

IHK Ulm – die regionale Wirtschaftsorganisation



Einzelhandelsmieten 2006

Eine Analyse der Ladenmieten
in der IHK-Region Ulm

Industrie- und Handelskammer Ulm
Olgastraße 97-101
89073 Ulm

Dipl.-Kfm. Hans Raabe
Geschäftsfeld: Starthilfe / Unternehmensförderung
Tel. 0731 / 173-117
Fax 0731 / 173-5117
raabe@ulm.ihk.de
www.ulm.ihk24.de

Industrie- und Handelskammer Ulm
Olgastraße 97-101
89073 Ulm

Dipl.-Kfm. Hans Raabe
Geschäftsfeld: Starthilfe / Unternehmensförderung
Tel. 0731 / 173-117
Fax 0731 / 173-5117
raabe@ulm.ihk.de
www.ulm.ihk24.de

Schutzgebühr für Nichtmitglieder: 45,00 Euro

Inhaltsverzeichnis

1. Vorwort.....	4
2. Tendenzen der Einzelhandelsentwicklung im Beobachtungszeitraum 2004 bis 2006.....	6
2.1 Die gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen sind für den deutschen Handel weiterhin kritisch.....	6
2.2 Positive regionale Entwicklungen werden von der IHK Ulm unterstützt.....	7
2.3 Einflussfaktoren der Einzelhandels-Mietpreise	7
2.4 Flächenmanagement ist ein wichtiger Teil des Stadtmarketings geworden.....	8
3. Die Struktur der Einzelhandelsunternehmen und ihrer Mietverhältnisse	9
3.1 Einzelhandel in gemieteten Räumen konzentriert sich in zentralen Orten.....	9
3.2 Mittlere Einzelhändler dominieren	9
3.3 Handel zieht sich aus Randlagen zurück	10
3.4 Die Dauer der Mietverhältnisse hat sich nochmals stark verkürzt.....	10
3.5 Miethöhen weiterhin rückläufig, aber abgeschwächt	11
3.6 Verhandeln lohnt sich	11
4. Mietpreise für Einzelhandelsimmobilien in der Region	12
4.1 Ergebnisse der Erhebung im Alb-Donau-Kreis	12
4.2 Ergebnisse der Erhebung im Landkreis Biberach	14
4.3 Ergebnisse der Erhebung im Oberzentrum Ulm.....	16
4.4 Zusammenfassung: Mietbelastung und Beurteilung in der IHK-Region Ulm (Oberzentrum und Mittelzentren).....	17
5. Weitere nützliche Hinweise.....	18
5.1 Mietanpassungen richtig vereinbaren.....	18
5.2 Mustermietvertrag.....	18
5.3 Ihre Ansprechpartner bei der IHK Ulm	18
6. Zusammenfassung.....	19
7. Fragebogen	20

1. Vorwort

Die Kenntnis der Entwicklung der Mieten für Einzelhandelsimmobilien gehört zu den wichtigsten Informationen, über die ein in Miete anbietender Einzelhändler verfügen sollte. Dies gilt gleichermaßen für Gründer und junge Unternehmen wie auch für mittelständische, etablierte Unternehmen bis hin zu Filialisten.

Da die Erhebungen der führenden Maklerverbände in der Regel nur Großstädte ab 100.000 Einwohner erfassen, führt die IHK Ulm regelmäßig eigene Umfragen mit Erhebungen zu diesem Thema durch und schließt damit eine regionale Informationslücke.

Die Miethöhe als zweitgrößter Kostenblock im Einzelhandel nach den Personalkosten ist ein entscheidender Faktor bei der Standortentscheidung.

Mit der Untersuchung können die Einzelhandelsunternehmen prüfen, ob ihr eigener Mietpreis als ortsüblich bezeichnet werden kann. Sie dient als Grundlage bei der Bewertung der eigenen Gesamtkostenstruktur und gibt eine Hilfestellung für die Einschätzung des Verhandlungsspielraumes bei Mietverhandlungen mit dem Vermieter.

Neben der Miethöhe machten die Händler Angaben zur Lage ihrer Geschäfte, der Größe, der Veränderung des Mietpreises, der Höhe der Mietbelastung in %-Anteilen vom Umsatz, ihrer Zufriedenheit mit der Miete und ihre Erfolge bei Mietverhandlungen.

Die Befragung wurde wieder anonym durchgeführt. Der Erhebungsbogen umfasste 12 Fragen. Er ist im Anhang dargestellt.

Eine ortsspezifische Auswertung konnte auf Basis von über 250 im Zeitraum Mai bis Juni 2006 eingegangenen, verwertbaren Fragebögen für folgende Standorte vorgenommen werden:

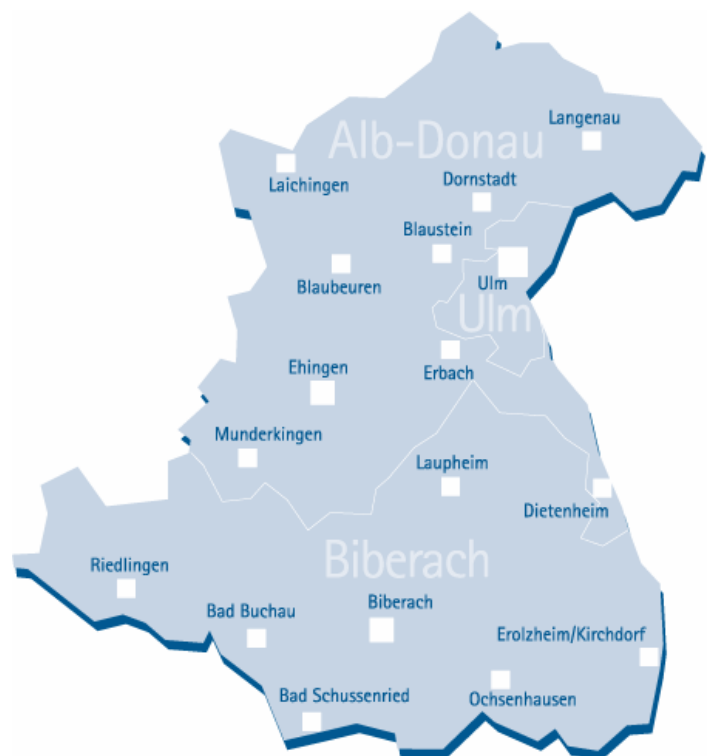
Alb-Donau-Kreis:

Blaubeuren	11.856 Einwohner
Blaustein	14.968 Einwohner
Ehingen	25.839 Einwohner
Erbach	13.174 Einwohner
Laichingen	10.884 Einwohner
Langenau	14.140 Einwohner
Munderkingen	5.142 Einwohner

Landkreis Biberach:

Bad Buchau	4.070 Einwohner
Bad Schussenried	8.477 Einwohner
Biberach	32.203 Einwohner
Laupheim	18.898 Einwohner
Ochsenhausen	8.985 Einwohner
Riedlingen	10.360 Einwohner

Stadtkreis Ulm 119.807 Einwohner



An dieser Stelle möchten wir uns sehr herzlich bei allen teilnehmenden Unternehmen für die Kooperation und die Angabe ihrer Zahlen bedanken. Einen Appell zur Beteiligung möchten wir gerne an alle Unternehmen richten, die diese Untersuchung bislang noch nicht unterstützt haben: die vorliegende Untersuchung hilft in erster Linie den bestehenden Handelsunternehmen unserer Region bei der betriebswirtschaftlichen Analyse ihrer aktuellen Geschäftslage. Eine noch breitere Informationsbasis verbessert die Validität der Ergebnisse für alle Handelsunternehmen.

Ulm, Juli 2006
Abteilung Starthilfe | Unternehmensförderung

2. Tendenzen der Einzelhandelsentwicklung im Beobachtungszeitraum 2004 bis 2006

2.1 Die gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen sind für den deutschen Handel weiterhin kritisch

Die Konsumenten bleiben in Deutschland dem Einzelhandel zunehmend fern. Obwohl die privaten Konsumausgaben stetig wachsen, ist der im Einzelhandel ausgegebene Anteil der Konsumausgaben von 1991 (36,6 %) bis 2004 auf 31,8 % gefallen und wird voraussichtlich weiter fallen, wenn man den Aussagen einschlägiger Fachinstitute glauben darf. Diese Tendenz erklärt sich unter anderem dadurch, dass im gleichen Zeitraum die Ausgaben für Wohnung, Wasser, Strom, Gas und Brennstoffe von 20 auf rund 25 % des Ausgabenbudgets gestiegen sind.

Die Einzelhandelsumsätze stagnieren seit 2001 bei ca. 380 Mrd. Euro. Paradox ist, dass die Schere zwischen Umsatzentwicklung und Flächenzuwachs weiter auseinander geht. Das heißt bei stagnierenden Umsätzen nehmen die Einzelhandelsflächen – auch in unserer Region – weiter zu. Deutschland verfügt bereits über 1,5 m² Verkaufsfläche pro Einwohner und belegt somit einen Spitzenwert in Europa. In der Region Donau-Iller beträgt dieser Wert bereits 1,7 m². Die zusätzlichen Flächen entstehen meist an den Rändern der Städte oder auf dezentralen Gewerbebrachen. In der Folge kommt es durch Verlagerung der Kundenströme immer häufiger zur Auszehrung der Innenstädte.

Weitere Einflussfaktoren prägen die Entwicklungen des deutschen Einzelhandels:

- Der Höhenflug der Discounter hält an. Ihr Umsatzanteil hat im Lebensmittelbereich die 40 %-Marke längst hinter sich gelassen. Auch die ständig wechselnden Nonfood-Sortimente haben bei bestimmten Fachhandels- und Fachmarktangeboten erhebliche Marktanteile erreicht. Aldi ist z. B. der drittgrößte Textilanbieter in Deutschland und verkauft auch mehr Computer als manche Elektrofachmarktkette.
- Fehlende Nachfolgeregelungen führen im Fachhandel häufig zur Aufgabe wichtiger regionalen Anbieter. Durch die insgesamt schlechte Entwicklung der Einzelhandelskonjunktur sehen sich viele Kreditinstitute nicht in der Lage, Existenzgründerinnen und -gründern die Eröffnung des angestrebten Einzelhandelsunternehmens zu finanzieren.
- Bei ihrer Stadtplanung werden Unterzentren sowie schwache Mittel- und Oberzentren vor neue Herausforderungen gestellt. Nachdem eine Trendumkehr bei der Konsumbereitschaft der Verbraucher mittelfristig nicht zu erwarten ist, werden bestimmte Nebenlagen für Einzelhandelsnutzungen nicht mehr in Frage kommen. Neue alternative Nutzungskonzepte müssen für viele Straßen und auch für ganze Quartiere entwickelt werden.
- Kommunale und regionale Märktekonzepte sind nach wie vor der entscheidende Ansatz, um dem Gewerbe in den Innenstädten geeignete Rahmenbedingungen und eine positive Perspektive zu bieten. Doch dieses Instrument wird von den Städten und Gemeinden zu selten eingesetzt. Regionale Handelskonzepte sind nach wie vor die Ausnahme.

2.2 Positive regionale Entwicklungen werden von der IHK Ulm unterstützt

Für unsere Region ist festzuhalten, dass in den letzten beiden Jahren viele neue Läden eine Bereicherung des Angebotes brachten. Von Ulm bis Laichingen, von Langenau bis Riedlingen haben es viele Händler geschafft durch Ideen, Investitionen und gezielten Kundenservice ihre Marktpositionen zu halten und sogar auszubauen. Als Folge davon hat sich die Leerstandsquote in fast allen Orten verringert.

In Ulm hat sich der Ladenleerstand nach dem Rückzug der ECE vom Ansiedlungsvorhaben eines Centers am Bahnhof auf einen historischen Tiefstand entwickelt (aktuell 38 Leerstände). Ladenflächen in frequenzstarken Lagen sind wieder begehrt. In den einwohnerstarken Mittelzentren, allen voran Biberach, ist eine vergleichbare positive Entwicklung festzustellen.

Schon seit Jahren steuert die IHK Ulm bestimmten negativen Tendenzen, von denen auch unsere Region betroffen ist, entgegen. Folgende Angebote unterstützen die Handelsentwicklung positiv und zeigen Erfolge:

- In vielen Gesprächen zu raumordnerischen Themen ist es in Zusammenarbeit mit anderen Trägern öffentlicher Belange, insbesondere mit dem Regierungspräsidium Tübingen gelungen, die ungesteuerte Expansion von Aldi, Lidl und Co. in die Großflächigkeit einzudämmen.
- Das Nachfolge-Moderatorenkonzept der IHK Ulm mit einem festangestellten ehemaligen Unternehmer als kompetenten Berater ist auch im Einzelhandel gut angelaufen. Er hat etliche Nachfolgeprozesse erfolgreich begleitet. Traditionelle Einzelhandelsunternehmen und die dazu gehörenden Arbeitsplätze konnten erhalten werden.
- Die IHK berät Städte und Kommunen in zahlreichen Stadtmarketingprojekten und arbeitet aktiv an Konzepten und Leitbilddiskussionen mit. Unsere zentralen Orte entwickelten zum Teil eigenständige Profile.
- Das interkommunale Handelskonzept für die Region Donau-Iller ist entscheidungsreif. Leider verhindern unverständlicherweise handelspolitische Diskussionen in Bayern – vorgetragen vom bayerischen Stadte- tag – die verbindliche Umsetzung. Die IHK wird das Projekt weiterhin intensiv und positiv unterstützen und mit dem Regionalverband nach neuen Lösungen suchen.
- Die IHK Ulm begleitet die Machbarkeit neuer Steuerungsideen für die Entwicklung von Innenstadtquartieren, wie z. B. den Lösungsansatz BID (Business Improvement Districts) kritisch mit. Ob die für alle Immobilieneigentümer verbindliche Regelungen für die Straßenraumgestaltung, die Fassadenverschönerung bis hin zum gemeinsamen Marketing umsetzbar sind, ist zu prüfen.
- Zur besseren und schnelleren Vermarktung von Einzelhandelsimmobilien haben die IHKs in Baden-Württemberg das Standort-Informationen-System „SISFIT“ um ein weiteres Modul erweitert. So besteht seit 2005 die Möglichkeit, auch freistehende Einzelhandelsimmobilien kostenlos in das System unter www.sisfit.de einzugeben. Wenn Sie sich hierfür interessieren, wenden Sie sich bitte an Ihren Ansprechpartner in Ihrer IHK.

2.3 Einflussfaktoren der Einzelhandels-Mietpreise

Viele Faktoren haben Einfluss auf die Preisbildung am Mietmarkt für Handelsimmobilien: Etwa die Stadtgröße, die Zentralität, das Kaufkraftniveau, die Passantenfrequenz oder schlicht die Verfügbarkeit geeigneter Handelsflächen an guten Standorten.

Die IPH Immobilien und Projektentwicklung für Handel und Gewerbe in München, ein Unternehmen aus dem Firmenverbund der CIMA, hat in einer Studie die Auswirkungen der einzelnen Faktoren auf die Mietpreise untersucht.

Entscheidend für den Wert eines Standortes für den Einzelhandel sind weniger die Makro-Faktoren einer Stadt wie etwa die Größe oder die Kaufkraft, sondern vielmehr die ganz konkrete Passantensituation am Mikro-Standort. Obwohl etwa die Zentralität einer Stadt in der Praxis oft als sehr wichtig für die Attraktivität der Handelsstandorte in 1a-Lage eingestuft wird und diese Kennziffer in kaum einem Vermietungs-Exposé fehlt, hat sie statistisch keine messbare Auswirkung auf das Mietniveau. Auch die Kaufkraft pro Einwohner ist kein ausschlaggebender Indikator. Und selbst die Größe einer Stadt korreliert nur wenig mit den Mieten in den 1a-Lagen. So liegen zum Beispiel die durchschnittlichen Mieten in Karlsruhe höher als im mehr als zwölfmal so großen Berlin. Die eigentlich nahe liegende Vermutung, dass das Mietniveau vom Markt- bzw. Kundenpotential abhängt, wird von der Untersuchung somit nicht bestätigt.

Eine eindeutige Abhängigkeit zeigt sich für die Mieten jedoch von den gemessenen Passantenfrequenzen. Dazu kommt als weiterer wichtiger Faktor das verfügbare Angebot an Handelsflächen („Marktmenge“). Zusammen sind dies die ausschlaggebenden Faktoren für das jeweilige Mietpreisniveau in einer Stadt.

2.4 Flächenmanagement ist ein wichtiger Teil des Stadtmarketings geworden

Leerstände im Einzelhandel sind zunächst nichts Außergewöhnliches. Sie gehören als temporäre Erscheinung durchaus zu einer dynamischen, sich wandelnden Innenstadt dazu. Wenn diese sich aber in bestimmten Straßen massiert häufen oder Leerflächen längerfristig nicht wiedervermietet werden können, ist dies ein Zeichen dafür, dass sich die Handelslandschaft dieser Stadt verengt. Bestimmte Lagen sind für den Handel nicht mehr geeignet und müssen anderen Nutzungen zugeführt werden. Preisabschläge bei den Mieten schaffen keine Abhilfe. Diese Entwicklung zeigt sich leider auch in einigen Städten unserer IHK-Region.

Immer häufiger kommen Städte und Gemeinden deshalb auf uns zu und fragen, was sie in dieser Situation tun können. Eine mögliche Antwort darauf könnte der Einsatz eines „Flächenmanagers“ sein. Es könnte zu seinen Aufgaben gehören, sich Gedanken über sinnvolle und mögliche Verwendungsmöglichkeiten von freiwerdenden oder bereits leerstehenden Gewerbeflächen in den Innenstädten zu machen. Da die Eigentümerstrukturen in den Cities häufig sehr kompliziert sind, besteht sowohl Abstimmungsbedarf mit den Eigentümern als auch mit den Kommunen und dem örtlichen Gewerbe. Diese Funktion könnte z. B. von einem Mitarbeiter der Stadtverwaltung oder von einem Vorstandsmitglied des örtlichen Handels- und Gewerbevereins ausgeübt werden.

Nähere Informationen zum Thema „Leerstandsmanagement als Stadtmarketingprojekt“ finden Sie im IHK-Merkblatt unter www.ulm.ihk24.de Dok.Nr. 3921.

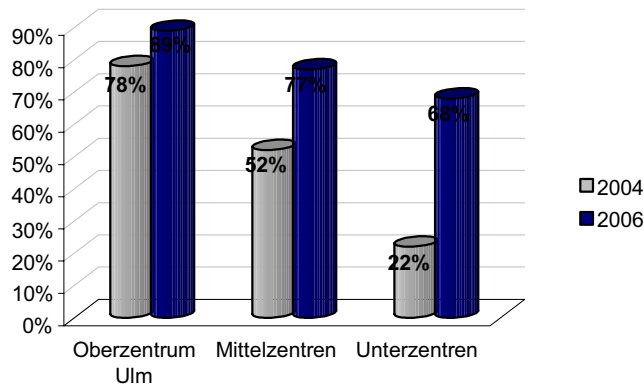
3. Die Struktur der Einzelhandelsunternehmen und ihrer Mietverhältnisse

3.1 Einzelhandel in gemieteten Räumen konzentriert sich in zentralen Orten

Der sich vor vier Jahren abzeichnende Trend, dass Einzelhändler, die in gemieteten Räumen ihre Geschäfte betreiben, nur noch in zentralen Orten (Ober-, Mittel- und Unterzentren) erfolgreich sein können, hat sich bestätigt.

Der hierbei nach Zentralitätsstufe und Größe eines Ortes abnehmende Mieteranteil ist nachvollziehbar.

Von den an der Befragung teilnehmenden Betriebe sind in gemieteten Räumen:

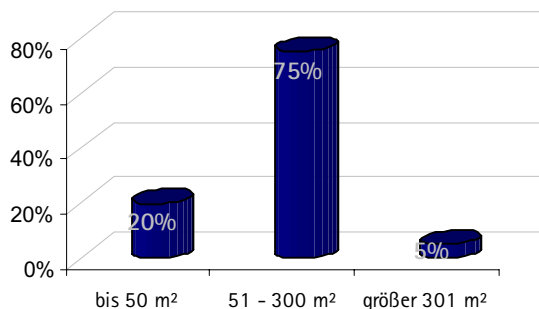


Ebenso bestätigt hat sich der Trend, dass Einzelhandel in nicht zentralen Orten und im ländlichen Raum nur noch in eigenen Räumen betrieben werden kann. So gingen aus den Illertalgemeinden Dietenheim und Erolzheim/Kirchdorf ausschließlich Antworten von Händlern in eigenen Räumen ein. Das gleiche gilt für Antworten von der Schwäbischen Alb, z. B. aus Heroldstatt und Merklingen.

Mit Nahversorgungssortimenten und Mischbetrieben von Handel und Handwerk (z. B. Elektro) lässt sich kaum noch eine Fremdmiete erwirtschaften. Gerade im Bereich der Lebensmittelnahversorgung wird die Problematik besonders deutlich, wenn man bedenkt dass in dieser Branche die Miete 2 % vom Umsatz nicht überschreiten sollte.

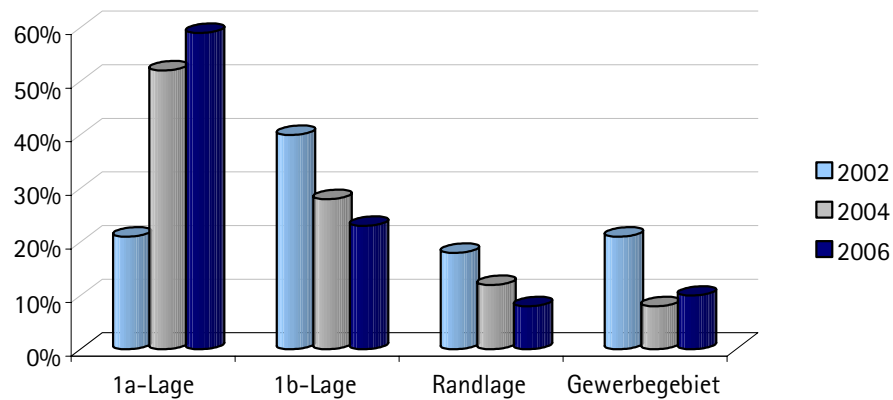
3.2 Mittelgroße Einzelhändler dominieren

An der Größenstruktur der antworteten Firmen hat sich seit der ersten IHK-Umfrage im Jahre 2000 kaum etwas geändert. Die Ladengrößen konzentrieren sich zwischen 51 bis 300 m² (ca. 75 %). Nur im Einzelfall erreichen Ladengrößen die Größe von 300 m² oder 500 m² und mehr (ca. 5 %). Ca. 20 % der Händler betreiben ihre Geschäfte in kleinflächigen Räumen mit Schwerpunkt um die 50 m². Ebenso sind nach wie vor die überwiegende Mehrzahl der an der Umfrage teilnehmenden Unternehmen Einzelbetriebe (87 %) mit nur einem Standort.



3.3 Handel zieht sich aus Randlagen zurück

Bei der Auswertung der Antwortbögen nach den Lagekategorien ergibt sich, dass sich die Handelslandschaften in unseren Städten immer stärker auf die Hauptfrequenzlagen konzentrieren. Die Tendenz der letzten beiden Umfragen bestätigt sich. Die geringen Rückläufe aus der Kategorie „Gewerbegebiet“ sind nicht sehr aussagekräftig.



3.4 Die Dauer der Mietverhältnisse hat sich nochmals stark verkürzt

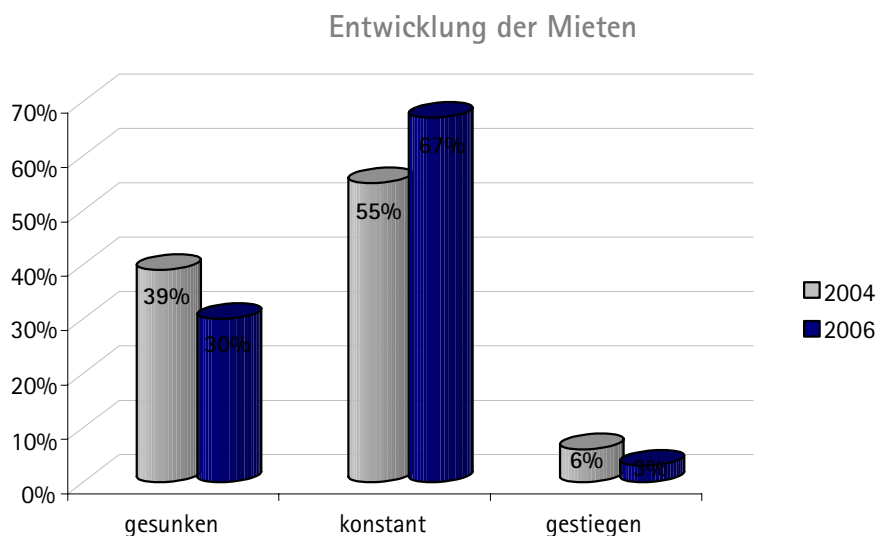
Im Vergleich zur letzten Umfrage ist die Dauer der Mietverhältnisse nochmals zurückgegangen. Die Halbierung der Zeitdauer auf 5 Jahre, die von 2002 bis 2004 zu bilanzieren war, hat sich um ein weiteres Jahr auf 4 Jahre verkürzt. Die Restlaufzeiten haben sich nicht verändert. Sie liegen bei 3,1 Jahren. Die Vermieter sind anscheinend bereit, die 2004 erstmalig aufgetretenen kürzeren Mietzeiten zu akzeptieren.

3.5 Miethöhen weiterhin rückläufig, aber abgeschwächt

In nur noch 30 % der gemeldeten Fälle ist die Miete in den letzten beiden Jahren gesunken (2004 waren es 39 %). Die Mietminderungen bewegen sich in einer großen Spanne zwischen 5 und 30 %.

67 % der Händler meldeten gleich bleibende Mieten (12 % mehr als 2004). Die starken Rückgänge der letzten Jahre haben sich anscheinend auf einem neuen niedrigeren Niveau eingependelt.

Nur noch in 3 % der Fälle wurden die Mieten erhöht (2004 waren es 6 %). Diese Erhöhungen resultieren ausschließlich, so Bemerkungen auf den Umfragebögen, aus Anpassungsklauseln in den Verträgen. Diese Verträge sind zwischen 7 und 10 Jahre alt. Die Steigerungen blieben unter 5 %.



3.6 Verhandeln lohnt sich

Zum zweiten Mal haben wir gefragt, ob sich Mietverhandlungen, wenn sie denn geführt worden sind, für die Mieter gelohnt haben. Das Ergebnis ist wieder berichtenswert.

15 % der Händler haben aktiv versucht (2004 waren es rund ein Drittel), ihre Kostensituation durch Verhandlungen über Mietminderungen mit ihren Hausbesitzern zu verbessern. Immerhin waren 40 % der Gespräche erfolgreich. Im Schnitt können Mietpreissenkungen von 15 % vom ursprünglichen Mietpreis bilanziert werden.

Da auch die Restmietzeiten im Vergleich zur letzten Umfrage nochmals gesunken sind, empfiehlt die IHK zur Verbesserung der Ertragssituation, bereits im Vorfeld dieser Ablaufristen über betriebswirtschaftlich erwirtschaftbare Mietpreise zu verhandeln.

Immobilien Eigentümer sollten darüber nachdenken, ob Sie durch eine angepasste Miete den Fortbestand ihres Mietverhältnisses mittelfristig sichern wollen oder durch nicht mehr marktgerechte, juristisch aber durchsetzbare Forderungen weitere mittelständische Händler zur Aufgabe zwingen. Ein Kompromiss, der beiden dient, ist empfehlenswert.

Der Markt für Handelsimmobilien ist mit Ausnahme der Spitzenlagen von einem Überangebot von Läden und einer zurückgehenden Nachfrage geprägt. Aus dem Vermietermarkt der 90er Jahre ist ein Mietermarkt geworden.

4. Mietpreise für Einzelhandelsimmobilien in der Region

4.1 Ergebnisse der Erhebung im Alb-Donau-Kreis

Die nachfolgenden Preisspannen geben den Preis für einen Quadratmeter Geschäftsfläche an. Es handelt sich um Preisangaben aus bestehenden Mietverträgen.

	Angegebene Niedrigst- und Höchstwerte		Kernbereich
Ehingen	3,00 bis 18,50 Euro	1a-Lage	7,50 bis 18,50 Euro
		1b-Lage	5,00 bis 17,00 Euro
		Gewerbegebiet	3,00 bis 6,25 Euro
Erbach	3,30 bis 18,00 Euro	1a-Lage	7,00 bis 18,00 Euro
		1b-Lage	3,30 bis 4,00 Euro
Blaubeuren	5,20 bis 13,30 Euro	1a-Lage	6,70 bis 13,30 Euro
		1b-Lage	5,20 bis 8,50 Euro
Blaustein	6,50 bis 12,00 Euro		6,50 bis 12,00 Euro
Laichingen	4,50 bis 13,90 Euro	1a-Lage	8,00 bis 13,90 Euro
		1b-Lage	4,50 bis 9,00 Euro
Langenau	4,00 bis 17,50 Euro	1a-Lage	7,50 bis 17,50 Euro
		1b-Lage	4,00 bis 8,00 Euro
Munderkingen	1,70 bis 6,00 Euro	1a-Lage	4,00 bis 6,00 Euro
		1b-Lage	1,70 bis 5,00 Euro

Mit Ausnahme von Langenau sind im Alb-Donau-Kreis die gemeldeten Spitzenmieten gleich geblieben oder gesunken.

Die höchste Miete mit 18,50 Euro wird im Mittelzentrum Ehingen, der einwohnerstärksten Stadt des Alb-Donau-Kreises erzielt. Auch Erbach (erstmalig erfasst) und Langenau melden ähnliche Werte. Die Nähe zu Ulm scheint hier der Maßstab zu sein.

In Ehingen fällt auf, dass in der Spitze kaum ein Unterschied zwischen 1a- und 1b-Lage ist. Daraus folgt, dass bestimmte Branchen auch in 1b-Lagen guten Mieten erwirtschaften können.

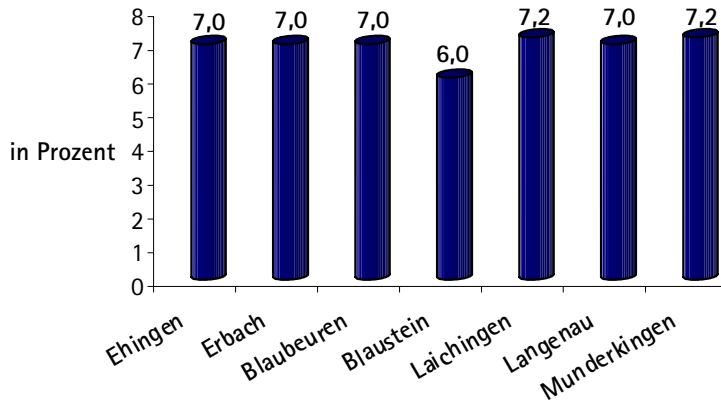
Bei den Unterzentren sind unter „1b-Lage“ sowohl die Rückläufe aus den Nebenlagen der Stadtkerne als auch Mietangaben aus Gewerbegebieten außerhalb der Innenstädte eingeflossen.

Die Meldung aus Langenau über 17,50 Euro als Miete in einer 1b-Lage ist ein branchenbezogener Einzelfall.

In Blaustein war eine Differenzierung der Lagen diesmal nicht möglich.

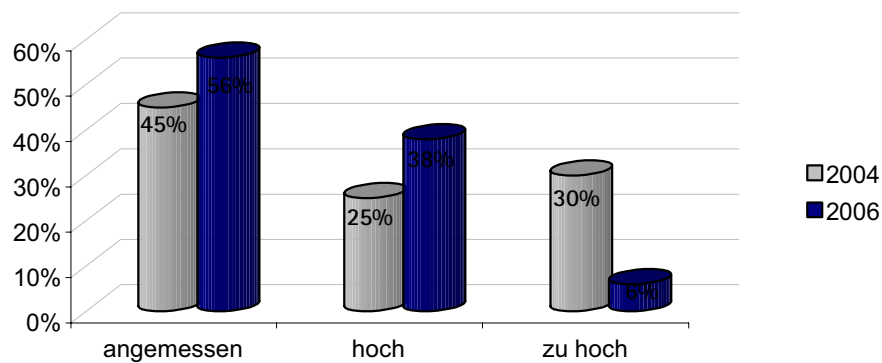
Die Mietbelastung und ihre Beurteilung für den Alb-Donau-Kreis

Mietbelastung in % des Umsatzes



Die Mietbelastung fiel von 7,8 % im Jahre 2004 im Schnitt auf 6,8 % vom Umsatz im Jahr 2006. Die Entwicklung in den einzelnen Orten war uneinheitlich. Der Rückgang der Mieten bringt die Mietbelastung der Händler in eine betriebswirtschaftlich vertretbare Größe (Durchschnitt in Deutschland liegt bei 5,4 %).

Beurteilung der Mietbelastung durch den Mieter



Die Beurteilung der Mieten durch die Mieter korreliert direkt mit der gesunkenen Mietbelastung. Immer mehr Händler halten die Mieten, die sie bezahlen, für angemessen (56 % in 2006 nach 45 % in 2004).

Mehr Händler als bei der letzten Umfrage stufen Ihre Miete als „hoch“ ein (38 % nach 25 % in 2004) .

Die negativste Beurteilungsbewertung „zu hoch“ hat stark auf nur noch 6 % abgenommen (in 2004 waren es noch 30 %).

Mietpreise für Einzelhandelsimmobilien in der Region

4.2 Ergebnisse der Erhebung im Landkreis Biberach

Die nachfolgenden Preisspannen geben den Preis für einen Quadratmeter Geschäftsfläche an. Es handelt sich um Preisangaben aus bestehenden Verträgen.

	Angegebene Niedrigst- und Höchstwerte	Kernbereich
Biberach	5,00 bis 28,00 EUR	1a-Lage 15,00 bis 28,00 Euro
		1b-Lage 5,00 bis 19,00 Euro
		Randlage 5,00 bis 7,20 Euro
		Gewerbegebiet 4,60 bis 6,50 Euro
Laupheim	4,13 bis 20,00 EUR	1a-Lage 7,00 bis 20,00 Euro
		1b-Lage 4,13 bis 9,00 Euro
		Randlage 5,10 bis 6,00 Euro
Riedlingen	2,00 bis 11,38 EUR	1a-Lage 6,50 bis 11,38 Euro
		1b-Lage 2,00 bis 6,00 Euro
		Gewerbegebiet 5,40 bis 5,90 Euro
Ochsenhausen	4,40 bis 12,00 EUR	1a-Lage 6,00 bis 12,00 Euro
		1b-Lage 4,40 bis 6,00 Euro
Bad Schussenried	3,00 bis 14,00 EUR	1a-Lage 5,00 bis 14,00 Euro
		1b-Lage 3,00 bis 6,30 Euro
Bad Buchau ¹	4,50 bis 9,50 EUR	4,50 bis 9,50 Euro

Das wichtige Mittelzentrum Biberach meldet eine Spitzenmiete von 28,00 Euro (2002: 33,00 Euro). Diese ist wie bei der letzten Umfrage der höchste Wert aller Mittelzentren.

In Laupheim blieb die Spitzenmiete mit 20,00 Euro stabil, in allen übrigen zentralen Orten ist ein weiterer Rückgang festzuhalten. Für die Nebenlagen gilt diese Tendenz in allen Städten.

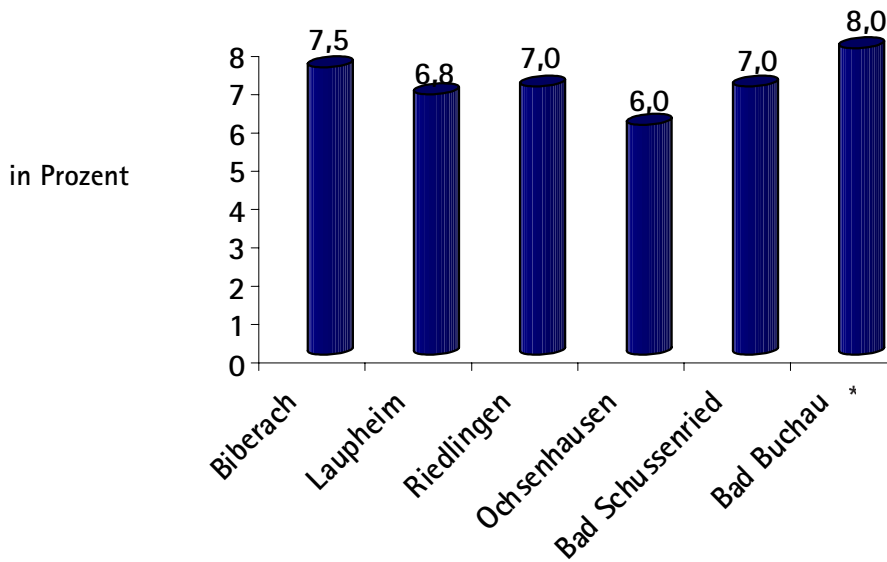
Für die Kategorie „Gewerbegebiet“ konnte in Biberach („Freiburger Straße“ und „Südliches Aspach“) und in Riedlingen (Gewerbegebiet „Mancherloch“) Werte erhoben werden.

Für das kleinere Mittelzentrum Riedlingen und die Unterzentren scheinen sich die Spitzenmieten bei etwas über 10,00 Euro einzupendeln, etwa so hoch wie im Alb-Donau-Kreis.

¹ Da zu wenig verwertbare Auswertungen zurückgesandt wurden, haben wir die Angaben aus der Umfrage 2002 als Richtwerte aufgeführt.

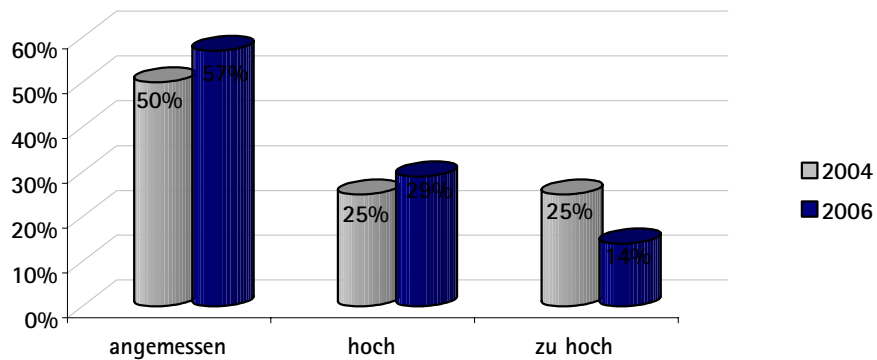
Die Mietbelastung und ihre Beurteilung für den Landkreis Biberach

Mietbelastung in Prozent des Umsatzes



Die Mietbelastung ist im Landkreis Biberach von 7 % auf 6,9 % gefallen und hat sich der Belastung die die Händler im Alb-Donau-Kreis aufbringen müssen, stark angenähert. Das neue niedrige Mietniveau wirkt sich positiv auf die Ertragssituation aus.

Beurteilung der Mietbelastung durch den Mieter



Daraus folgt die weiter gestiegene Zufriedenheitsquote von 57 %, d. h. 7 Prozentpunkte mehr als vor zwei Jahren bezeichnen ihre Miete als „angemessen“. Das ist eine Bestätigung der sinkenden Mietbelastung. Dennoch stufen immer noch 29 % der Händler ihre Miete als „hoch“ ein (in 2004 waren es 25 %) oder „zu hoch“ (14 %) ein (in 2004 waren es 25 %).

* Bitte beachten: Der Wert von Bad Buchau stammt aus 2004 und wurde in die Berechnung der Durchschnittsmietbelastung nicht einbezogen.

Mietpreise für Einzelhandelsimmobilien in der Region

4.3 Ergebnisse der Erhebung im Oberzentrum Ulm

Die nachfolgenden Preisspannen geben den Preis für einen Quadratmeter Geschäftsfläche an. Es handelt sich um Preisangaben aus bestehenden Verträgen.

	Angegebene Niedrigst- und Höchstwerte	Kernbereich	Ø
Ulm	5,60 bis 82,00 EUR	1a-Lage	18,00 bis 82,00 Euro 62,40 Euro
		1b-Lage	11,40 bis 19,80 Euro 16,90 Euro
		Randlage	5,60 bis 14,00 Euro 11,50 Euro
		Blautalcenter ¹	7,00 bis 76,40 Euro

Die Einordnung in die verschiedenen Lagekategorien wurde von den Unternehmern selbst vorgenommen. Die hier dargestellte 1a-Lage ist die Hirsch- und Bahnhofstraße und Teile des Münsterplatzes.

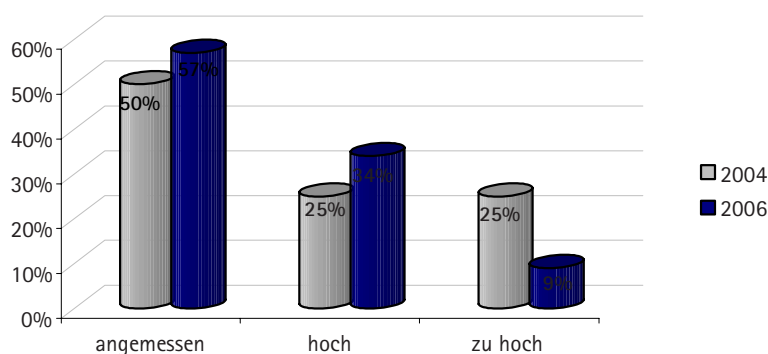
Im Gegensatz zur Erhebung von 2004, bei der wir mangels Rücklauf auf die Angabe der Spitzenmiete aus dem Kemper's City Profil zurückgreifen mussten (92,00 Euro), gingen 2006 14 Antworten aus der 1a-Lage ein und ermöglichten eine Abbildung des echten Preisgefüges. Die 2002 gemeldete Spitzenmiete von 84,00 Euro hat sich aktuell mit 82,00 Euro in etwa bestätigt. Die Mieten in der 1a-Lage sind also in Ulm seit Jahren relativ stabil.

Bei allen übrigen Lagen hat sich ein neues Mietniveau knapp unter 20,00 Euro gebildet. Die niedrigste gemeldete Miete erklärt sich aus der Großflächigkeit der angemieteten Fläche. Der Rückgang der Mieten in den Nebenlagen (1b- und Randlage) scheint im Vergleich der letzten 4 Jahre gebremst.

Seit dem Rückzug der ECE vom Projekt am Bahnhof erlebte Ulm attraktive Neueröffnungen in allen Geschäftslagen. Spannend bleibt die Frage wie sich die Fertigstellung der „Neuen Mitte“ mit neuen attraktiven Läden auf die weitere Mietentwicklung in Ulm auswirken wird.

Das Einkaufszentrum „Blautalcenter“ bildet eine eigene Kategorie.

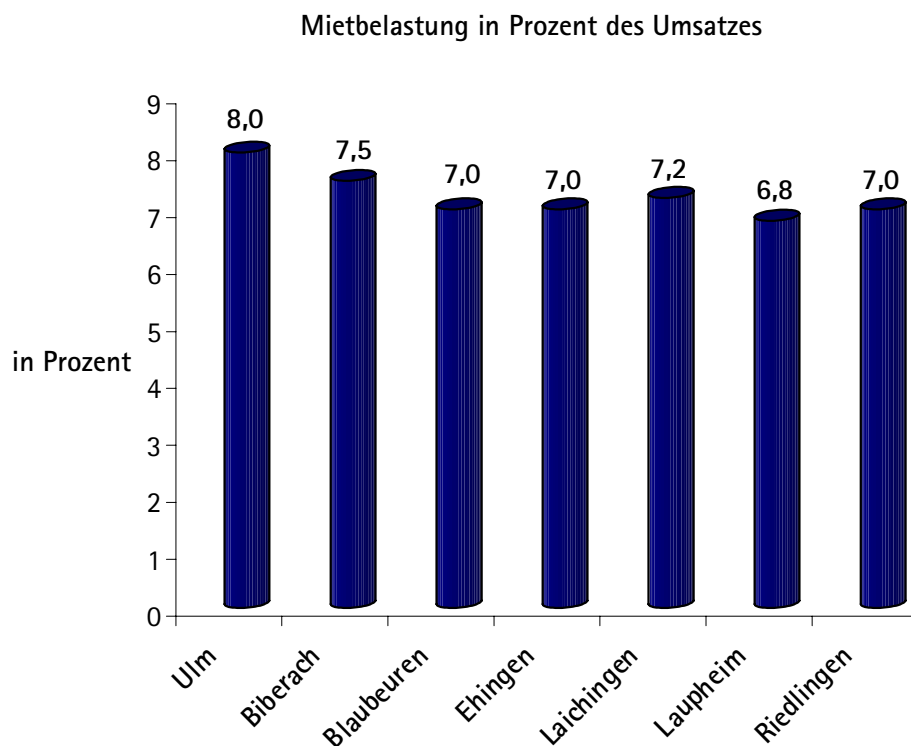
Beurteilung der Mietbelastung durch den Mieter



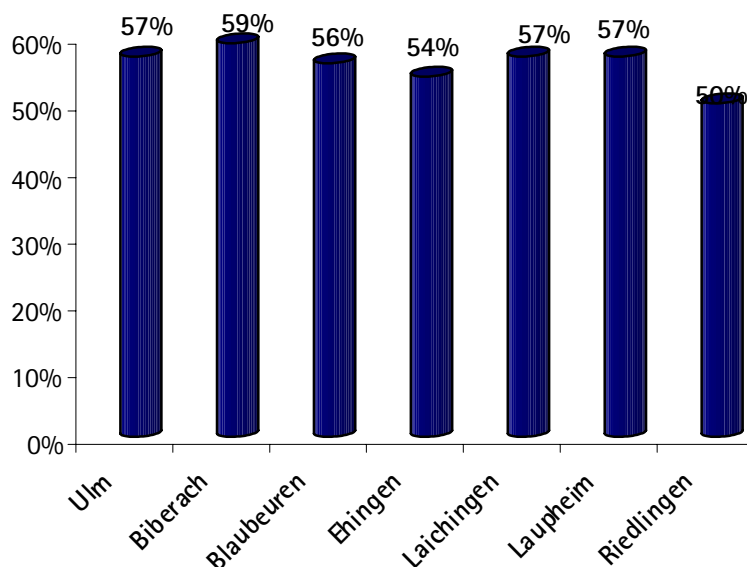
Die Einschätzung der Mietbelastung ist erstmalig mit den Ergebnissen aus der Region vergleichbar. Die mit ihrer Miete zufriedenen Händler sind auch in Ulm mehr geworden (von 50 % auf 57 %), nur noch 9 % der Mieter votierten mit „zu hoch“ nach 25 % in 2004. Eine Ursache hierfür ist auch in Ulm der Rückgang der durchschnittlichen Mietbelastung von 10 % auf 8 %.

¹ Wir bedanken uns beim Centermanagement für die Übermittlung der Mietpreise. Laut diesen Angaben liegen ca. 60 % der Mieten zwischen 20,00 und 30,00 Euro.

4.4 Zusammenfassung: Mietbelastung und Beurteilung in der IHK-Region Ulm (Oberzentrum und Mittelzentren)



Diese Mietbelastung wird in den dargestellten Städten wie folgt als angemessen eingestuft.



Die beiden Grafiken stehen wie bereits dargestellt in einem direkten Zusammenhang. Die um rund 2 Prozentpunkte gefallene durchschnittliche Mietbelastung führte im Oberzentrum und den Mittelzentren zu gestiegenen „Akzeptanzwerten“ der Miethöhen.

In Ulm bewerteten gegenüber 2004 7 Prozentpunkte mehr Händler ihre Miete als „angemessen“. In Biberach 2 Prozentpunkte mehr, in Ehingen 12 Prozentpunkte mehr. In Laupheim blieb die Quote gleich nachdem bereits 2004 die Akzeptanz der Mieter um 10 Prozentpunkte gestiegen war.

5. Weitere nützliche Hinweise

5.1 Mietanpassungen richtig vereinbaren

Für die Höhe des Mietzinses gibt es bei Geschäftsräumen keine spezielle gesetzliche Regelung. Die Parteien können die Höhe der Miete frei vereinbaren. Gleichwohl sollten Vergleichsmieten ein Maßstab für den geforderten Mietzins sein.

Mieterhöhungen lassen beim Mieter nie Freude aufkommen. Aus diesem Grund sollten notwendige Mietpreiserhöhungen durch Verträge so geregelt werden, dass ein fairer Interessen- und Risikoausgleich zwischen Mieter und Vermieter entsteht. Schwierige Situationen entstehen oft bei Mietverträgen auf unbestimmte Zeit und ohne klare Regelung der Mietanpassung.

Das Merkblatt „Neuer einheitlicher Lebenshaltungskostenindex / Auswirkungen auf Wertsicherungsklausel“ ist unter www.ulm.ihk24.de Dok.Nr. 2769 erhältlich.

5.2 Mustermietvertrag

Der Mustermietvertrag ist erhältlich bei Frau Lis-Marie Ziegler, Tel. 0731 / 173-159, ziegler@ulm.ihk.de.

5.3 Ihre Ansprechpartner bei der IHK Ulm

Branchenbetreuung Handel	Hans Raabe Tel. 0731 / 173-117 raabe@ulm.ihk.de
Rechtsfragen / Wettbewerbsrecht	Lis-Marie Ziegler Tel. 0731 / 173-159 ziegler@ulm.ihk.de
Ausbildung im Handel	Bernd Staudinger Tel. 0731 / 173-109 staudinger@ulm.ihk.de
Existenzgründung im Handel	StarterCenter, IHK Ulm Tel. 0731 / 173-250 startercenter@ulm.ihk.de
Unternehmensnachfolge / Krisenfälle	Dr. Achim Upplgger Tel. 0731 / 173-114 upplgger@ulm.ihk.de

6. Zusammenfassung

Ort	Einwohnerzahl	Zentralitätsstufe			Max. Mietpreise pro m ²			Durchschnitt		Mietbelastung in %
		Min. Mietpreise pro m ²	Max. Mietpreise pro m ²	Durchschnitt	Min. Mietpreise pro m ²	Max. Mietpreise pro m ²	Durchschnitt	Mietbelastung in %		
Bad Buchau	4.070	Unterzentrum	4,50 €	9,50 €	7,40 €	8,0%				
Bad Schussenried	8.477	Unterzentrum	3,00 €	14,00 €	7,90 €	7,0%				
Biberach	32.203	Mittelzentrum	5,00 €	28,00 €	13,40 €	7,5%				
Blaubeuren	11.856	Mittelzentrum	5,20 €	13,30 €	8,10 €	7,0%				
Blaustein	14.968	Unterzentrum	6,50 €	12,00 €	7,10 €	6,0%				
Ehingen	25.839	Mittelzentrum	4,00 €	18,50 €	9,60 €	7,0%				
Erbach	13.174	Unterzentrum	3,30 €	18,00 €	8,60 €	7,0%				
Laichingen	10.884	Mittelzentrum	4,50 €	13,90 €	8,70 €	7,2%				
Langenau	14.140	Unterzentrum	4,00 €	17,50 €	8,60 €	7,0%				
Laupheim	18.898	Mittelzentrum	4,13 €	20,00 €	10,20 €	6,8%				
Munderkingen	5.142	Unterzentrum	1,70 €	6,00 €	5,20 €	7,2%				
Ochsenhausen	8.985	Unterzentrum	4,40 €	12,00 €	7,60 €	6,0%				
Riedlingen	10.360	Mittelzentrum	2,00 €	11,83 €	6,80 €	7,0%				
Ulm	119.807	Oberzentrum	5,60 €	82,00 €	19,10 €	8,0%				

IHK Ulm
 Starthilfe | Unternehmensförderung
 Herrn Raabe
 Postfach 24 60

 89014 Ulm

Ident-Nr.
 Firma

 Ansprechpartner.....

 Straße
 PLZ / Ort

Fax: 0731 / 173-174

Mietpreisanfrage 2006

1. Befindet sich der Einzelhandelsbetrieb in angemieteten Geschäftsräumen?

- ja nein, eigene Geschäftsräume

(Falls sich Ihr Betrieb in den eigenen Geschäftsräumen befindet, beantworten Sie bitte die Fragen 1 – 7 des Fragebogens. Für die Auswertung der Umfrage ist auch der Anteil der in eigenen Räumen geführten Einzelhandelsbetriebe von Interesse.)

2. Ihr Einzelhandelsbetrieb ist ein

- Einzelbetrieb Filiale

3. Sie betreiben Einzelhandel mit (Branche, bitte wenn möglich mit wzbra):

.....

4. Wie beurteilen Sie Ihren Standort?

- 1a-Lage (Hauptgeschäftsstraßen) Sonstige Lage (Beschreibung)
 1b-Lage (Seitenstraßen zu Hauptgeschäftsstraßen)

5. Das Ladengeschäft hat eine Gesamtfläche von m²

6. Das Ladengeschäft hat eine Verkaufsfläche von m² (d.h. ohne Sozialräume, Lager, Büros usw.)

7. Wenn Sie Ihre Geschäftsräume angemietet haben:

- a) Wie hoch ist die monatliche Nettokaltmiete pro Quadratmeter für die gesamte Geschäftsfläche (einschließlich Nebenflächen wie Sozialräume, Büros, Lager)?

EURO pro m²

- b) Wie hoch ist die monatliche Nettokaltmiete pro Quadratmeter für die gesamte Verkaufsfläche?

EURO pro m²

