IHK Region Stuttgart

Mieten für Handelsflächen

Herausforderungen für lebendige Innenstädte

Mietpreiserhebung für Einzelhandelsflächen in der Region Stuttgart 2024

Industrie- und Handelskammer Region Stuttgart
Jägerstraße 30, 70174 Stuttgart
Telefon 0711 2005-0
www.stuttgart.ihk.de
info@stuttgart.ihk.de

Konzeption: Zentrale Aufgabe Handel
IHK-Bezirkskammer Böblingen

Redaktion:
Martin Eisenmann
Telefon: +49 7031 6201-8249
E-Mail: martin.eisenmann@stuttgart.ihk.de

Stand: Februar 2025

Inhalt

Vorwort 5

1. Wesentliche Ergebnisse der Untersuchung 6

2. Die Ergebnisse im Einzelnen 8

2.1 Die Erhebung 8
2.2 Die Mietpreise an den Standorten 8
2.3 Ergebnisübersicht der Mietpreisumfrage im Einzelhandel 2024 11
2.4 Angebotspreise in Immobilienportalen 12
2.5 *nachrichtlich:* Angebotspreise für 1a- und 1b-Lagen (gerundet) 13

3. Wie entwickeln sich die Mietpreise und was beeinflussen ihre Höhe? 14

3.1 Die Entwicklung der Einzelhandelsmieten in Deutschland 14
3.2 Die Lage als wichtigstes Merkmal für Einzelhandelsflächen 17
3.3 Weitere Einflussfaktoren auf den Mietpreis 19
3.4 Was sollten Vertragspartner beachten? 20

4. Die Bewertung eines Mietobjekts 22

4.1 Grundlegendes 22
4.2 Gestaltung des Mietvertrags/Kalkulation der Miete 22
4.3 Das Mietobjekt 23
4.4 Das Umfeld 23

5. Mietverträge und Wertsicherungsklauseln 25

6. Anhang 26

6.1 Methoden der Erhebung und Auswertung 26

Anschriften 28

Vorwort

Die Welt des Konsums befindet sich in stetem Wandel. Der Einzelhandel reagiert auf veränderte Kundenwünsche und neue Technologien mit innovativen Betriebsformen und Vertriebsstrukturen. Der Online-Handel bestimmt die Wahrnehmung in der Diskussion um die Zukunft des Handels.

Der stationäre Einzelhandel hat aber noch weitere Herausforderungen zu meistern: Für viele Betriebe stellt sich die Nachfolgefrage. Die Erreichbarkeit der Innenstädte spielt in Zeiten drohender Fahrverbote und des immer einfacheren Einkaufs im Internet eine zentrale Rolle. Dazu kommt einerseits Wachstum von Verkaufsflächen, wie zum Beispiel bei Fachmarktzentren, andererseits die Aufgabe innerstädtischer Flächen, oft durch alteingesessene Betriebe. Last but not least wirken sich hohe Mietpreise auf die Ertragslage der Händler aus.

Im Interesse der Wirtschaft muss die Region Stuttgart ein anziehender Wirtschafts- und Wohnstandort bleiben. Dazu gehören attraktive Innenstädte mit einer Vielfalt an Dienstleistungen, Gastronomie-, Kultur- und Freizeitangeboten. Von zentraler Bedeutung aber ist nach wie vor das Einzelhandelsangebot.

Um die Attraktivität der gewachsenen Standorte aufrechtzuerhalten, sind neben Erreichbarkeit für Kunden und Lieferanten weitere Punkte wichtig: Sicherheit und Sauberkeit in den Innenstädten, kundenfreundliche Öffnungszeiten, gesetzliche Spielräume, die es den Betrieben erlauben, auf geänderte Kundenwünsche reagieren zu können, sowie bezahlbare Mieten für Handelsflächen. Mit der vorliegenden aktuellen Mietpreiserhebung gibt die IHK sowohl Händlern als auch Vermietern ein Informations- und Orientierungsinstrument zur realistischen Mietpreisfindung an die Hand. Denn nur, wenn die Mietpreise zur langfristigen Ertragskraft der Objekte, aber auch des gesamten Standorts passen, können auf Dauer unsere regionalen Einkaufsstandorte erfolgreich sein und gesichert werden.

Claus Paal
Präsident

Dr. Susanne Herre
Hauptgeschäftsführerin

1. Wesentliche Ergebnisse der Untersuchung

Untersuchungen über die Mietpreise im Einzelhandel legt die Industrie- und Handelskammer Region Stuttgart seit 1998 vor. Die vorliegende Untersuchung basiert auf einer Umfrage bei den Einzelhandelsunternehmen in der Region Stuttgart, die aktuelle Aussagen über die Bestandsmieten des Kammerbezirks trifft. Eingeordnet werden diese Daten mit Angebotsmieten, die in ImmoScout eingestellt wurden. Die IHK will insgesamt mehr Transparenz und Übersicht in diesem Markt schaffen und – wie mit den regelmäßig publizierten Untersuchungen über Kaufkraft, Umsatz und Zentralität – den Handelsunternehmen für ihre Standortentscheidungen und den Vertragsparteien für Mietverhandlungen die nötigen Informationen zur Verfügung stellen.

Die wichtigsten Ergebnisse der Umfrage:

- Die teuerste Lage der Region ist die 1a-Lage der Stuttgarter Innenstadt. Der Durchschnittswert der Bestandsmieten liegt hier bei 90 Euro je Quadratmeter Geschäfts- und 115 Euro je Quadratmeter Verkaufsfläche. Der uns genannte Spitzenwert betrug 188 Euro je m² Geschäftsfläche bzw. 231 Euro je m² Verkaufsfläche.
- Außerhalb der Stuttgarter Innenstadt sind die Top-Lagen von Esslingen und Stuttgart-Degerloch die teuersten Standorte.
- Die Mieten der Region haben gegenüber früheren Jahren überwiegend nachgelassen.

In die Umfrage 2024 wurden die wichtigsten Städte und Gemeinden des Kammerbezirks einbezogen. Eine spezifische Auswertung mit ausreichendem Rücklauf konnte dabei für einzelne Lagen folgender Standorte vorgenommen werden:

Stadtkreis Stuttgart:	Stuttgart-Zentrum, S-Bad Cannstatt, S-Degerloch, S-Vaihingen, S-Weilimdorf, S-West
Landkreis Böblingen:	Böblingen, Herrenberg, Leonberg, Sindelfingen
Landkreis Esslingen:	Esslingen, Kirchheim/Teck, Leinfelden-Echterdingen
Landkreis Göppingen:	Göppingen, Eislingen/Fils, Geislingen/Steige
Landkreis Ludwigsburg:	Ludwigsburg, Bietigheim-Bissingen, Ditzingen
Landkreis Rems-Murr:	Waiblingen, Fellbach, Schorndorf, Winnenden

Eine **detaillierte Ergebnisübersicht** über alle Standorte bieten Kapitel 2 ab Seite 8 und die Tabelle auf Seite 11 (Kapitel 2.3). Neben den Mietpreisinformationen enthält diese Broschüre in Kapitel 4 Hinweise zur Bewertung von Einzelhandelsmietobjekten.

2. Die Ergebnisse im Einzelnen

2.1 Die Erhebung

Um die gesuchten Mietpreise zu erhalten, wurden Einzelhandelsbetriebe an den wichtigeren Standorten der Region Stuttgart angeschrieben. Zwar gibt es nur wenige Kommunen, die keinerlei Einzelhandel aufweisen; es sollte aber eine gewisse kritische Masse zusammenkommen, damit man einerseits über eine ausreichende Grundgesamtheit verfügt und andererseits überhaupt von einem Markt von Einzelhandelsflächen sprechen kann. An diese Standorte wurden Fragebögen verschickt, mittels derer die Kennzahlen erhoben wurden. Ermittelt wurden der Standort inklusive Straße, eine Selbsteinschätzung der Lagekategorie, die Verkaufs- und Gesamtfläche, die Miete und Anmerkungen zu den Angaben. Die Lageeinschätzungen wurden nötigenfalls korrigiert, um sie vergleichbar zu machen und den Kriterien der IHK anzupassen (siehe dazu Kapitel 3.2). Die angegebenen Werte wurden einer Plausibilitätsprüfung unterzogen. Näheres zur Methodik findet sich im Kapitel 6.1.

Bei den **Flächen** gingen Antworten für die Gesamtfläche von drei bis 22.000 Quadratmetern Größe ein; bei den Verkaufsflächen lag die Spannbreite von drei bis 19.000 Quadratmetern. Durchschnittlich verfügen die Ladengeschäfte, deren Werte ermittelt wurden, ohne Großflächen mit mehr als 5.000 m² über 233 Quadratmeter Geschäfts- und 169 Quadratmeter Verkaufsfläche.

Bei der absoluten **Miethöhe** reichen die Werte ohne die Großflächen von etwa 100 Euro bis 24.000 Euro pro Monat. Durchschnittlich fallen rund 3.020 Euro an monatlicher Kaltmiete pro Betrieb an. Dies entspräche einem rechnerischen Durchschnittswert für die Betriebe von 29,90 Euro pro Quadratmeter Verkaufs- und 17,50 Euro pro Quadratmeter Geschäftsfläche.

2.2 Die Mietpreise an den Standorten

Den Kern der Studie bilden die Mietpreise an den einzelnen Standorten. Sie wurden in Bezug zur Geschäftsfläche ausgewiesen (siehe die Tabelle im nächsten Kapitel auf Seite 11). Manche Betriebe konnten keine Trennung zwischen Verkaufs- und

Geschäftsfläche vornehmen, sei es, weil tatsächlich die gesamte Geschäftsfläche auch gleichzeitig Verkaufsfläche darstellt (also weder Sozial- noch Lagerräume vorhanden sind) oder aus anderen Gründen. Im Normalfall ist die Verkaufsfläche kleiner als die Geschäftsfläche. Das Verhältnis beträgt im Allgemeinen zwischen 1 (das heißt die Geschäftsfläche ist im Gesamten Verkaufsfläche) und einem Drittel. Ausreißer reichen bis hinunter zu nur einem Sechstel; hier ist die Verkaufsfläche nur ein kleiner Teil der Gesamtfläche. Manche Apotheken sind ein Beispiel dafür.

Wie in früheren Auswertungen werden die höchsten Mietpreise in der Region in der 1a-Lage der Stuttgarter Innenstadt bezahlt. Hier, das heißt etwa in der Königstraße, wurden uns Werte bis fast 200 Euro pro Quadratmeter Geschäftsfläche genannt. Dass es bei Neuvermietungen und gut geschnittenen kleineren Flächen (und vor allem bezogen auf die Verkaufsfläche) auch Werte von deutlich über 200 Euro gibt, sei hier nachrichtlich erwähnt (siehe auch Kapitel 3.1). Solche Mietpreise lassen sich nur in wenigen Toplagen Deutschlands finden.

Dass auch scheinbar geringe Mietpreise gemeldet werden (der Minimalwert betrug zum Beispiel in der Stuttgarter 1a-Lage rund 26 Euro) darf nicht erstaunen; der einfachste Grund für scheinbar günstige Mieten liegt meist darin, dass Mischkalkulationen bei mehreren Stockwerken den Durchschnittspreis erheblich senken. Andere Gründe sind denkbar: alte Mietverträge, Nutzungen mit einer geringen Produktivität und so weiter. Vor allem sind aber nicht alle Vermieter auf den letzten Euro angewiesen, den sie mit ihrem Objekt erzielen könnten. Im Schnitt ergibt sich aus den Werten der Stuttgarter 1a-Lage ein Preis für die Bestandsmieten von 90 Euro pro Quadratmeter Geschäftsfläche und 115 Euro pro Quadratmeter Verkaufsfläche. Angebotsmieten fallen hier ähnlich aus (siehe dazu die folgende Seite).

In der 1b-Lage der Innenstadt liegt das Mittel bereits unter 50 Euro, im Rest der Innenstadt liegt der Wert bei unter 20 Euro. In den Nebenlagen beziehungsweise Stadtteilen pendeln sich die mittleren Mietpreise meist zwischen 10 und 20 Euro ein. Einzelne Ausreißer gibt es aber auch dort.

Von den anderen Standorten in der Region ragen insbesondere Esslingen, Stuttgart-Degerloch und Kirchheim/Teck heraus. Bei den 1b-Lagen ist die Situation ähnlich.

Scheinbar günstige Flächen kann man überall finden. Hier ist weniger der Makro-Standort wichtig, sondern eher die Mikro-Lage innerhalb des Standortes sowie Charakteristika des Objekts. Auch spielen die Flächengröße oder die Verteilung auf mehrere Stockwerke hier eine entscheidende Rolle. Daher können Flächen unter zehn Euro je Quadratmeter sogar in der Stuttgart City anfallen – umso wichtiger ist die richtige Einordnung dieser Ergebnisse im Einzelfall.

Diese Zahlen wurden durch eine Abfrage von Bestandsmieten erhoben.

2.3 Ergebnisübersicht der Mietpreisumfrage im Einzelhandel 2024

Bestandsmieten - Mietpreise pro Quadratmeter Geschäftsfläche netto kalt in Euro (gerundet)

LKr	Standort	1a-Lage			1b-Lage			sonstige Lagen		
		min	max	Mittel	min	max	Mittel	min	max	Mittel
S	S-Zentrum	25,80	187,50	90,10	17,50	110,00	47,10	6,20	31,50	17,30
	S-Bad Cannstatt	12,60	23,00	18,10	-	-	-	5,70	23,10	13,70
	S-Degerloch	14,80	39,20	25,70	-	-	-	12,90	29,10	19,20
	S-Vaihingen	-	-	-	-	-	-	8,20	21,11	17,40
	S-Weilimdorf	-	-	-	7,20	24,30	18,10	9,00	24,50	13,20
	S-West	-	-	-	-	-	-	5,90	27,50	13,10
BB	Böblingen	13,60	27,00	21,10	-	-	-	4,00	14,70	11,40
	Herrenberg	7,80	20,00	10,80	-	-	-	6,50	13,20	9,80
	Leonberg	8,10	18,00	12,40	5,80	15,40	10,10	5,00	12,50	8,20
	Sindelfingen	10,50	17,90	15,10	-	-	-	4,40	26,40	11,10
ES	Esslingen	18,20	46,90	29,60	10,00	35,00	24,50	7,10	42,50	15,30
	Kirchheim/Teck	11,30	36,90	23,30	7,10	37,00	15,10	5,20	17,00	10,35
	Leinfelden-Echterd.	9,90	26,80	15,90	6,00	16,70	12,70	4,60	18,00	12,50
GP	Göppingen	9,60	22,50	13,70	7,30	20,60	14,50	5,30	15,90	10,20
	Eislingen	-	-	-	5,90	24,30	13,50	-	-	-
	Geislingen	7,10	27,40	11,90	-	-	-	-	-	-
LB	Ludwigsburg	17,20	25,00	20,20	8,70	43,80	19,70	5,50	16,00	9,00
	Bietigheim-Bissingen	-	-	-	-	-	-	6,80	24,70	12,00
	Ditzingen	-	-	-	-	-	-	7,90	10,90	9,60
RM	Waiblingen	15,90	30,10	21,20	-	-	-	5,70	16,00	10,80
	Fellbach	9,40	33,30	17,70	7,90	12,20	10,10	8,00	14,40	10,70
	Schorndorf	12,60	24,70	18,10	-	-	-	4,30	15,00	7,80
	Winnenden	-	-	-	9,10	19,80	14,20	-	-	-

Die Werte gelten nur für innerstädtische Lagen ohne Shopping-Center (dazu siehe unten). Striche in einzelnen Zellen bedeuten, dass für diese Lagen kein statistisch ausreichender Rücklauf vorhanden war.

nachrichtlich:

Shopping-Center-Standorte:

In Shopping-Centern ergeben sich, auch aufgrund der Mitfinanzierung von Werbemaßnahmen und anderen Dienstleistungen, andere Werte. Dafür wurden uns beispielsweise für die Breuningerländer Sindelfingen und Ludwigsburg sowie das LeoCenter Miethöhen zwischen 36,00 und 75,90 Euro je Quadratmeter gemeldet.

2.4 Angebotspreise in Immobilienportalen

Zur Einordnung haben wir neben den Ergebnissen der Abfrage von Bestandsmieten auch versucht, nähere Erkenntnisse über das aktuelle Ende des Mietmarktes für Handelsflächen zu gewinnen. Dazu haben wir über einen Dienstleister ImmoScout-Daten aus den Jahren 2023 und 2024 zugekauft. Diese Angebotspreise sind nachrichtlich im folgenden Kapitel 2.5 dargestellt.

Diese Daten haben zwar den Vorteil, dass sie alle aus den letzten zwei Jahren stammen und deshalb zum Beispiel die Nachwirkungen der abnehmenden Nachfrage nach Handelsflächen vor allem seit der Corona-Pandemie stärker eingepreist sind. Aber es gibt auch einen nicht unerheblichen Nachteil: Hierbei handelt es sich um Angebotsmieten, das heißt Mietforderungen von Vermietern, die beim Mietabschluss nicht notwendigerweise auch durchgesetzt werden können. Sie liegen tendenziell also zu hoch im Vergleich zu den Mieten bei nachfolgenden Vertragsabschlüssen. Letztere werden aber nirgendwo gemeldet und unterliegen dem Vertragsgeheimnis der Vertragsparteien. Deshalb müssen wir uns mit Angebotsmieten behelfen.

Wie hoch der Abschlag ist, der zu den abgeschlossenen Mieten führen würde, ist für einen einzelnen Standort nicht ermittelbar. Im Schnitt über die ganze Region liegt er aber vermutlich bei 10 bis 20 Prozent. In Unkenntnis echter Vertragsabschlüsse ist das aber nur eine Schätzung, die kaum belastbar ist – vor allem dann, wenn man eine einzelne Lage in Betracht zieht.

Abschließend muss noch darauf hingewiesen werden, dass uns nicht die Urwerte zur Verfügung standen, aus denen sich Mittelwerte errechnen. Damit ist uns auch die Möglichkeit genommen, Datensätze auf Plausibilität hin zu prüfen. Allerdings ist unser Vertrauen in die Integrität der Daten ausreichend, um sie (unter den oben genannten Vorbehalten) mit veröffentlichen zu können.

2.5 *nachrichtlich:* Angebotspreise für 1a- und 1b-Lagen (gerundet)

Auf ImmoScout in den Jahren 2023 und 2024 registrierte Anzeigen für Einzelhandelsflächen in 1a- und 1b-Lagen:

Landkreise	Standort	Lage	ImmoScout-Angebotsmieten in Euro/m²		
			Minimum	Maximum	Mittelwert
Stuttgart	S-Zentrum	1a	21,40	186,10	92,50
	S-Bad Cannstatt	1b	18,00	120,30	54,50
	S-Weilimdorf	1a	22,20	52,10	31,40
Böblingen	Böblingen	1b	21,40	38,40	27,40
Esslingen	Esslingen	1a	21,00	50,00	38,00
	Kirchheim/Teck	1b	10,30	21,70	16,00
	Leinfelden	1a	12,60	34,70	23,30
	Ostfildern	1a	16,20	39,30	23,30
Göppingen	Geislingen/Steige	1b	8,40	33,50	14,40
	Göppingen	1a	12,50	18,50	15,40
Ludwigsburg	Kornwestheim	1b	6,70	13,90	11,10
	Ludwigsburg	1a	6,90	15,60	12,60
	Vaihingen/Enz	1b	8,00	15,60	11,10
Rems-Murr	Fellbach	1a	10,70	29,40	19,40
	Schorndorf	1b	12,60	31,00	18,10
	Waiblingen	1a	5,80	61,30	27,20
	Winnenden	1b	9,30	15,50	13,10

Näheres zu diesen Angebotsmieten in Kapitel 2.4 auf Seite 12.

3. Wie entwickeln sich die Mietpreise und was beeinflussen ihre Höhe?

3.1 Die Entwicklung der Einzelhandelsmieten in Deutschland

Eine zentrale Kostengröße für stationäre Einzelhändler sind die Raumkosten. Die Mieten für Einzelhandelsflächen sind die teuersten gewerblichen Mietpreise, die Unternehmen bezahlen müssen. Eine meist zentrale Lage, ebenerdiger Zugang und Schaufensterfront unterscheiden sie von Wohnraum oder Büroflächen. Nur wenige Händler können sich aufgrund einer besonderen Kundenstruktur oder eines bestimmten Sortiments von diesen Anforderungen lösen.

Die Mietpreise in Deutschlands Toplagen hinken gegenüber einigen noch begehrteren Standorten hinterher. Mailand, New York, London, Paris und Tokio weisen noch deutlich höhere Quadratmeterpreise auf. Aber auch in Deutschlands Spitzenlagen werden Preise aufgerufen, die nur wenige Unternehmen erwirtschaften können. So liegen die höchsten Mieten in der Haupteinkaufslage von München je nach Quelle zwischen 280 und 340 Euro pro Quadratmeter; vor wenigen Jahren wurden dort allerdings in der Spitze mehr als 400 Euro pro Quadratmeter verlangt. In den letzten Jahren hat Berlin deutlich aufgeholt und liegt vor Frankfurt und Düsseldorf auf dem zweiten Rang. Stuttgart liegt mit der Königstraße gemeinsam mit Hamburg knapp dahinter auf dem Verfolgerplatz. In den Jahren 2021 bis 2024 haben die Spitzenmieten in den Top-7-Standorten der Republik im Schnitt etwa 15 Prozent nachgelassen.

In der Landeshauptstadt werden für einzelne Flächen bis etwa 250 Euro pro Quadratmeter verlangt. Es ist vor allem für inhabergeführte Geschäfte, die nicht über andere Filialen oder Geschäftsfelder solche Mieten quersubventionieren können, beinahe unmöglich, solche Preise zu erwirtschaften; filialisierte Unternehmen sind hier eindeutig im Vorteil. Die Folge davon sind ähnlich strukturierte 1a-Lagen in den Großstädten Deutschlands mit einem bekannten Handelsbesatz. Örtliche Familienunternehmen ziehen sich in Nebenlagen zurück. Manche haben vielleicht auch das Glück, einen Vermieter zu haben, der nicht nur auf die Mieteinnahmen schaut, sondern dem auch

die Attraktivität des Standortes und die Nachhaltigkeit des Mietverhältnisses wichtig sind. In den Toplagen sind das aber Ausnahmen.

Seit Anfang des Jahrhunderts lassen sich darüber hinaus an vielen Standorten Deutschlands zwei Trends feststellen:

Zum einen suchen große inländische und internationale Konzerne in den zwei oder drei Dutzend Toplagen nach neuen Standorten. Vor allem die Standorte mit großer Wahrnehmbarkeit machen das Rennen; dies sind zusammengerechnet wenige Kilometer Fußgängerzone in den großen Metropolen. Hier finden sich die meisten Kunden, und Vermieter können die höchsten Mietpreise verlangen. Sie müssen sich trotzdem wenig Sorgen machen, dass ihre Flächen ohne Nachfrage bleiben. Trotz zunehmenden Online-Handels und spürbaren Mietpreisrückgängen weisen diese Lagen eine gewisse Stabilität auf. Dies könnte zwar längerfristig in Frage stehen, noch scheinen diese Lagen aber resistent gegen viele Widrigkeiten zu sein.

Die Nebenlagen, auch in Nachbarschaft der Spitzenlagen, verzeichnen jedoch im besten Fall stagnierende, meist aber abnehmende Mieten. In den Stadtteilen außerhalb und an anderen Standorten machen sich Flächenwachstum und Internet-Konkurrenz bereits deutlicher bemerkbar. Auch die demographische Entwicklung wird dazu führen, dass wirtschaftliche Tätigkeiten sich räumlich konzentrieren. Die zweiten und sonstigen Lagen weisen vielerorts bereits Leerstände auf; teilweise gilt das auch schon für 1a-Lagen. Der Trend, so sind sich die Fachleute einig, wird zu notwendigerweise kompakteren Versorgungskernen führen. Gerade kleinere Kommunen müssen diesem Umstand Rechnung tragen und wenigstens diese zentralen Versorgungsbereiche durch eine kluge Ansiedlungspolitik schützen und stärken.

Nicht mehr funktionierende Handelsflächen müssen umgenutzt werden; nicht zuletzt auch viele große Kaufhäuser als ehemalige Magneten zentraler Lagen. Gastronomie, Dienstleistungen, Freizeitangebote und sogar Wohnnutzungen können helfen, zentrale Lagen weiterhin attraktiv zu halten. Für manche Vermieter ist der Prozess der Einsicht, dass das bisher immer als Einzelhandelsfläche eingeordnete Objekt nicht mehr befriedigend und dauerhaft an Händler vermietet werden kann, schmerzhaft, denn er ist mit geringeren Ertragsaussichten verbunden. Eine neue Nutzung ist aber allemal

besser, als Flächen über einen längeren Zeitraum leer stehen zu lassen. Damit würde die Fläche entwertet und immer unattraktiver für potenzielle Mieter.

Die zentralen Versorgungsbereiche werden sich zunehmend auf die Kernbereiche zurückziehen müssen; manche Einkaufslagen werden irgendwann keine solchen mehr sein. Kommunale Einzelhandelskonzepte, wenn sie ehrlich und sinnvoll gemacht sind, können solche Entwicklungen aufdecken. Stadtplaner und Vermieter müssen solche Prozesse aktiv begleiten, sonst lassen die Mieten nach. Diese Entwicklung wird an zahlreichen Standorten der Republik – zuerst zaghaft und deshalb oft unbemerkt – einsetzen; an anderen ist der Prozess schon offen sichtbar.

Zum anderen führen der schon erwähnte Online-Handel und das Flächenwachstum (hier sei beispielhaft auf neue Shopping Center, Factory Outlet Center und Fachmarktzentren hingewiesen) zu einer sinkenden Flächenproduktivität. In den letzten Jahren haben zwar die Einzelhandelsumsätze nach Jahren oder gar Jahrzenten der realen Stagnation wieder zugenommen, das Wachstum ist aber, von den Jahren 2022 und 2023 abgesehen, fast gänzlich auf das Internet zurückzuführen. Noch sind nicht alle Branchen davon unmittelbar betroffen; der Lebensmittel-Einzelhandel ist bisher noch sehr untergeordnet tangiert. Es lässt sich aber bereits absehen, dass auch hier der Online-Handel anfängt, diesen Handelsbereich in Angriff zu nehmen. In anderen Bereichen ist die Entwicklung aber schon viel deutlicher sichtbar, nicht zuletzt bei innenstadtrelevanten Sortimenten wie dem Textileinzelhandel. Die Konsequenz ist eine abnehmende Nachfrage nach innerstädtischen Einzelhandelsflächen. Dieser Prozess hat durch die Corona-Pandemie und die zeitweisen Schließungen in den Jahren 2020 und 2021 noch einen dramatischen Schub erhalten. Ebenso wirkt sich dieser Trend in unterschiedlichem Ausmaß je nach Standort aus. Insgesamt gibt es aber sogar noch einen Nachholbedarf, was die Anpassung der Mietpreise an die gesunkenen Flächenproduktivitäten angeht.

Zusätzlich spüren die Betriebe die trotz vielerorts stagnierender Umsätze gestiegenen Kosten. Personal, das immer schwerer für den Handel begeistert werden kann, Energiekosten, Versicherungen und andere Kostenblöcke schmälern die Investitionsmöglichkeiten der Unternehmen.

In der Tendenz wird dies mittel- und langfristig in den besseren Nebenlagen in großen Städten und den besseren 1a-Lagen der mittleren und kleineren Städte zu stagnierenden oder abnehmenden Mietpreisen führen. Die Nebenlagen an kleinen Standorten werden mehr und mehr ihre Versorgungsfunktion einbüßen und damit irgendwann keine echten Einzelhandelslagen mehr darstellen. Dann werden aus den Verkaufsflächen andere Nutzungen werden müssen, wie an manchen Orten schon geschehen. Aktiv und weitsichtig gestaltet, können sich durch diesen Prozess jedoch sogar Chancen für solche Standorte eröffnen.

Vermieter sollten diese Trends kennen und bei Neuvermietungen und Mietverhandlungen mit Mietern berücksichtigen. Nur so handeln sie langfristig im eigenen Interesse.

Für die eben erwähnte Gestaltung dieses Prozesses kommt auf die Verantwortlichen der Kommunen, insbesondere Stadtplaner, das Bauamt, Wirtschaftsförderungen und die Rathausspitze die Herausforderung zu, auch wirklich langfristig und nachhaltig zu denken. Die Ausweisung neuer Handelsflächen muss jedoch in ihrer Dimension den Haupttrends unserer Gesellschaft standhalten, wenn sie verträglich und für die meisten Beteiligten sinnvoll und nachvollziehbar sein will. Zwar ließe sich manchmal zur Aufrechterhaltung der Grund- und Nahversorgung ein Discounter außerhalb des Ortskerns an einer Durchgangsstraße relativ leicht realisieren. Langfristig kann das aber die Versorgungsstruktur und Funktionalität des Ortskerns ruinieren. Der Standort insgesamt würde irreparablen Schaden nehmen.

3.2 Die Lage als wichtigstes Merkmal für Einzelhandelsflächen

Wie im Vorkapitel ausgeführt, sind bestimmte Rahmenbedingungen für die meisten Handelsbetriebe zwingend erforderlich. Die Lage und die Erreichbarkeit sind für die Mehrheit der Einzelhändler von zentraler Bedeutung. Es sollen schließlich möglichst viele Kundinnen und Kunden den Weg in das Geschäft finden. Dazu ist es meist sinnvoll, in einer möglichst zentralen Lage zu sein – für viele Geschäfte gilt dies vor allem für Fußgänger. Daher sind die begehrtesten Lagen die Fußgängerzonen oder

sonstigen zentralen Versorgungsbereiche des Standorts. Nur in größeren Städten handelt es sich dabei um mehrere Straßen, oft ist es nur ein einziger Straßenzug, manchmal auch nur ein Teil davon. Andere Betriebstypen bevorzugen dagegen Standorte, die besonders günstig mit dem Pkw erreichbar sind – die sogenannte Grüne oder auch Graue Wiese. Hier spielen Parkmöglichkeiten und eine ebenerdige Ladenfläche die größte Rolle.

Notwendigerweise subjektiv bleibt die Einstufung, in welcher Lagequalität man sich befindet. Es gibt keine Norm, die hier für Klarheit sorgt. Für die Auswertung dieser Umfrage legt die IHK strenge Anforderungen für die einzelnen Kategorien fest. Die zuständigen Ansprechpartner vor Ort haben als 1a-Lagen je Standort nur die wirklich allerbesten Abschnitte von Frequenz und Einzelhandelsbesatz ausgewählt. Mit Abstand wichtigstes Kriterium ist dabei die Frequenz, das heißt die Anzahl an potenziellen Kundinnen und Kunden, die an dem Geschäft vorbeikommen. Weniger wichtig ist die subjektiv empfundene Qualität des angebotenen Sortiments.

Zum besseren Verständnis sei dies am Beispiel der Stuttgarter Innenstadt verdeutlicht: Für diese Erhebung gelten als 1a-Lage die Klettpassage, die Königstraße zwischen Klettpassage und Höhe Rotebühlplatz, die Schulstraße sowie der Eingangsbereich zum Marktplatz. Andere Institutionen fassen unter 1a-Lage auch Stift-, Büchsen-, Calwer oder Kirchstraße sowie weitere Lagen. Diese sind zwar sehr wichtige Lagen, die teilweise auch höherwertigere Genres beherbergen als beispielsweise die Konsumlage Königstraße, sie fallen jedoch bezüglich der Frequenz so stark hinter die Top-Frequenz-Lagen zurück, dass sie unseres Erachtens in eine andere Kategorie gehören.

Nach Definition der IHK sind 1b-Lagen entweder in unmittelbarer Nachbarschaft zu den 1a-Lagen gelegen (das kann schon der Fall sein, wenn nur der Eingang um die Ecke liegt) oder aus einem anderen Grund herausragend – so wie die erwähnten Straßen in der Innenstadt. Weiter weg gelegene Standorte gliedert die Studie nicht differenziert auf, sondern fasst sie unter „sonstige Lagen" zusammen. Das ist erhebungsbedingt, bringt aber notwendigerweise Unschärfen mit sich, weil zum Beispiel auch

Sonderformen wie vereinzelte Meldungen aus Einkaufszentren darunterfallen können. Daraus erklärt sich die größere Streubreite der Einzelwerte in dieser Klasse.

Bei unserer Umfrage fällt auf, dass manche Marktteilnehmer die Lagequalität eines Objektes mitunter anders einschätzen. Auf Mieterseite kommt es eher selten vor, dass jemand seinen Standort nach dem Dafürhalten der IHK zu positiv beurteilt. Bisweilen macht sich Unmut über empfundenermaßen schlechte oder schlechter gewordene Charakteristika in zu negativen Einstufungen Luft. Häufiger jedoch sind Fälle, in denen von Vermieterseite den teilweise oben angesprochenen Entwicklungen nicht Rechnung getragen wird. Hier sind Vermieter der Überzeugung, eine Fläche in 1a-Lage zu vermieten, auch wenn objektiv nicht mehr von der besten Lage gesprochen werden kann. Das kann bei Mietverhandlungen dann zu Schwierigkeiten führen, wenn überhöhte Mietpreisvorstellungen die Folge sind. Wenn die gesunkene Ertragskraft einer Fläche nicht in nachlassenden Mieten ihren Widerhall findet, schneidet sich ein Vermieter allerdings langfristig ins eigene Fleisch, weil irgendwann ein solventer und zuverlässiger Mieter die Konsequenz ziehen und einen anderen Standort suchen wird. Die Nachvermietung zu überhöhten Preisvorstellungen wird an vielen Standorten schwierig werden. Leerstände, die den Wert des Objektes weiter herabsetzen, können die Folge sein. Deshalb unser Appell: Auch die Solvenz und Zuverlässigkeit eines Mieters ist bares Geld wert. Denken Sie langfristig und vermeiden Sie nachteilige Leerstände.

3.3 Weitere Einflussfaktoren auf den Mietpreis

Als zweitwichtigster Faktor neben der Lage sticht die Größe des Objekts heraus. Tendenziell heißt das, dass größere Flächen pro Quadratmeter billiger sind als kleinere. Die teuersten Mietpreise weisen deshalb beispielsweise Kioske, Handyläden, Juweliere und ähnliche Sortimente auf. Anschaulich wird es vor allem, wenn es über das Erdgeschoss hinausgeht. Jedes davon abweichende Geschoss ist deutlich weniger Wert, da Kunden nur mit großem Aufwand und nur teilweise auf die anderen Stockwerke geführt werden können. Kaufhäuser müssen daher eher niedrige Durchschnittsmieten über die gesamte Fläche aufweisen, damit sie rentabel funktionieren.

Die von Kunden gewünschte Ebenerdigkeit bedeutet im Idealfall wirklich keinerlei Stufen – sie werden von der Kundschaft unbewusst als lästig empfunden. Schon eine einzige Treppenstufe stellt ein Manko dar. Die Schaufensterfront stellt ein weiteres Kriterium dar. Für viele Händler bietet sich nur durch attraktive Schaufenster die Möglichkeit, neben den Stammkunden auch Laufkundschaft anzuziehen. Zwar muss dazu ausreichend Schaufensterfront vorhanden sein, sie attraktiv zu gestalten und damit ihre Wirkung zu entfalten, ist aber Aufgabe der Händler. Hier gibt es Defizite.

Ein weiterer Punkt, der nicht nur bei Einzelhandelsflächen zunehmend an Bedeutung gewinnt: die Variabilität der Fläche. Dass der Grundriss möglichst wenig verwinkelte Ecken aufweisen sollte, um gut nutzbar zu sein, leuchtet ohne Weiteres ein. Schwieriger wird es, wenn die tragenden Teile der Statik beispielsweise den Verkaufsraum unglücklich einschränken oder optisch ungünstig beeinflussen. Meist lassen sich diese Punkte kaum beeinflussen – auch Vermieter können hier nur begrenzt Abhilfe schaffen. Aber solche Faktoren machen Abstriche beim Quadratmeterpreis notwendig, sonst spiegelt der Preis nicht die Ertragskraft der Fläche wider.

Ähnlich wirken sich Einschränkungen bei der Erreichbarkeit durch Kunden und Lieferanten aus, ebenso ein Mangel an adäquaten Parkplätzen. Positiv kann eine gute Anbindung ans Netz des Öffentlichen Personennahverkehrs wirken. Weitere Aspekte sind in der Checkliste in Kapitel 4 zu finden.

3.4 Was sollten Vertragspartner beachten?

Der Wettbewerb im Einzelhandel hat die Branche zu einer eher unattraktiven wirtschaftlichen Betätigung gemacht. Besonders stark verspüren die kleineren Betriebe, vor allem die älteren, inhabergeführten Fachhandelsunternehmen, den immer noch steigenden Wettbewerbsdruck der Branche. Die schon eingangs geschilderten Phänomene wirken sich jedoch mittel- und langfristig negativ auf den gesamten Standort und damit auf die erzielbaren Mieten aus. Durch nicht – oder nicht mehr – der Ertragskraft angepasste Mieten erhöht sich der Druck des Verdrängungswettbewerbs. Traditionelle Fachgeschäfte, Unternehmen mit breiten Sortimenten, Betriebe mit

größerem Flächenbedarf und solche, die nicht über die günstigen Einkaufskonditionen der großen Konzerne verfügen, haben Schwierigkeiten, in den Innenstädten zu überleben. Wenn diese Unternehmen aufgeben oder sich an andere Standorte zurückziehen, ändert sich das Aussehen der Stadtzentren weiter. Es gleicht sich immer mehr an das wenig individuelle Erscheinungsbild der Zentren größerer deutscher Innenstädte mit hoher Filialisierung an und verliert den eigenständigen Charakter, der aber für viele Kunden einen wichtigen Teil der Attraktivität ausmacht. Gerade zur Abgrenzung gegenüber dem Online-Handel wäre das ein wichtiges Argument.

Wenn der Standort aber erst einmal an Anziehungskraft eingebüßt hat, schadet das nicht nur den Kassen der ansässigen Händler und Dienstleister. Auch die Vermieter müssen auf lange Sicht Einbußen befürchten, wenn ihre Objekte nicht mehr oder nur noch mit dem Risiko eines hohen Preisabschlags vermietbar sind. Vermieter erkennen daher immer häufiger, dass sie mit einem langjährigen Mieter auch aus Renditeüberlegungen besser fahren als mit einem häufigeren Mieterwechsel, der immer auch Räumungskosten und langwierige Leerstände mit sich bringt. Insofern können maßvolle Mietabschlüsse ein Instrument sein, das letztlich beiden Vertragsparteien, Mietern und Vermietern, dient.

4. Die Bewertung eines Mietobjekts

4.1 Grundlegendes

Aus den im zweiten Kapitel genannten Gründen ist es notwendig, den Marktwert eines Objektes, das für eine Anmietung in Frage kommt, jeweils gewissenhaft zu ermitteln. Dort, wo Eigentümer ihre Immobilien zu möglichst hohen Preisen vermieten und Einzelhändler für ihr Sortiment geeignete Räumlichkeiten zu geringen Kosten anmieten wollen, stoßen gegensätzliche Interessen aufeinander. Dabei ist zu berücksichtigen, dass jede Einzelhandelsfläche ihren ganz individuellen Wert hat, der nach einer Vielzahl verschiedener Kriterien bemessen werden kann. Welches davon das wichtigste Kriterium ist, hängt zwar von den jeweiligen Anforderungen ab, die für die Erfüllung des Vorhabens an die Fläche bestehen. Gefragt, welches Kriterium für die Wertbemessung einer Fläche im Einzelhandel ausschlaggebend sei, antworten jedoch viele Fachleute vielsagend: Erstens die Lage, zweitens die Lage und drittens die Lage. Aber auch innerhalb einer 1a-Lage gibt es teils große Unterschiede. Allgemein gültige Verfahren zur Mietbestimmung gibt es daher nicht. Es kann jedoch durch eine Analyse der eigenen Anforderungen und durch den Vergleich verschiedener Angebote dafür Sorge getragen werden, dass die Entscheidung mit Umsicht getroffen wird.

So ist es sinnvoll, sich nicht auf bloße Vergleichszahlen aus Mietspiegeln zu verlassen, sondern betriebs- und standortbezogen beispielsweise anhand der folgenden, nicht abschließenden Checkliste zu überprüfen, welche Stärken und Schwächen das individuelle Objekt hat. Die folgenden Fragen bieten einen ersten Überblick, welche Aspekte bei der Bewertung einer Ladenfläche zu berücksichtigen sind.

4.2 Gestaltung des Mietvertrags/Kalkulation der Miete

- Entspricht die Miete der Standortqualität?
- Spiegelt der Vertrag wider, dass mit wachsender Verkaufsfläche die Miete pro Quadratmeter sinkt? Sind Unter- und Obergeschosse angemessen bewertet?

- Werden/wurden vom Mieter selbst Investitionen vorgenommen, die die Immobilie aufwerten und in der Miete berücksichtigt werden müssen?
- Welche Indexreihe wird für eine Mietanpassung gewählt (vgl. Kapitel 5.)?

4.3 Das Mietobjekt

- Wie ist der bauliche Zustand des Gebäudes?
- Dürfen an der Fassade Werbemittel angebracht werden?
- Sind Anzahl und Größe der Schaufenster ausreichend?
- Wo ist der Eingang platziert, wie breit ist er?
- Wie ist der Zugang zu Treppenauf- und -abgängen?
- Auf wie viele Stockwerke verteilt sich die Verkaufsfläche?
- Wie ist der Zuschnitt des Raums? Ist er variabel?
- Wie übersichtlich ist der Raum?
- Ist die Raumhöhe ausreichend?
- Weist der Mietraum technische Mängel auf?
- Wie sind Strom- und Wasserversorgung sowie die Klimatisierung/Lüftung geregelt?
- Gibt es einen Breitband-/Glasfaseranschluss?
- Wie hoch sind die Nebenkosten?

4.4 Das Umfeld

- Welchen Bekanntheitsgrad hat der Standort? Muss der Standort durch mehr Werbeaufwand bekannt gemacht werden?
- Wie hat sich die Standortqualität, zum Beispiel durch Neuansiedlungen in der Nachbarschaft, verändert; wurde der Standort etwa zur Randlage?

- Sind Planungen bekannt, die die Standortqualität beeinflussen könnten?
- Befindet sich die Umgebung in einem ordentlichen Zustand?
- Hat das Geschäft eine zentrale Lage?
- Wie gut sind das Geschäft/der Eingang/die Schaufenster sichtbar?
- Sind in der Nachbarschaft Magneten wie Kaufhäuser, Supermärkte oder sonstige Frequenzerzeuger wie Behörden oder Haltestellen von öffentlichen Verkehrsmitteln vorhanden?
- Wie ist das Geschäft erreichbar?
- Hat der Gehweg vor dem Geschäft die nötige Breite?
- Liegt das Ladenlokal auf der Laufseite der Straße?
- Sind Parkmöglichkeiten in der Nachbarschaft vorhanden und ausreichend?
- Sind die Parkhäuser in der Nachbarschaft sauber oder werden sie von vielen gemieden?
- Ist die Anbindung an das System des öffentlichen Personennahverkehrs befriedigend?
- Wie werden Kundenströme durch die Verkehrsführung geleitet?

5. Mietverträge und Wertsicherungs-klauseln

Die rechtlichen Regelungen, die beim Abschluss eines gewerblichen Mietvertrages zu beachten sind, sind vielfältig. Sie können an dieser Stelle nicht ausführlich behandelt werden, da die Vertragsgestaltung eine Einzelfallbewertung erforderlich macht. Da solche Verträge oft eine längere Bindungsdauer aufweisen, lohnt es sich, sich vor Unterzeichnung rechtlich beraten zu lassen.

Auch die Möglichkeit, automatische Anpassungen der Miethöhe zu vereinbaren, unterliegt bestimmten Bedingungen, vor allem wenn Indizes herangezogen werden. Mieter sollten sich auch hierzu rechtlichen Rat einholen.

6. Anhang

6.1 Methoden der Erhebung und Auswertung

Die Umfrage wurde im Spätsommer/Herbst 2024 mit Hilfe eines Dienstleisters (DIA – Deutsche Immobilien-Akademie an der Universität Freiburg GmbH) durch ein Online-Verfahren, ergänzend durch ein schriftliches Verfahren durchgeführt. Angeschrieben wurden Mitgliedsunternehmen der IHK Region Stuttgart, deren Betriebssitz in ausgewählten Postleitzahlgebieten liegt. Diese Postleitzahlgebiete umfassen neben den in der Broschüre einzeln ausgewerteten Standorten auch (S) Stuttgart-Feuerbach, Stuttgart-Zuffenhausen, (LKr BB) Renningen, Weil der Stadt, (LKr ES) Filderstadt, Nürtingen, Ostfildern, Plochingen, Wendlingen, (LKr GP) Ebersbach, Uhingen, (LKr LB) Kornwestheim, Vaihingen/Enz, (LKr WN) Backnang und Weinstadt. An diesen Standorten war der Rücklauf allerdings zu schwach, als dass statistisch valide Aussagen möglich gewesen wären.

Angeschrieben wurden Unternehmen, die in ihrer Gewerbemeldung als Schwerpunkt ihrer Tätigkeit stationären Einzelhandel angegeben haben. Informationen darüber, ob die Ladengeschäfte angemietet sind oder sich im Eigentum der Betreiber befinden, lagen deshalb zunächst nicht vor. Geantwortet haben etwa 600 Betriebe.

Die eingegangenen Antworten wurden einzeln einer Plausibilitätsprüfung unterzogen. Bei den Lageneinschätzungen der Befragten wurden teilweise Korrekturen vorgenommen, um eine einheitliche Bewertung nach IHK-Kriterien sicherzustellen.

Die Mittelwerte stellen ungewichtete arithmetische Mittel dar; Flächengrößen wurden nicht speziell berücksichtigt. Die angegebenen Minima und Maxima sind die für die jeweilige Lage niedrigsten beziehungsweise höchsten Einzelwerte. Dabei kann es sich auch um Ausreißer (zum Beispiel kleine Geschäfte mit nur wenigen Quadratmetern Fläche oder sehr große über mehrere Stockwerke) handeln. Sie wurden daher besonders auf ihre Plausibilität hin überprüft. Plausible, aber völlig atypische Werte wurden nicht in die Auswertung einbezogen.

Die Angebotsmieten von Kapitel 2.5 haben wir über einen Dienstleister bezogen (InWIS Forschung und Beratung GmbH, Bochum). Die Auflistung enthält die Immobilienangebote, die im Portal ImmoScout24 in den zwei Jahren 2023 und 2024 in den von uns festgelegten 1a- und 1b-Lagen der betrachteten Städte zu verzeichnen waren. Neben den hier aufgelisteten etwa 150 Angeboten sind weitere rund 550 Angebote für sonstige Lagen in diesen Gemeinden und für alle Lagen in anderen Kommunen der Region verzeichnet worden.

Anschriften

IHK Region Stuttgart
Jägerstraße 30
70174 Stuttgart
Telefon 0711 2005-0
info@stuttgart.ihk.de

IHK-Bezirkskammer Böblingen
Steinbeisstraße 11
71034 Böblingen
Telefon 07031 6201-0
info.bb@stuttgart.ihk.de

IHK-Bezirkskammer Esslingen-Nürtingen
Fabrikstraße 1
73728 Esslingen
Telefon 0711 39007-0
info.esnt@stuttgart.ihk.de

Geschäftsstelle Nürtingen
Mühlstraße 4
72622 Nürtingen
Telefon 07022 3008-0

IHK-Bezirkskammer Göppingen
Jahnstraße 36
73037 Göppingen
Telefon 07161 6715-0
info.gp@stuttgart.ihk.de

IHK-Bezirkskammer Ludwigsburg
Kurfürstenstraße 4
71636 Ludwigsburg
Telefon 07141 122-0
info.lb@stuttgart.ihk.de

IHK-Bezirkskammer Rems-Murr
Kappelbergstraße 1
71332 Waiblingen
Telefon 07151 95969-0
info.wn@stuttgart.ihk.de

www.stuttgart.ihk.de