



## Mietwohnungsneubau in Berlin Die Wiederbelebung?

### Politischer Auftrag zum Mietwohnungsneubau

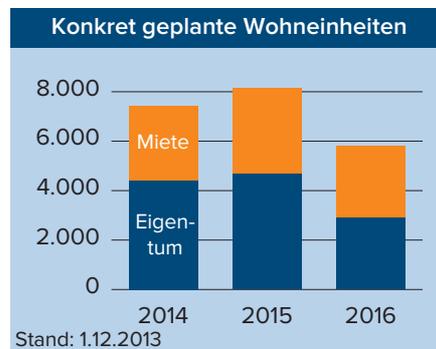
Die Fehlentwicklungen des Markts der 1990er- und frühen 2000er Jahre haben die Investoren zwar noch nicht ganz vergessen, jedoch sorgen positive Beschäftigungszahlen, der wirtschaftliche Aufschwung und v. a. eine hohe Zuwanderung aus dem In- und Ausland für ein gesteigertes Interesse, das sich in den Miet- und Kaufpreisen der Stadt widerspiegelt.

Reaktionen auf diese Entwicklungen haben ihren Anfang in der Koalitionsvereinbarung des Landes Berlin aus 2011 gefunden, die das politische Bekenntnis und den Auftrag zum Wohnungsneubau festschreibt. Hierbei wurden insbesondere die kommunalen Wohnungsunternehmen angehalten, wieder verstärkt Neubau zu betreiben, um der vielfach ausgeprägten Wohnungsnot zu begegnen.

### Der Bau von Mietwohnungen gewinnt an Bedeutung

Berlin benötigt Mietwohnungen, und zwar möglichst schnell. In den kommenden drei Jahren sind 21.400 Miet- und Eigentumswohnungen im Geschosswohnungsbau geplant. Etwa 7.500 Einheiten im Neubau werden 2014 realisiert, davon 60 % als Eigentumswohnungen.

Für 2015 ist die Fertigstellung von rund 8.200 Wohneinheiten bereits konkret in Planung. Weitere, zukünftig bekannt werdende Projekte werden dieses Volumen noch erhöhen.



Auch für 2016 ist die Entwicklungspipeline mit über 5.800 Wohneinheiten aus heutiger Sicht schon sehr gut gefüllt. Und ein segmentbezogener Blick auf die Fertigstellungszahlen deutet an, dass es ab 2016 zu einer Pattsituation kommen kann. Bislang wurden von bulwiengesa 49,7 % der geplanten Wohneinheiten als Mietwohnungen registriert.

Der angestrebte Neubau von Mietwohnungen nimmt mit aktuell ca. 9.400 konkret geplanten Einheiten also deutlich an Fahrt auf und könnte bald sogar das Eigentumssegment übertrumpfen. Private Investoren, die 75 % des Gesamtentwicklungsvolumens realisieren, spielen für

#### THEMEN:

- Mietwohnungsneubau in Berlin .....1
- Wo mieten Fachmarktfilialisten? .....2

Liebe Leserinnen und Leser,

Man könnte sagen, dass ein ganz normales Jahr zur Ende geht. Außer ein paar Schief-lagen von Immobilienunternehmen, weiter steigende Preise in den Core Märkten und Pleiten von größeren Handelsbetrieben ist nicht viel passiert. Auch die von den Schwarzsehern vorhergesagte Immobilienblase ist ausgeblieben. Das ist auch gut so. Nach Jahren großer Turbulenzen haben wir uns ruhiges Fahrwasser verdient. Gut für diejenigen, die diese Zeit für die Zukunft genutzt haben.

In diesem Sinne wünschen wir allen Freunden, Bekannten und Kunden unseres Hauses eine schöne Weihnachtszeit und einen guten Rutsch in das Jahr 2014!

Herzlichst, Ihr

Ralf-Peter Koschny CRE FRICS



#### bulwiengesa AG

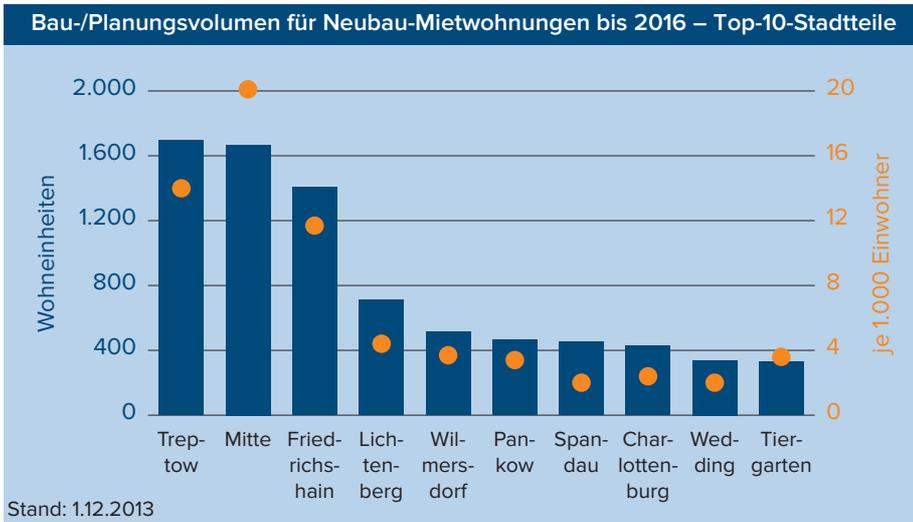
Wallstraße 61, 10179 Berlin  
T +49-30-27 87 68-0, F +49-30-27 87 68-68

Bettinastraße 62, 60325 Frankfurt am Main  
T +49-69-7561467-60, F +49-69-7561467-69

Moorfuhrweg 13, 22301 Hamburg  
T +49-40-42 32 22-0, F +49-40-42 32 22-12

Nymphenburger Straße 5, 80335 München  
T +49-89-23 23 76-0, F +49-89-23 23 76-76

www.bulwiengesa.de, info@bulwiengesa.de



den Berliner Mietwohnungsmarkt erwartungsgemäß eine sehr wichtige Rolle. Nicht zu vernachlässigen ist der Anteil kommunaler und genossenschaftlicher Akteure, die aktuell mit je 12,5 % die übrigen Einheiten bereitstellen werden.

**Mietwohnungen nur in Außenbezirken?**

Wer davon ausgeht, dass Mietwohnungsneubau in Berlin aufgrund stark gestiegener Bodenpreise und der Konkurrenz zum Eigentumswohnungs-Segment vornehmlich am Stadtrand stattfindet, irrt. Zwar liegt das größte Projektvolumen mit annähernd 1.700 Wohneinheiten im randstädtischen Treptow, jedoch folgen dicht darauf die zentral gelegenen Stadtteile Mitte und Friedrichshain.

In den Top-10-Stadtteilen mit dem höchsten Entwicklungsvolumen sind fast 60 % der Mietwohnungen in den nächsten drei Jahren in den stark nachgefragten innerstädtischen Lagen vorgesehen. Allerdings tummeln sich dort hauptsächlich private Anbieter. Kommunale Wohnungsunternehmen legen ihren Entwicklungsfokus dagegen auf die Stadtteile Treptow, Lichtenberg, Pankow und Neukölln.

**Investments in Mietwohnungsprojekte sind gefragt**

Die starke Nachfrage nach Mietwohnungen durch Privathaushalte hat auch Auswirkungen auf den Investmentmarkt. Versorgungskassen und Spezialfonds haben Berlin als attraktiven Investitionsstandort

(wieder-)entdeckt. Kaufpreise und Vielfacher steigen. Für Top-Objekte wird durchaus das 20-fache der Jahresnettokaltmiete (+/-2 JNK) gezahlt.

Selbst kommunale Unternehmen kaufen direkt Entwicklungen von Projektentwicklern an, so wie erst kürzlich die landeseigene degewo AG mit über 100 Wohnungen im Neuköllner Ortsteil Rudow. Diese Strategie ermöglicht es den Unternehmen, die geplante Neubauquote schneller zu erreichen.

**Nachfrage nach Mietwohnungen wird künftig noch bestimmender sein**

Ungeachtet der hohen Entwicklungstätigkeit im Eigentumssegment wird sich die stadtweite Wohnungsmarktnachfrage in den nächsten Jahren noch stärker auf das Mietsegment konzentrieren. Daher gilt es, breite und zielgruppenscharfe Wohnungsangebote in nahezu allen Stadtteilen zu schaffen.

Abzuwarten bleibt jedoch, welche Auswirkungen die neuen politischen Vorgaben auf die Investitionsbereitschaft haben werden. Stichwort: Mietpreisbremse.

Weitere Informationen geben Ihnen gerne [André Adami](#) und [Peer Becker](#) (+49-30-27 87 68-0, [adami@bulwiengesa.de](mailto:adami@bulwiengesa.de), [p.becker@bulwiengesa.de](mailto:p.becker@bulwiengesa.de))

**Wo mieten Fachmarktfilialisten?**

**Analyse von rund 15.900 Fachmarkt- und Konzessionärsflächen**

Das Jahr 2013 schließt sich und auch im letzten Quartal ist das Thema Fachmärkte mit der Abwicklung von Max Bahr spektakulär im Fokus des Einzelhandelsimmobiliensegments geblieben. Dramatisch drängt sich aus immobilienwirtschaftlicher Sicht das Thema der potenziellen Nachnutzung von großflächigen Fachmarktformaten auf, genauso dramatisch verdeutlicht sich jedoch auch der betriebswirtschaftliche Kostendruck, dem der Fachmarktfilialist unterliegt.

Der Fall der großflächigen Standorte macht die verschiedenen Perspektiven der Akteure in der Fachmarktbranche deutlich.

Auf der einen Seite stehen die Investoren, die sich vom proklamierten Revitalisierungsbedarf sowie dem Thema "gemanagte Fachmarktzentren" Mietsteigerungspotenziale erhoffen, und auf der anderen Seite stehen die Fachmarktfilialisten, für die sich Potenziale aus Markt und Standort, dem Grad der Etablierung

als Einkaufsdestination sowie günstigem Planungsrecht ergeben.

Beide Positionen strapazieren die Begriffe "Fachmarktzentrum" und "Nachhaltigkeit". Dabei muss herausgestellt werden, dass Investoren und Einzelhändler darunter durchaus unterschiedliche Dinge verstehen. Während Investoren beim Begriff "Fachmarktzentren" meist an gemanagte großflächige Center ab 10.000 qm GLA nach angelsächsischem Modell denken,

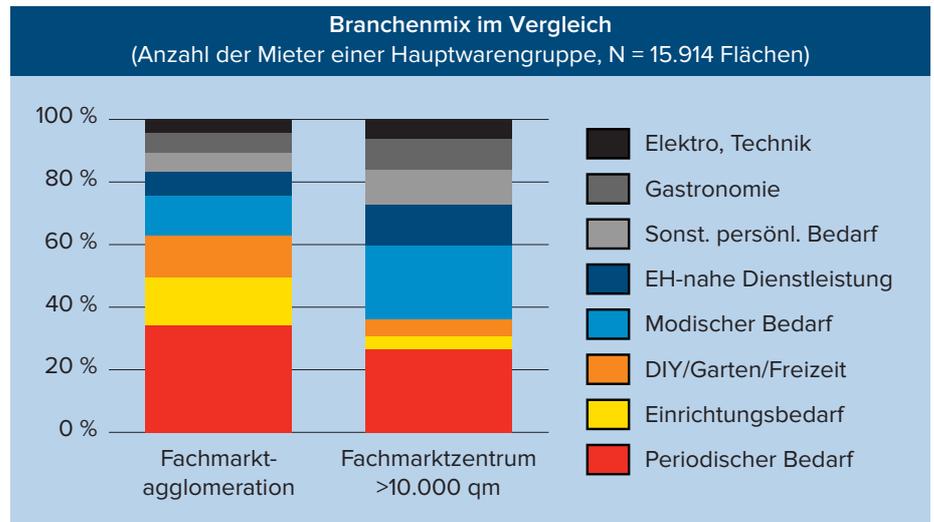
zählt der Filialist auch nicht-gemanagte nahversorgende kleinflächigere Verbundstandorte oder Agglomerationen dazu. "Nachhaltig" ist ein Investment durch Mietsteigerungspotenzial für die einen, für die anderen hingegen ein betriebswirtschaftlich tragfähiger Standort aus markt- und standortanalytischer Sicht. Gemeinsam ist jedoch beiden Blickwinkeln, dass die Kostenstruktur des Investments bzw. des Betriebs das Maß aller Dinge ist.

Während jedoch der Investor lange Mietvertragslaufzeiten, bonitätsstarke Filialisten und frequenzbringende starke Marken als Garant für ein nachhaltiges Investment sucht, stehen dem Fachmarktfilialisten bei der Standortentscheidung echte Alternativen zum gemanagten Fachmarktzentrum zur Auswahl. Das gemanagte Fachmarktzentrum als Betriebstyp wird mit dem starken etablierten Bestandswettbewerb in Fachmarkttagglomerationen und anderen Verbundstandorten um die Gunst des potenziellen Mieters ringen müssen.

In Deutschland befindet sich der quantitativ überwiegende Teil der Fachmarktfläche in gewachsenen Fachmarkttagglomerationen, welche zum Teil über einen sehr differenzierten Branchenmix in etablierten Lagen verfügen und als Einkaufsdestination den modernen gemanagten Fachmarktzentren wenig nachstehen. Betreiber von gemanagten Fachmarktzentren werden die Fachmarktmietler deshalb vom Mehrwert des Standorts überzeugen müssen und von allen Maßnahmen, für die Nebenkosten entstehen, welche in der Fachmarkttagglomeration geringer oder gar nicht anfallen und somit auch nicht auf die Fixkosten drücken.

Gegenüber stehen sich dann die Standortvorteile "Center" und "Kosten".

Dies wird einen einschränkenden Effekt auf den potenziellen Mietermix und die Branchenstruktur der gemanagten Fachmarktzentren haben, da ein gewisser An-



teil der Fachmarktfilialisten nicht als Mieter verfügbar sein wird, jedoch vom Kunden gewünscht und zur Positionierung des Standorts im Markt benötigt wird.

An dieser Stelle drängt sich die kritische Frage auf, woher der vielgepriesene Mietzuwachs der Investitions- und Revitalisierungsvorhaben bei den gemanagten Fachmarktzentren kommen wird, wenn die Fachmarktfilialisten diesen selbst vermutlich nicht mittragen.

Wahrscheinlich ist, dass klassische Innenstadtfilialisten und Shoppingcentermieter mit fachmarktorientierten Konzepten versuchen werden, sich eine Scheibe vom Fachmarktumsatz abzuschneiden und den Vorteil der niedrigen Mieten gegenüber den 1a-Lagen und in Shoppingcentern sehen.

Internationale Fachmarktfilialisten werden eventuell beim Markteintritt in Deutschland den Vorteil der gemanagten Immobilie erkennen, da Kosten im Vorfeld und zeitaufwendige Auseinandersetzungen mit Planungsbehörden entfallen.

Schleichend entsteht der Eindruck, dass sich auch die gemanagten Fachmarktzentren im Rahmen ihrer planungsrechtlichen Möglichkeiten den Shoppingcentern im Mietermix zunehmend annähern.

Erste belastbare Aussagen zum Branchenmix von Fachmarktstandorttypen

bietet ein von bulwiengesa vor Ort erhobenes Datensample von derzeit rd. 15,900 einzelnen Flächeneinheiten (ca. 23,8 Mio. qm Verkaufsfläche).

In diesen Tagen schließt die bulwiengesa AG ihre deutschlandweite Erhebung der Fachmarktstandorte ab 10.000 qm ab, welche sowohl die Hauptmieter als auch deren Konzessionärsbetriebe in Fachmarkttagglomerationen, Fachmarktzentren und an solitären Standorten erfasst. Durch Berücksichtigung der Konzessionärsbetriebe sind Mieter- und Branchenmix auch von komplexen Verbundstandorten im Detail analysierbar.

Rund 33 % der erfassten Mieter und Konzessionäre befinden sich in einem Fachmarktzentrum, mehr als 62 % in Agglomerationen und nur ein marginaler Teil von 5 % entfällt auf die solitären Fachmärkte. Bei einer Gegenüberstellung der Standorttypen nach Branchenzugehörigkeit der Mieter, zeigt sich folgendes Bild:

- Anbieter von Einrichtungsbedarf/DIY sind traditionell weiterhin häufiger in Agglomerationen vertreten als in gemanagten Fachmarktzentren.
- Der periodische Bedarf ist mit 34 % der Mieter häufiger in Fachmarkttagglomerationen repräsentiert als in gemanagten Fachmarktzentren (26 %). Das Segment Nahrungs- und Genussmittel findet sich mit 25 % deutlich

häufiger in Agglomerationen als im Fachmarktzentrum (16 %).

- Modischer Bedarf ist im Center erwartungsgemäß stärker vertreten als in der Agglomeration. Mit 13 % sind Mieter dieser Branche damit anteilig genauso häufig in Fachmarkttagglomerationen vertreten wie jene des DIY.
- Einzelhandelsnahe Dienstleistungen (13 %) und Gastronomie (8 %) haben im Fachmarktzentrum höhere Anteile, stellen aber auch in der Fachmarkttagglomeration 6 bis 8 % der Mieter. Konzessionsflächen von Bäckereien und Feinkostanbietern mit Gasträumen bleiben hier unberücksichtigt, sind jedoch relevant in ihrer Funktion für die Aufenthaltsqualität in Fachmarkttagglomerationen.

Deutlich wird, dass der Branchenmix sich zwar traditionelle charakteristische Züge je Standorttyp erhält, Agglomerationen und gemanagte Fachmarktmarktzentren sich aber in Aspekten wie Dienstleistungsanteil und Aufenthaltsqualität annähern.

In der Gruppe der Top 10 der häufigsten Mieter in den analysierten Fachmarktstandorten finden sich neben den Discountern auch vier Mode-Filialisten, ein Drogeriemarkt-Filialist sowie mit McDonald's auch Systemgastronomie.

Auf diese Gruppe entfällt jedoch nur ca. 13 % der erhobenen Mieteinheiten und rund 5 % der erfassten Verkaufsfläche bei einem Durchschnitt von ca. 590 qm Verkaufsfläche je Einheit.

Strategisch ausgerichtet auf diese Flächendimensionierung ist es diesen Mietern möglich, relativ flexibel Flächenangebote in allen Fachmarkttagen, aber auch in Shoppingcentern oder Innenstadtlagen zu bedienen, vorausgesetzt der betriebswirtschaftliche Rahmen stimmt.

Wie die Grafik verdeutlicht, finden sich diese Filialisten derzeit dennoch überwiegend in Agglomerationen als Mieter, einzig Ernsting's Family in der Gruppe war mit seiner kleinflächigeren Aufstellung häufiger (rd. 54 %) in Fachmarktzentren ab 10.000 qm vertreten als an gewachsenen Fachmarktstandorten. Die Präsenz von McDonald's zeigt, dass die Systemgastronomie den Fachmarktstandort in allen Formen bereits für sich erschlossen hat.

Insgesamt fanden sich nur wenige Filialisten, wie z. B. Mister\*Lady Jeans, Jeans Fritz, C&A, Bonita und Depot, anteilig deutlich öfter in Fachmarktzentren als in Agglomerationen.

Eine gezielte Abfrage der vorliegenden Daten nach sog. klassischen Innenstadt-

bzw. Shoppingcentermietern ergibt hingegen, dass nur ganz vereinzelt Mieter wie s.Oliver, Esprit, H&M, Street One, New Yorker oder Bijou Brigitte sich an Fachmarktstandorten eingemietet haben. Unter 1% der erfassten Flächen und nur rund 0,2 % der gesamten Verkaufsfläche der Erhebung entfiel auf diese Filialisten.

Häufigkeit Innenstadtfilialisten in Fachmarkttagen >10.000 qm		
Filialisten	Anzahl Flächen	Ø Verkaufsfläche je Einheit
s.Oliver	24	210 qm
New Yorker	20	490 qm
Bijou Brigitte	18	60 qm
Street One	18	150 qm
ESPRIT	15	350 qm
Cecil	12	110 qm
H&M	8	1.600 qm
Orsay	8	140 qm
<b>Gesamt</b>	<b>123</b>	<b>320 qm</b>
Anteil an Gesamterhebung (N = 15.914; 23,6 Mio. qm)	0,8 %	0,2 %

Zurückkommend auf die Ausgangsüberlegungen kann festgehalten werden:

- Fachmarkttagglomerationen stehen dem Fachmarktzentrum in der Vielfalt des Branchenmixes wenig nach. Konzessionsflächen können funktionale Schwächen in Aufenthaltsqualität und Dienstleistungssegment in Agglomerationen ausgleichen.
- Die wichtigsten Fachmarktfilialisten, auch aus dem Modischen Segment, finden sich zum überwiegenden Anteil derzeit in ungemanagten agglomerierenden Fachmarktstandorten.
- Klassische Innenstadt-Filialisten haben bislang nur sehr vereinzelt den Fachmarktstandort für sich gewählt.

Weitere Informationen zur bulwiengesa Fachmarkterhebung und dem Fachmarkt-Tool geben Ihnen gerne [Hellen Lischka](#) und [Dr. Joseph Frechen](#) (Tel. +49-40-42 32 22-0, [lishka@bulwiengesa.de](mailto:lishka@bulwiengesa.de), [frechen@bulwiengesa.de](mailto:frechen@bulwiengesa.de)).

