	D	48,1 %	55,8
30	Bamberg	D	47,5 %	53,0
31	Heidelberg	C	46,3 %	71,0
32	Aschaffenburg	D	45,8 %	61,8
33	Chemnitz	D	44,5 %	43,8

Wertentwicklung der 127 RIWIS-Städte				
Rang	Stadt	Markttyp	Entwicklung	Scoring
34	Braunschweig	C	44,3 %	68,3
35	Marburg	D	44,1 %	35,0
36	Dresden	B	42,2 %	51,5
37	Villingen-Schwenningen	D	42,0 %	51,0
38	Dortmund	B	41,7 %	66,5
39	Regensburg	C	41,1 %	66,5
40	Flensburg	D	40,4 %	60,0
41	Pforzheim	D	40,0 %	55,8
42	Kassel	D	40,0 %	51,8
43	Lübeck	C	39,3 %	56,0
44	Wiesbaden	B	39,0 %	71,0
45	Rostock	C	39,0 %	52,8
46	Brandenburg (Havel)	D	38,3 %	27,3
47	Gießen (Stadt)	D	37,2 %	59,3
48	Erfurt	C	36,9 %	59,3
49	Würzburg	D	36,8 %	65,3
50	Leipzig	B	36,4 %	45,8
51	Reutlingen (Stadt)	D	35,9 %	56,5
52	Erlangen	C	35,4 %	62,8
53	Weimar	D	35,1 %	55,5
54	Augsburg	C	35,1 %	58,8
55	Göttingen (Stadt)	D	33,9 %	49,8
56	Darmstadt	C	33,3 %	52,3
57	Krefeld	D	32,3 %	45,8
58	Zwickau	D	30,7 %	33,0
59	Magdeburg	C	30,2 %	35,3
60	Jena	D	28,9 %	54,0
61	Fürth	D	28,7 %	54,5
62	Greifswald	D	28,4 %	52,5
63	Fulda (Stadt)	D	27,3 %	48,8
64	Mainz	C	25,6 %	55,3
65	Cottbus	D	23,9 %	32,3
66	Coburg	D	23,7 %	41,3

Wertentwicklung der 127 RIWIS-Städte				
Rang	Stadt	Markttyp	Entwicklung	Scoring
67	Koblenz	D	21,4 %	50,3
68	Potsdam	C	21,0 %	51,8
69	Moers	D	20,2 %	34,8
70	Ingolstadt	D	18,9 %	55,5
71	Detmold	D	16,1 %	40,5
72	Offenburg	D	16,1 %	45,0
73	Gütersloh (Stadt)	D	15,5 %	45,0
74	Görlitz	D	15,0 %	26,5
75	Leverkusen	D	14,3 %	43,5
76	Karlsruhe	B	13,3 %	56,8
77	Kaiserslautern	D	13,2 %	41,3
78	Kiel	C	13,1 %	49,0
79	Hildesheim (Stadt)	D	12,7 %	37,0
80	Duisburg	B	12,4 %	30,5
81	Landshut	D	11,1 %	58,3
82	Paderborn (Stadt)	D	10,9 %	51,8
83	Saarbrücken (Stadt)	C	10,7 %	46,8
84	Ratingen	D	10,1 %	40,8
85	Neumünster	D	9,2 %	29,3
86	Tübingen (Stadt)	D	8,9 %	55,0
87	Gera	D	8,7 %	19,0
88	Frankfurt (Oder)	D	8,5 %	24,3
89	Mönchengladbach	C	8,0 %	36,5
90	Wuppertal	C	7,4 %	41,8
91	Bochum	B	6,7 %	34,8
92	Dessau	D	5,5 %	25,8
93	Recklinghausen (Stadt)	D	5,1 %	30,5
94	Herne	D	4,5 %	21,5
95	Eisenach	D	4,4 %	41,0
96	Salzgitter	D	4,2 %	25,8
97	Schwerin	D	4,0 %	36,0
98	Neuss (Stadt)	D	4,0 %	49,5
99	Friedrichshafen	D	3,9 %	43,5

Wertentwicklung der 127 RIWIS-Städte				
Rang	Stadt	Markttyp	Entwicklung	Scoring
100	Ludwigshafen	D	3,1 %	27,0
101	Hagen	D	2,6 %	25,3
102	Suhl	D	2,2 %	28,8
103	Bremerhaven	D	1,7 %	22,3
104	Heilbronn	D	1,7 %	59,8
105	Essen	B	1,7 %	49,8
106	Bayreuth	D	0,0 %	39,5
107	Passau	D	-1,0 %	43,5
108	Halberstadt (Stadt)	D	-1,4 %	32,3
109	Gelsenkirchen	D	-2,4 %	27,5
110	Schweinfurt	D	-2,9 %	35,3
111	Bergisch Gladbach	D	-3,5 %	50,3
112	Düren (Stadt)	D	-4,8 %	33,8
113	Neubrandenburg	D	-5,0 %	23,5
114	Wolfsburg	D	-5,1 %	43,0
115	Offenbach (Main)	C	-5,5 %	38,3
116	Mülheim (Ruhr)	C	-6,0 %	26,3
117	Lüdenscheid	D	-10,3 %	21,8
118	Wilhelmshaven	D	-10,7 %	22,3
119	Siegen (Stadt)	D	-10,8 %	29,3
120	Minden	D	-10,8 %	28,8
121	Remscheid	D	-11,4 %	23,8
122	Plauen	D	-16,6 %	18,5
123	Bottrop	D	-18,6 %	23,8
124	Solingen	D	-19,2 %	21,8
125	Witten	D	-19,8 %	33,0
126	Oberhausen	D	-21,0 %	26,5
127	Hamm	D	-35,0 %	29,0

## URheberRECHTLICHER HINWEIS

Die in diesem Gutachten vorgelegten Ermittlungen und Berechnungen sowie die durchgeführten Recherchen wurden nach bestem Wissen und mit der nötigen Sorgfalt auf der Grundlage vorhandener oder in der Bearbeitungszeit zugänglicher Quellen erarbeitet. Eine Gewähr für die sachliche Richtigkeit wird nur für selbst ermittelte und erstellte Informationen und Daten im Rahmen der üblichen Sorgfaltspflicht übernommen. Eine Gewähr für die sachliche Richtigkeit für Daten und Sachverhalte aus dritter Hand wird nicht übernommen.

Die Ausfertigungen dieses Gutachtens bleiben bis zur vollständigen Bezahlung des vereinbarten Honorars unser Eigentum. Das Gutachten ist urheberrechtlich geschützt und bei der bulwiengesa AG registriert. Alleine der Auftraggeber ist berechtigt, das Gutachten oder Auszüge davon (diese jedoch nur mit Quellenangabe) für die gemäß Angebot/Auftrag vereinbarte Zweckbestimmung weiterzugeben. Vervielfältigungen, Veröffentlichungen und Weitergabe von Inhalten an Dritte in jeglicher Form sind grundsätzlich nur mit vorheriger schriftlicher Genehmigung der bulwiengesa AG und nur mit Angabe der Originalquelle gestattet. Ausgenommen ist die Verwendung des Gutachtens oder Teile davon für Vermarktungsprospekte, hier ist ausnahmslos die vorherige schriftliche Einwilligung der bulwiengesa AG einzuholen.

Hamburg, der 27. Oktober 2015