

Märkte verstehen - Risiken bewerten - Chancen erkennen

ecöstra

NEWSLETTER

- Oktober 2007 -

ecöstra

Analysen und Strategien für Märkte und Standorte in Europa

www.ecostrat.com



NEWSLETTER

Oktober 2007

BOOM DER SHOPPING CENTER IN BERLIN UND KONSOLIDIERUNG DER STRUKTUREN IN BRANDENBURG – DIE HANDELSTRENDS IM ENGEREN VERFLECHTUNGSRAUM BERLIN-BRANDENBURG

Über 1 ½ Jahrzehnte nach der deutschen Wiedervereinigung ist der wirtschaftliche Aufholprozess in den neuen Bundesländern immer noch nicht abgeschlossen. Dies wird insbesondere mit Blick auf die hohen Arbeitslosenzahlen deutlich, welche mit ca. 18,7 % fast doppelt so hoch liegen wie in den alten Bundesländern (ca. 9,9 %). Ebenso liegt das Bruttoinlandsprodukt p.c. mit ca. 19.240,-- € immer noch deutlich unter dem Wert von ca. 29.000,-- € p.c., welcher in den alten Bundesländern erreicht wird.

Nachteile der neuen Bundesländer

Der Strukturwandel ist in den neuen Ländern zwar schon weit vorangeschritten, jedoch konnten spezifische Nachteile bislang noch nicht überwunden oder beseitigt werden:

- der Produktionsanteil in der industriellen Wertschöpfung ist vergleichsweise hoch, der Dienstleistungsanteil eher niedrig. Dies ist u.a. auch auf einen Mangel an größeren Unternehmenseinheiten und Hauptsitzen zurückzuführen.
- die betriebliche Forschung findet in Deutschland nach wie vor v.a. in den alten Bundesländern statt
- Schwierigkeiten bei der Kreditgewährung und Fremdfinanzierung von Unternehmen
- bislang noch vergleichsweise schwach ausgeprägte Netzwerke und Cluster im Sinne von Wertschöpfungsketten vor- und nachgelagerter Bereiche
- Abwanderung v.a. gut ausgebildeter und junger Menschen mit entsprechenden Konsequenzen auf die demographische Struktur und die lokalen Wirtschaftskreisläufe.

Konjunkturbelebung kommt im Osten an

Nach Jahren einer allgemein eher stagnativen ökonomischen Entwicklung, welcher sich auch die alten Bundesländer nicht entziehen konnten, ist seit Ende 2005 eine ökonomische Belebung festzustellen. Dieser Konjunkturimpuls hat zwischenzeitlich die Binnenwirtschaft erfasst und zu einem deutlichen Abbau der Arbeitslosigkeit beigetragen, wobei diese positive Entwicklung auch in den neuen Bundesländern spürbar ist. Wenngleich vorerst nicht davon auszugehen ist, daß kurzfristig die strukturellen Probleme behoben und v.a. der Mangel an Beschäftigungs- und Verdienstmöglichkeiten beseitigt werden kann, so ist doch davon auszugehen, daß die konjunkturelle Belebung die Wirtschaftsstruktur stützt und die Kaufkraft der Bevölkerung stärkt.

Inhalt:

	Seite
Boom der Shopping Center in Berlin und Konsolidierung der Strukturen in Brandenburg – Die Handelstrends im engeren Verflechtungsbereich Berlin-Brandenburg	1
ecostra als Wortmarke beim Deutschen Patent- und Markenamt geschützt	8
Die aktuelle Grafik: Vergleich der Flächenproduktivitäten (Umsatz / m ² VK) der Lebensmittel-Discounter in Deutschland	9
Leichter Rückgang der Nebenkosten bei Büroflächen in Deutschland	10
Frisch aus der Ablage	12
Das (Aller-) Letzte: Der „worst-case“ – oder wie schlecht ist wirklich schlecht.....	12

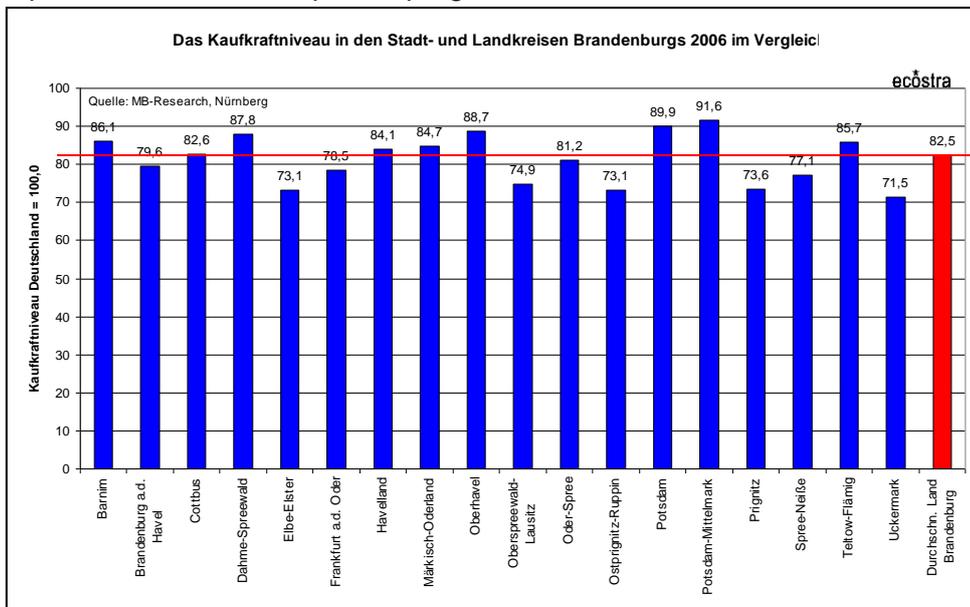
Dynamische Entwicklung im „Speckgürtel“

Innerhalb des Bundeslandes Brandenburg ist festzustellen, daß einerseits die kreisfreien Städte ein vergleichsweise überdurchschnittlich positives Wirtschaftswachstum aufweisen, wobei die Ursachen hierfür z.T. sehr unterschiedlich sind. So zeigt z.B. in Brandenburg an der Havel v.a. das Verarbeitende Gewerbe eine dynamische Entwicklung, während in der Landeshauptstadt Potsdam der Dienstleistungssektor sich sehr positiv entwickelt. Auf der anderen Seite entwickeln sich die an Berlin angrenzenden Landkreise sehr dynamisch, wobei diese v.a. von der Nähe zu Berlin profitieren.

Bevölkerungsentwicklung

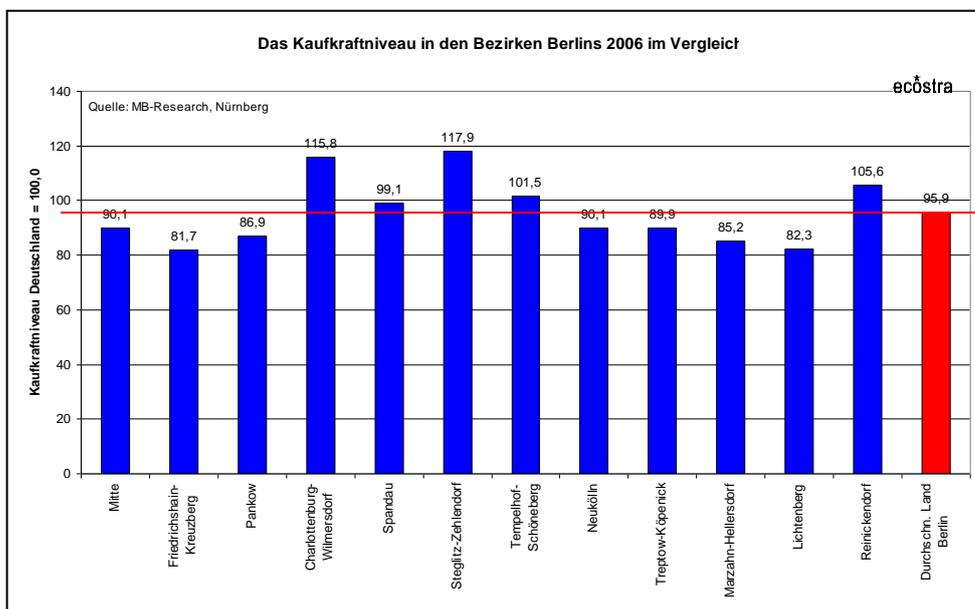
Die Standortgunst im näheren Umfeld von Berlin schlägt sich auch in einer vergleichsweise positiven Bevölkerungsentwicklung nieder. Entsprechend den amtlichen Prognosen ist davon auszugehen, daß zwischen den Jahren 2004 und 2015 das gesamte Land Brandenburg einen Einwohnerrückgang von ca. -3,2 % verzeichnen wird. Demgegenüber wird für denselben Zeitraum im Brandenburger Teil des engeren Verflechtungsraumes ein Einwohnerzuwachs von ca. 5,0 % erwartet. Für das Land Berlin wird mit ca. -0,1

% zwischen den Jahren 2005 und 2015 eine weitgehend stagnative Einwohnerentwicklung erwartet, wobei innerhalb von Berlin mehr oder weniger stark ausgeprägte Einwohnerzuwächse für die Bezirke Pankow, Spandau, Steglitz-Zehlendorf und Treptow-Köpenick prognostiziert werden.



Gute Umsatzzahlen und positive Stimmung

Von der in jüngerer Zeit positiven Wirtschaftsentwicklung bleibt auch die Berliner Wirtschaft nicht unbeeinflusst, wenngleich die Entwicklung seit der Wiedervereinigung unterdurchschnittlich verlaufen ist. Wie der Senat im aktuellen Wirtschafts- und Arbeitsmarktbericht feststellt, ist die Stimmung in den Unternehmen positiv und die Umsatzzahlen erfreulich gut. Gleichwohl ist der nach der Wiedervereinigung auch in Berlin unausweichliche Strukturwandel noch nicht abgeschlossen. Die langjährige Teilung der Stadt hatte nicht nur zu einer Verlagerung ganzer Branchen in westdeutsche Städte geführt, wo entsprechende Wirtschaftscluster entstanden sind, sondern politische Lenkungsmaßnahmen führten bis in die 90er Jahre hinein zu einer Konservierung der Wirtschaftsstruktur. Diese Situation wird durch eine anhaltend prekäre Haushaltslage des Berliner Senats ebenso wie durch ein Rück-



gang der Kaufkraft – u.a. bedingt durch Suburbanisierungstendenzen (Umzug kaufkräftiger Bevölkerungsschichten in das Berliner Umland) - nochmals verschärft, wobei die Wirkungen der Umzugs- und Baumaßnahmen durch die Verlagerung der Regierungsfunktionen von Bonn nach Berlin nicht groß genug sind, um die Anpassungslasten auszugleichen



Mit der Wiedereröffnung des vorbildlich sanierten, historischen Karstadt Kauf- und Warenhauses in der Brandenburger Straße hat die innerstädtische Haupteinkaufslage von Potsdam wieder einen wichtigen Magneten erhalten. Trotz der kleinteiligen Strukturen gewinnt die Lage zunehmend an Stabilität und Attraktivität.

Dezentrale Standorte am „Berliner Ring“ der A10

In der Folge der deutschen Wiedervereinigung vollzog sich in den neuen Bundesländern ein stürmischer Ausbau der Einzelhandelsangebote, welcher – u.a. aus Gründen der Flächenverfügbarkeit und auch vor dem Hintergrund z.T. ungeklärter Eigentumsfragen in zentralen Lagen – v.a. an Standorte an der Peripherie der Städte gerichtet war. Insbesondere im Berliner Umfeld an verkehrsorientierten Standorten entlang des Autobahnringes der BAB A 10 wurde in dieser Phase eine Reihe großdimensionierter Einkaufs- und Fachmarktzentren (z.B. EKZ „A 10 Center“, EKZ „Kaufpark Eiche“, FMZ Waltersdorf) realisiert. In der jüngeren Zeit erfolgte demgegenüber eine Stabilisierung und ein Ausbau der städtischen Zentren, wobei auch eine stärkere Ausrichtung der Standortnachfrage im großflächigen Einzelhandel auf städtebaulich integrierte Lagen zu beobachten war. Wie neuere Erhebungsdaten aus einer gemeinsamen Studie der BBE und der FfH zum Einzelhandel in Berlin und Brandenburg zeigen, entfallen zwischenzeitlich deutlich mehr als die Hälfte der Verkaufsflächen auf groß-

flächige Einzelhandelsbetriebe, was den bereits fortgeschrittenen Strukturwandel unterstreicht. Dies trifft auf Brandenburg mit knapp 75 % Verkaufsflächenanteil der großflächigen Betriebe noch deutlicher zu als in Berlin (ca. 62,5 %). Gleichwohl liegt mit einer relativen Flächenausstattung von ca. 1,28 m² VK p.c. Berlin ebenso wie Brandenburg mit ca. 1,34 m² VK p.c. noch unterhalb des Durchschnittswertes für Deutschland insgesamt (ca. 1,43 m² VK p.c.).

Nahversorgung und Einkaufstourismus

In ihrer Einkaufsorientierung zeigen die Verbraucher im engeren Verflechtungsraum eine starke Orientierung auf Einkaufsstätten in der Umgebung ihrer Wohnorte. Dies gilt v.a. für Nahversorgungsangebote. Eine ausgeprägte Einkaufsorientierung im qualifizierten Bedarfsbereich besteht vom ländlich strukturierten Umland in die städtischen Zentren bzw. auf entsprechende Einzelhandelsangebote an deren Peripherie, wobei tendenziell der Kaufkraftzufluss in die Städte den Abfluss in die umgebenden Landkreise überwiegt. Eine überregionale Attraktivität und Ausstrahlung kommen – nach aktuellen Studienergebnissen - neben den Berliner Zentrumsbereichen City-West und City-Ost u.a. auch dem B5 Designer Outlet Center in Wustermark zu.



Das A10-Center in Wildau liegt unmittelbar am Berliner Ring. Das langgestreckte EKZ mit Mittelmall hat einen Betriebstypenmix mit einem sehr hohen Anteil großdimensionierter Fachmärkte.

Einkaufszentren im Berliner Umland

Im Brandenburger Teil des engeren Verflechtungsraumes ist neben den Innenstadtlagen der größeren Städte – und hier v.a. Potsdam – insbesondere auf

folgende bedeutendere Einzelhandelsstandorte hinzuweisen:

- EKZ „Stern-Center“, Potsdam, insg. 78 Geschäfte mit ca. 40.000 m² Bruttomietfläche (GLA) u.a. mit real SB-Warenhaus, C&A, SinnLeffers, P&C, MediaMarkt; ca. 28.000 – 30.000 Besucher pro Tag

- EKZ „Müggelpark“, Gosen, insg. 37 Geschäfte mit ca. 32.500 m² GLA u.a. mit real SB-Warenhaus, Praktiker Baumarkt, Dänisches Bettenlager, Roller Möbelmarkt, ca. 7.500 Besucher pro Tag

Nahezu sämtliche dieser Einkaufs- und Fachmarktzentren befinden sich in dezentraler Standortlage.



Das EKZ Stern-Center in Potsdam erzielt nach ecostra-Berechnungen eine höhere Umsatzleistung als der gesamte Innenstadthandel der Brandenburger Landeshauptstadt.

- EKZ „Havelpark“, Dallgow, insg. 69 Geschäfte mit ca. 53.260 m² GLA u.a. mit KaufMarkt SB-Warenhaus, Marktkauf Baumarkt, Adler Bekleidungshaus, MakroMarkt; ca. 23.400 Besucher pro Tag; das Einzugsgebiet umfasst den Lankreis Havelland, die westlichen Stadtteile Berlins sowie die nördlichen Stadtteile von Potsdam
- EKZ „A 10-Center“, Wildau, insg. 103 Geschäfte mit ca. 82.980 m² GLA u.a. mit real SB-Warenhaus, Bauhaus Baumarkt, Karstadt Sport, P&C, C&A, ca. 20.000 – 25.000 Besucher pro Tag
- FMZ „Kaufpark Eiche“, Eiche, insg. 73 Geschäfte mit ca. 59.450 m² GLA u.a. mit KaufMarkt SB-Warenhaus, Marktkauf Baumarkt, MediaMarkt, MakroMarkt, Toys ´r´ Us; ca. 33.500 Besucher pro Tag
- FMZ „Südring Center“, Rangsdorf, insg. 33 Geschäfte mit ca. 38.600 m² GLA u.a. mit real SB-Warenhaus, Praktiker Baumarkt, Adler Bekleidungshaus, Hammer Heimtextilien, Expert Elektronik; ca. 17.000 Besucher pro Tag
- EKZ „Handelszentrum Strausberg“, Strausberg, insg. 66 Geschäfte mit ca. 25.350 m² GLA u.a. mit Gartencenter, Repo Teppichmarkt, Reichelt Supermarkt, AWG Modecenter; ca. 11.000 Besucher pro Tag

Einzelhandel in Berlin mit dynamischem Flächenwachstum

Auch der Einzelhandelsstandort Berlin hat seit der Wiedervereinigung einen massiven Ausbau der Einzelhandelskapazitäten vollzogen; so stieg die Verkaufsflächenausstattung in Berlin zwischen 1991 und 2005 von etwa 2,6 Mio. m² auf über 4,3 Mio. m²;

der Einzelhandelsumsatz beläuft sich auf eine Größenordnung von ca. 15,0 Mrd. €. Der größte Anteil des Flächenzuwachses entfällt auf Shopping Center-Ansiedlungen oder –Erweiterungen. Auch für die Zukunft ist in Berlin von einem weiteren dynamischen Flächenwachstum auszugehen.

Berliner Haupteinkaufslagen

Berlin ist gekennzeichnet durch eine polyzentrale Standortstruktur mit abgestuften Versorgungsfunktionen. Die wesentlichen Einkaufslagen sind:



Der Kurfürstendamm gehört seit Jahren zu den gefragtesten Geschäftslagen in Berlin. Hier – sowie in der angrenzenden Tauentzienstraße – finden sich viele Flagship-Stores internationaler Filialisten.

- Die sog. „City West“ mit dem Kurfürstendamm und der Tauentzienstraße, welche die umsatzstärkste Einzelhandelslage in Berlin darstellt. Neben dem größten Warenhaus Europas, dem KaDeWe, sind hier u.a. verschiedenste Flagship-Stores internationaler Filialisten lokalisiert. Der Einzelhandel ist hier vorrangig im hochwertigen Angebots- und Preissegment verortet. Die Nachfrage nach Ladenflächen in dieser Lage ist anhaltend hoch, was sich in sehr stabilen bzw. z.T. steigenden Mietpreisen bemerkbar macht. Allein im Jahr 2005 haben nach Angaben örtlicher Maklerhäuser etwa 340 Geschäfte rund um den Kurfürstendamm neu eröffnet, im Jahr 2006 wurden bereits 400 Neueröffnungen gezählt.



Das Flaggship einer neuen Generation der Kauf- und Warenhäuser. Der neu eröffnete Galleria Kaufhof am Alexanderplatz ist eine moderne Version der historischen Einkaufspaläste.

- Die sog. „City Ost“ bestehend aus dem Alexanderplatz und der Friedrichstraße, welche das größte und wichtigste Geschäftszentrum im Berliner Osten darstellt. Hier findet z.Z. eine der dynamischsten Flächenentwicklungen in Berlin statt.

Bemerkenswert sind hier neben der Erweiterung und Neueröffnung des Kauf- und Warenhauses Galleria Kaufhof (ca. 35.000 m² VK) die Sanierung des sog. „Berolina-Hauses“ und die kürzlich erfolgte Eröffnung des Shopping Centers „Alexa“ (ca. 42.000 m² VK).

Weitere bedeutende Einzelhandelslagen stellen in Berlin u.a. die Bereiche der Schloßstraße (Bezirk Steglitz), der Karl-Marx-Straße (Neukölln), der Berliner Straße / Gorkistraße (Tegel), der Carl-Schurz-Straße / Breite Straße (Spandau), des Hermannplatz / Cottbusser Damm (Neukölln), der Müllerstraße (Wedding), der Frankfurter Allee (Friedrichshain), der Bahnhofstraße (Köpenick) und der Breite Straße / Berliner Straße (Pankow) dar.

Ausbaumaßnahmen des Berliner Einzelhandelsangebotes

Insbesondere die Steglitzer Schloßstraße hat in jüngerer Zeit durch Neuansiedlungen attraktiver Shopping-Center (z.B. EKZ „Das Schloss“) einen deutlichen Attraktivitätsschub erhalten und seine über den eigenen Bezirk hinausreichende Bedeutung als Einkaufsstandort steigern können; durch laufende zusätzliche Umbau- und Erweiterungsmaßnahmen (z.B. EKZ „Schloss-Straßen-Center, EKZ „Forum Steglitz“, Karstadt / Wertheim) wird sich das Gewicht dieser Lage in der Standortstruktur des Berliner Einzelhandels weiter verstärken. Aber auch in verschiedensten anderen Berliner Bezirken und Geschäftsstraßen laufen Planungen bzw. Bauarbeiten zur Realisierung z.T. großdimensionierter Shopping Center. Außerdem findet derzeit ein deutlicher Ausbau des Berliner Möbelangebotes statt; so z.B. die Planungen von Möbel Lutz zur Realisierung von 2 Möbelhäusern (Lichtenberg mit ca. 55.000 m² GLA, Reinickendorf mit ca. 10.000 m² GLA), IKEA (Lichtenberg mit ca. 21.000 m² GLA) und Möbelhaus Krieger (Sachsendamm mit ca. 70.000 m² GLA). Für das Jahr 2007 wird durch Neubau-, Umbau- und Erweiterungsmaßnahmen eine Einzelhandelsfläche in einer Größenordnung von ca. 215.000 m² neu auf den Berliner Markt kommen, davon werden nach Angaben des Maklerhauses Aengevelt ca. 158.000 m² VK „bestandserweiternd wirksam“. Für das Jahr 2008 sind nochmals mindestens ca. 169.000 m² VK in der Pipeline (davon ca. 148.000 m² VK bestandserweiternd). Der Großteil dieser zusätzlichen Flächen wird in den westlichen Stadtbezirken von Berlin realisiert.

Verkaufsflächenausstattung im Einzelhandel in den Stadt- und Landkreisen Brandenburgs sowie den Bezirken Berlins 2006

Stadt- / Landkreis Bezirk	Verkaufsflächen unter 700 m ²		Verkaufsflächen mit 700 m ² und größer		Verkaufsfläche insgesamt in m ²	VK p.c. in m ²
	in m ²	in %	in m ²	in %		
Brandenburg a.d. Havel	18.700	13,3	122.400	86,7	141.100	1,90
Cottbus	40.900	17,8	188.500	82,2	229.400	2,17
Frankfurt a.d. Oder	21.900	15,0	124.500	85,0	146.400	2,29
Potsdam	38.600	20,7	148.100	79,3	186.700	1,27
LK Barnim	66.400	26,5	183.900	73,5	250.300	1,42
LK Dahme-Spreewald	45.100	16,4	229.600	83,6	274.700	1,70
LK Elbe-Elster	58.000	33,9	112.900	66,1	170.900	1,40
LK Havelland	51.600	21,8	184.900	78,2	236.500	1,53
LK Märkisch-Oderland	50.900	22,7	173.600	77,3	224.500	1,17
LK Oberhavel	47.800	25,3	141.500	74,7	189.300	0,95
LK Oberspreewald-Lausitz	50.000	33,9	97.700	66,1	147.700	1,12
LK Oder-Spree	58.100	28,1	148.600	71,9	206.700	1,08
LK Ostprignitz-Ruppin	46.900	33,4	93.700	66,6	140.600	1,30
LK Potsdam-Mittelmark	65.000	30,1	150.600	69,9	215.600	1,06
LK Prignitz	52.700	35,7	95.000	64,3	147.700	1,67
LK Spree-Neiße	43.000	33,0	87.500	67,0	130.500	0,95
LK Teltow-Fläming	50.300	24,9	151.500	75,1	201.800	1,25
LK Uckermark	56.500	31,2	124.400	68,8	180.900	1,30
Brandenburg insg.	862.400	25,2	2.558.900	74,8	3.421.300	1,34
Charlottenburg-Wilmersdorf	307.800	57,9	223.500	42,1	531.300	1,72
Friedrichshain-Kreuzberg	153.500	55,0	125.700	45,0	279.200	1,09
Lichtenberg (Lichtenberg, Hohenschönhausen)	98.600	34,4	188.300	65,6	286.900	1,14
Marzahn-Hellersdorf	86.300	24,7	263.600	75,3	349.900	1,41
Mitte (Wedding, Tiergarten, Mitte)	247.600	42,3	337.900	57,7	585.500	1,84
Neukölln	133.600	36,6	231.000	63,4	364.600	1,21
Pankow (Prenzauer Berg, Weißensee, Pankow)	102.000	30,6	230.800	69,4	332.800	0,96
Reinickendorf	68.800	27,6	180.700	72,4	249.500	1,02
Spandau	87.100	31,7	187.800	68,3	274.900	1,26
Steglitz-Zehlendorf	76.900	26,0	218.500	74,0	295.400	1,03
Tempelhof-Schöneberg	203.200	43,4	265.300	56,6	468.500	1,43
Treptow-Köpenick	34.300	13,8	214.800	86,2	249.100	1,07
Berlin insg.	1.599.700	37,5	2.667.900	62,5	4.267.600	1,28

Quelle: BBE & FFH: Bestandserfassung und Kundenstromanalyse im Einzelhandel in Berlin und Brandenburg. Köln / Berlin, 2006, Kurzfassung; ecostra-Zusammenstellung

Übersicht der Shopping Center in Berlin 2007

Bezeichnung	Bruttomietfläche (GLA) in m ²	Anzahl der Geschäfte	Parkplätze	Eröffnung	Magnetbetriebe
Bezirk Charlottenburg - Wilmersdorf					
Kurfürstendamm Karrée	20.000	39	1.800	1974	ProMarkt, Kaiser's
Neues Kranzler Eck	23.000	23	560	2000	Karstadt Sport, Mango, H&M
Europa Center	32.000	70	1.000	1965	Mövenpick, Esprit, Mexx
Stilwerk	20.000	50	k.A.	1999	Saturn
Wilmersdorf Arcaden (in Bau)	30.000	100	300	2007	k.A.
Bezirk Friedrichshain - Kreuzberg					
Forum Landsberger Allee	11.500	25	485	1998	Fitness Center
Bezirk Lichtenberg – Hohenschönhausen					
Ring Center 1+2	43.000	103	1.000	1995/1997	real, MakroMarkt, Kaiser's
Linden-Center	34.700	88	800	1995	MediaMarkt, Aldi, H&M
Allee-Center	14.500	53	300	1994	Aldi, Kaiser's, Woolworth
Landsberger Einkaufspassage	22.000	8	750	1993	MiniMal
Bärenschaufenster	15.000	60	200	k.A.	Kaiser's, Rossmann
Bezirk Marzahn - Hellersdorf					
EastGate	42.000	147	1.400	2005	C&A, P&C, H&M, Saturn
Spree-Center	18.000	52	165	1993	Reichelt, Lidl, Rossmann
Marktplatz-Center	18.000	37	656	1998	real, Saturn
Biesdorf-Center	35.000	36	1.850	2003	KaufMarkt, Intersport, Futterhaus
Bezirk Mitte – Tiergarten – Wedding					
Potsdamer Platz Arkaden	48.000	127	4.000	1998	Wöhrl, Saturn, H&M
Gesundbrunnen-Center	30.000	105	1.000	1997	real, Saturn, Aldi, H&M
Quartier 205	17.000	48	330	1996	H&M, Görtz17, Frankonia Jagd
Quartier 206	17.500	22	340	1996	Department Store, Galerie Mensing
Quartier 207	17.500	17	330	1996	Galeries Lafayette
Rathaus Passage	23.670	37	600	2004	Tip Auto, Plus, Rossmann
Alexa	54.000	180	1.600	2007	Media Markt, H&M, Zara, Esprit
Hauptbahnhof (Lehrter)	15.000	67	900	2006	Vero Moda, Weber, Kaiser's
Bezirk Neukölln					
Neukölln Arcaden	44.650	48	700	2000	Kaufland, Media Markt
Gropius Passagen	90.000	156	2.200	1999	P&C, Kaufland, Media Markt
Bezirk Pankow – Prenzlauer-Berg					
Schönhauser Allee Arcaden	30.500	97	350	1999	C&A, H & M, MediMax, Kaiser's
Rathaus Center	23.640	59	840	1999	Kaufland, MakroMarkt
Schlosspark-Passage (in Bau)	13.500	25	270	2007	Strauss Innovation
Bezirk Reinickendorf					
Märkische Zeile	16.000	35	450	1967	real, Saturn
Der Clou	24.000	43	500	1988	MiniMal, Reno, Saturn
Märkisches Zentrum	40.000	103	800	1988	Wöhrl, Adler, H&M
Nordmeile	18.500	23	460	2003	Futterhaus, Edeka, Netto
Hallen am Borsigturm	46.300	110	1.600	1999	Media Markt, real, H&M
Tegel Center	30.100	44	800	1972	Anderle, Markthalle, Sportpoint
Bezirk Spandau					
Spandau Arcaden	38.700	114	1.800	2001	P&C, Saturn, H&M
Center am Juliesturm	18.000	19	200	1994	Kaufland, Toys"R"Us
Bezirk Steglitz – Zehlendorf					
Forum Steglitz	32.000	34	675	1970	Karstadt Sport, H&M, Thalia
Das Schloss	36.000	90	650	2006	Rewe, H & M, Media Markt
Schloss-Strassen-Center	19.500	70	365	2007	Toys"R"us, Zara, Rewe
Bezirk Treptow – Köpenick					
Park Center	22.000	51	1.001	1999	real, Saturn
Zentrum Schöneweide	18.000	47	750	2003	Kaufland, Media Markt, Nanu Nana
Forum Köpenick	40.000	140	1.250	1997	C&A, Kaiser's, H&M, MediMax
Bezirk Tempelhof - Schöneberg					
SCS Stadtteilcenter Südkreuz (in Planung)	21.500	40	900	2008	SB-Warenhaus
Tempelhofer Hafen (in Bau)	24.000	70	650	2008	C&A

Quelle: EHI Euro Handels Institut, IHK Berlin, ecostra-Standortforschung



Leerstände und sinkende Mietpreise in Nebenlagen

In den gut frequentierten zentralen Einkaufslagen von Berlin ist nach Angaben diverser Maklerberichte die Nachfrage von nationalen und internationalen Einzelhandelsfilialisten anhaltend hoch bzw. wird – für repräsentative Ladeneinheiten in den besten Berliner Lagen – zukünftig sogar noch anziehen. Entsprechend ist das Flächenmietpreisniveau in diesen Lagen stabil bis leicht steigend. Bedingt u.a. auch durch den hohen Flächenzuwachs und steigende Fluktuationsraten – d.h. Verlagerung bestehender Betriebe in geeignetere Lagen und Objekte – weisen Neben- und Randlagen demgegenüber sinkende Mietpreise und eine zunehmende Zahl an Flächenleerständen auf.

Boom der Shopping Center in Berlin

Die Entwicklung zeigt, dass Berlin seit einigen Jahren sein Einzelhandelsangebot massiv ausbaut, wobei v.a. Shopping Center in den diversen Bezirkszentren sowie Fachmarktzentren in Gewerbegebietslagen realisiert werden. Der lange Zeit anhaltende Kaufkraftabfluß an dezentrale Standorte konnte so - wenn auch nicht aufgehoben, so doch - abgemildert und bestehende Kaufkraftströme aus dem Umland verstärkt werden. In Brandenburg ist demgegenüber von einer zunehmend restriktiveren Ansiedlungspolitik im Einzelhandel auszugehen, welche auf eine Konsolidierung der bestehenden Strukturen abzielt; der neue Einzelhandelserlass hat hier deutlich höhere Hürden gesetzt.



Von links nach rechts: EKZ „Spandau Arcaden“, die Realisierung dieses mfi-Projektes hat zu einer Verschiebung der Standortgewichte im Bezirkszentrum nach Süden geführt. Modernes Erlebnis-Shopping, der Globetrotter-Sportfachmarkt in der Schloßstrasse in Steglitz bietet selbst eine Kältekammer in dem Schlafsäcke und anderes für Hochgebirgstouren und Polarexpeditionen getestet werden können. Handel folgt der Frequenz – im Shopping-Bereich des Flughafen Berlin-Tegel ziehen immer mehr Designer-Stores ein.

ecöstra ALS WORTMARKE BEIM DEUTSCHEN PATENT- UND MARKENAMT GESCHÜTZT

„Ein hohes Kleinod ist der gute Name“ (Friedrich Schiller). Heute könnte dieser Satz aus „Maria Stuart“ für das Wirtschaftsleben dahingehend ergänzt werden, dass dies insbesondere auf den Markennamen zutrifft.

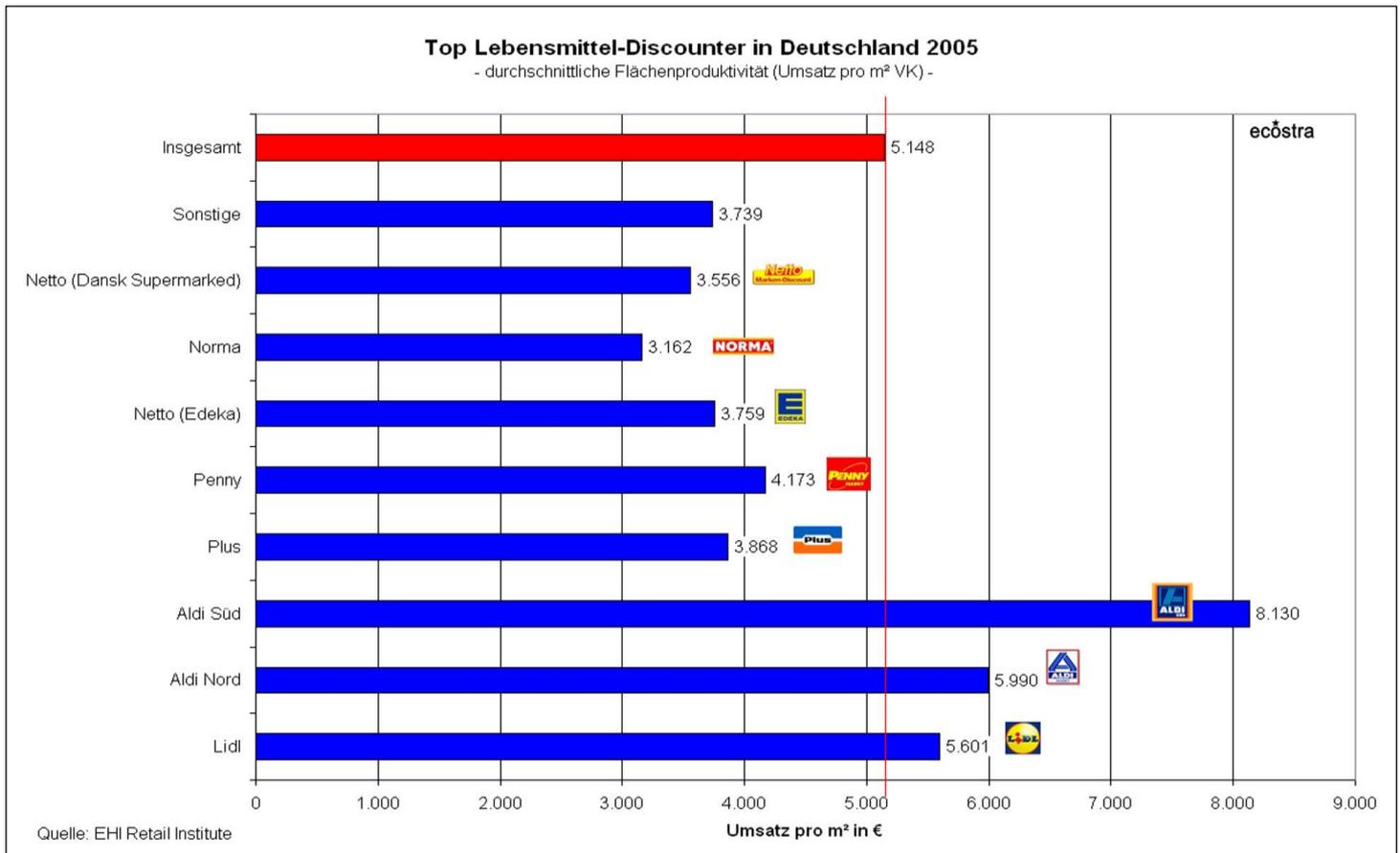
Der Markennamen **ecöstra** ist ein Kunstwort, das aus den beiden englischen Begriffen „**economy**“ und „**strategy**“ gebildet wurde und gleichzeitig im Wesentlichen die Aufgabenstellung von **ecöstra** umreißt: durch moderne Analysetools und langjährige Projekterfahrung Märkte zu verstehen, Risiken verantwortungsvoll abzuwägen und – wenn möglich - Chancen zu erkennen und für eine positive Entwicklung zu nutzen.

Mit der Eintragung beim Deutschen Patent- und Markenamt ist ab sofort der Markenname **ecöstra** geschützt (Register-Nr. 307 00 476). Damit ist auch in Zukunft sichergestellt, daß unter dem Namen **ecöstra** nur hochqualifizierte Beratungsleistungen angeboten werden.



DIE AKTUELLE GRAFIK: Vergleich der Flächenproduktivitäten (Umsatz / m² VK) der Lebensmittel-Discounter in Deutschland

Aldi-Süd spielt bei den Lebensmittel-Discountern in einer eigenen Liga. Die Flächenleistung des Primus unter den Lebensmittel-Discountern liegt mit ca. 8.130,- €/m² VK um ca. 58 % über dem Durchschnittswert. Soft-Discounter wie Penny (REWE) oder Plus (Tengelmann) erreichen nur in etwa die Hälfte der Flächenproduktivität eines Aldi.



Impressum

Herausgeber:

ecöstra GmbH
Wirtschafts-, Standort- und Strategieberatung in Europa
Homburger Strasse 29
D-65197 Wiesbaden
Tel. +49 – (0)611 – 20 56 785
Fax. + 49 – (0)721 – 15 14 05 750
Email: newsletter@ecostra.com

Bild: Deutsche Rad-Straßenmeisterschaft Wiesbaden 2007



Nationale oder internationale Sportevents steigern die Bekanntheit und bringen neue Besucher in eine Stadt. Doch die zur Durchführung der Veranstaltungen erforderlichen Rahmenbedingungen – wie z.B. stundenlange Straßensperrungen an Einkaufsamstagen – lösen beim örtlichen Einzelhandel und bei Anwohnern nicht immer ungeteilte Freude aus. Gerade auch hier gilt es die berechtigten Interessen der Nutzer des öffentlichen Raumes in Einklang zu bringen.

LEICHTER RÜCKGANG DER NEBENKOSTEN BEI BÜROFLÄCHEN IN DEUTSCHLAND

Die Nebenkosten in Deutschlands Büros sind im Jahresvergleich insgesamt leicht gefallen. Während die meisten Kostenpositionen sich gegenüber dem Vorjahr nur geringfügig verändert haben, sind insbesondere die Kosten für Wartung deutlich zurückgegangen während die Heizkosten merklich zugelegt haben. Die öffentlichen Abgaben bleiben höchster Kostenfaktor.

3 % weniger Kosten als noch im Vorjahr

Wie die von dem Maklerhaus Jones Lang LaSalle seit mehreren Jahren durchgeführte Analyse der Büronebenkosten zeigt, gingen die durchschnittlichen Nebenkosten für Mieter gegenüber dem Vorjahr um durchschnittlich 3 % zurück. Im Fünfjahresvergleich verzeichnete der Durchschnittswert allerdings noch einen Anstieg um knapp 10 %.



In klimatisierten Gebäuden bewegten sich die durchschnittlichen Nebenkosten mit insgesamt 3,21 € / m² / Monat um 13 % über den durchschnittlichen Nebenkosten unklimatisierter Objekte (2,84 € / m² / Monat). Auf Dienstleistungen (Versicherung, Wartung, Reinigung, Bewachung, Verwaltung und Hausmeister) entfielen 55 % bzw. 53 % (1,76 € / m² / Monat klimatisiert bzw. 1,51 € / m² / Monat unklimatisiert). Die Kostenkategorie „Versorgung“ mit Strom, Heizung und Wasser/Kanal schlug mit 28 % bzw. 27 % (0,90 € / m² / Monat klimatisiert bzw. 0,77 € / m² / Monat unklimatisiert) bei den Nebenkosten zu Buche. Den höchsten Anteil einer Einzelkategorie nahmen nach wie vor die öffentlichen Abgaben (Grundsteuer, Abgaben für Müllentsorgung und Straßenreinigung) mit etwa 0,50 € / m² / Monat ein. Sowohl bei klimatisierten als auch bei unklimatisierten Gebäuden lag diese Kostenkategorie mit deutlichem Abstand und Anteilen von 15 % bzw. 18 % an der Spitze der Kostenskala. An der Dominanz der öffentlichen Abgaben wird sich auch künftig nichts ändern.

Frankfurt hat nicht nur die höchsten Nebenkosten...

Unter Deutschlands Immobilienhochburgen führt Frankfurt am Main weiterhin deutlich die Nebenkosten-Rangliste an. In der Mainmetropole waren durchschnittlich 3,19 € / m² / Monat zu bezahlen. Düsseldorf lag auf Platz 2 mit 3,05 € / m² / Monat, knapp vor München (3,03 € / m² / Monat) und Berlin (3,02 € / m² / Monat). Am günstigsten bleibt Hamburg mit gemittelten 2,82 € / m² / Monat. Die öffentlichen Abgaben mit dem größten Anteil an den Gesamtnebenkosten bewegen sich für die fünf Immobilienhochburgen zwischen 15 % in München und 22 % in Hamburg.

... sondern bleibt insgesamt teuerster Bürokosten-Standort

Frankfurt bleibt nicht nur teuerster Nebenkosten-Standort, sondern kommt auch auf die höchsten Bürokosten insgesamt (Mietzahlungen + Nebenkosten). Im Mittel müssen Nutzer dort 21,42 € / m² / Monat zahlen, ein Plus von 4 % im Jahresvergleich. Während in der hessischen Immobilienhochburg traditio-

nell sowohl die gewichtete Durchschnittsmiete als auch die Nebenkosten die höchsten sind, fallen bei München gegenüber den anderen drei Städten vor allem die Mietzahlungen ins Gewicht (13,84 € / m² / Monat). Hier spielt das insgesamt höhere Marktniveau die entscheidende Rolle.

Im 12-Jahres-Vergleich (1996-2007) stellt Jones Lang LaSalle fest, dass die aktuellen Nebenkosten

immer noch unter denen von 1996 liegen. Nicht zuletzt die stetige Professionalisierung im Immobilienmanagement zeigt hier Wirkung. Der Anspruch an eine professionelle Immobilienmanagement-Dienstleistung wird sich in den nächsten Jahren weiter erhöhen. Dies gilt insbesondere auch vor dem Hintergrund von ökologischer Nachhaltigkeit und der Energieeffizienz von Immobilien.

Die Entwicklung der Nebenkosten für Büroflächen in Deutschland

	klimatisiert				unklimatisiert			
	2002	2007	Veränderung		2002	2007	Veränderung	
			absolut	in %			absolut	in %
Öffentliche Abgaben	0,53	0,49	- 0,04	- 7,5	0,49	0,50	0,01	2,0
Versicherung	0,10	0,17	0,07	70,0	0,10	0,15	0,05	50,0
Wartung	0,33	0,44	0,11	33,3	0,23	0,31	0,08	34,8
Strom	0,30	0,30	+/- 0,00	+/- 0,0	0,17	0,21	0,04	23,5
Heizung	0,38	0,47	0,09	23,7	0,36	0,45	0,09	25,0
Wasser, Kanal	0,11	0,13	0,02	18,2	0,11	0,11	+/- 0,00	+/- 0,0
Reinigung	0,26	0,28	0,02	7,7	0,25	0,30	0,05	20,0
Bewachung	0,27	0,28	0,01	3,7	0,18	0,17	- 0,01	- 5,5
Verwaltung	0,37	0,31	- 0,06	- 16,2	0,38	0,32	- 0,06	- 15,8
Hausmeister	0,22	0,28	0,06	27,3	0,25	0,26	0,01	4,0
Sonstiges	0,06	0,06	+/- 0,00	+/- 0,0	0,07	0,06	- 0,01	- 14,3
Gesamt	2,93	3,21	0,28	9,5	2,59	2,84	0,25	9,6

Quelle: Jones Lang LaSalle: Büronebenkostenanalyse 2007; ecostra-Berechnungen; alle Angaben in € / m² / Monat)



Bürogebäude in Mainz, Fort Malakoff Park (links) und in Berlin, Friedrichstrasse (rechts)

FRISCH AUS DER ABLAGE

In den Sommermonaten rollten neben dem **ecōstra**-Büro in Wiesbaden die Bagger, welche die Baugruben für das hier entstehende sog. Künstler-Viertel aushoben. Auch sonst war es im **ecōstra**-Büro alles andere als ruhig. Eifrige Geschäftigkeit prägte das Bild. Spannende und herausfordernde Aufgaben waren zu bearbeiten:

- Erarbeitung einer Stellungnahme zu den Möglichkeiten und Grenzen der bauplanungsrechtlichen Sicherung eines großdimensionierten Einzelhandelsobjektes in Niedersachsen.
- Durchführung von Strategieberatungen in Zusammenhang mit der Projektrealisierung für einen der führenden europäischen Betreiber von Einkaufszentren sowie Beratung eines mittelständischen Projektentwicklers bei der Nachnutzung einer Gewerbebrache (sog. „brown-field-recycling“) in einem Oberzentrum in Nordrhein-Westfalen.
- **ecōstra**-Mitarbeiter wurden als Vortragsredner für verschiedene Veranstaltungen gebucht. So u.a. für eine Konferenz des International Council of Shopping Centers (ICSC) in London (GB)
- Im Auftrag eines international tätigen Investors und Projektentwicklers erstellte **ecōstra** umfassende Potentials- und Standortanalysen zur Ansiedlung großdimensionierter Einzelhandelsobjekte an drei Standorten in der Republik Polen. Hierbei wurde eine detaillierte Erfassung der Wettbewerbssituation mit einer vertiefenden Analyse der Konzeption sowie der Stärken und Schwächen jedes einzelnen Wettbewerbsstandortes im Untersuchungsraum durchgeführt.

DAS (ALLER-) LETZTE: Der „worst-case“ – oder wie schlecht ist wirklich schlecht?



Allgemein werden in Verträglichkeitsanalysen für großflächige Einzelhandelsobjekte die möglichen Auswirkungen in ihrer Intensität eher etwas überzeichnet als zu zurückhaltend dargestellt.

Damit soll der sog. „worst-case“ abgebildet werden.

Dieser im Grunde durchaus plausible Analyseansatz wird in jüngerer Zeit zunehmend ad absurdum geführt. Einerseits ist es so, daß in einer Einzelhandelsanalyse immer mehrere Parameter gleichzeitig im Sinne eines „worst-case“ veränderbar sind. Die Flächenproduktivität des Untersuchungsobjekt kann unter dieser Vorgabe nach oben geschraubt, jene des bestehenden Einzelhandels nach unten korrigiert werden, die Marktdurchdringung im Nahbereich erhöht und mögliche Einwohner- und Kaufkraftzuwächse vernachlässigt werden u.a.m. Soll an allen oder nur an einer „Stellschraube“ gedreht werden? Jedenfalls können sich so die möglichen Effekte – falls gewünscht - ins Unendliche potenzieren. Dies wird dann in den Mantel des „worst-case“ gekleidet und entzieht sich somit einer Begründung, was daran denn überhaupt noch „realistisch“ ist. In diesem Sinne überbieten sich (Gegen-) Gutachter gerne in immer noch düsteren Prognosen und werfen anderen

vor keine „echte worst-case-Betrachtung“ vorgenommen zu haben. Wo aber endet der „worst-, worst-, worst-case“ und wo beginnt Utopia?

Andere rechnen unterschiedlichste Varianten der möglichen Auswirkungen durch: vom „best-case“ über den „moderate-case“ bis hin zum „worst-case“ und / oder stellen eine der entscheidenden Kennzahlen eines Einzelhandelsobjektes – die Flächenproduktivität – nur noch in großen Bandbreiten dar. Meist spielen dann hier Aspekte der konkreten Standortqualität und Marktsituation und deren Einfluß auf die konkrete Umsatzerwartung überhaupt keine Rolle mehr. Damit gleitet die Analyse in die Beliebigkeit ab. Der Gutachter kann mit relativ statischen Werten arbeiten und entzieht sich einer Festlegung, wieso er im konkreten Fall genau zu diesem und zu keinem anderen Ergebnis kommt.

Dabei besteht die Leistung der Handels- und Standortanalytik ja gerade darin, u.a. die einzelnen Parameter so zu gewichten, daß möglichst exakte, realitätsnahe Ergebnisse erreicht werden. Dies wird in der Praxis täglich demonstriert. Ein Investor würde sich bei einer Machbarkeitsstudie mit schwammigen Aussagen von Bandbreiten kaum zufrieden geben. Aus welchem Grunde sollten also die Genehmigungsbehörden geringere Maßstäbe anlegen. Gefordert ist also ein realitätsnaher Ansatz! Der „worst-case“ gehört in den Mülleimer!