



Presseinformation

Innerstädtische Einkaufszentren bewirken Mietpreisanstieg um 7% in 1a-Lage

Dr. Lademann & Partner veröffentlicht Studie zu den Auswirkungen innerstädtischer Einkaufszentren auf ihr Umfeld

Hamburg, 14. Juli 2011. – Rainer Lademann, Honorarprofessor der Universität Göttingen und geschäftsführender Gesellschafter der gleichnamigen Beratungsgesellschaft aus Hamburg, präsentiert Ergebnisse seiner Studie „Innerstädtische Einkaufszentren – eine absatzwirtschaftliche Wirkungsanalyse“.

Danach führen innerstädtische Shopping Center nach ihrer Eröffnung innerhalb eines Zehnjahreszeitraums zu einem Anstieg der Mieten in den 1a-Lagen der jeweiligen Stadt um sieben Prozent. Bei 1b-Lagen bremsst eine Centereröffnung den Abwärtstrend bei der Mietentwicklung deutlich ab. Der Verlauf der Durchschnittsmieten hat gezeigt, dass diese in Innenstädten bereits 15 Jahre vor einer Centeransiedlung deutlich zu sinken begannen. Zwar sinken die Mieten in 1b-Lagen auch nach Centeransiedlung, liegen jedoch rund neun Prozent über den Mieten, die sich ohne ein Center ergeben hätten. Shopping Center bewirken allerdings nur dann eine Trendumkehr (von einem Negativ- bis hin zu einem Positivtrend) oder eine Trendabschwächung bei den Mieten, wenn sie eine gewisse Mindestgröße aufweisen. Kleine Center unter 15.000 Quadratmeter können weder in 1a- noch in 1b-Lagen eine Trendumkehr initiieren.

Außerdem zeigten sich im Bestandseinzelhandel bei jüngeren Centeransiedlungen, bei Centereröffnungen in den neuen Bundesländern, in Städten unter 120.000 und über 300.000 Einwohnern, bei mittelgroßen (15.000 bis unter 25.000 Quadratmeter Mietfläche) und großen Centern (über 25.000 Quadratmeter) sowie bei Centern mit einem höheren Anteil innenstadtypischer Sortimente besonders starke Erhöhungen von Umsatz und Mieten. Diesen Ergebnissen liegt die Annahme zu Grunde, dass die Mietentwicklung auf der Entwicklung der Einzelhandelsumsätze beruht, so dass die Miete als Umsatzindikator dient. Somit kommt es als Folge der Centereröffnung auch zu Umsatzsteigerungen im Bestandseinzelhandel der 1a-Lagen.

Neue Methodik

Während bisherige Studien zu Umfeldauswirkungen bei Centeransiedlungen auf einen einfachen Vorher-Nachher-Vergleich zurückgreifen und damit den permanenten Strukturwandel im Einzelhandel vernachlässigen, bezieht die vorliegende Studie

die Frage mit ein, wie sich der Einzelhandel auch ohne eine Centeransiedlung weiterentwickelt hätte. Eine für die Studie geschaffene Centerdatenbank, die fast alle Neueröffnungen von Innenstadtcentern zwischen 1990 und 2008 mit Einwohner-, Kaufkraft und Mietdaten umfasst, ermöglicht eine Modellierung der Mietentwicklung sowohl mit einer als auch ohne eine Centeransiedlung. Da eine Centeransiedlung zeitgleich oder verzögert von einer Reihe möglicher weiterer Faktoren überlagert wird, die Einfluss auf die Mieten in 1a- und 1b-Lagen nehmen können, grenzt die Studie die Wirkung dieser Faktoren vom Einfluss der Centeransiedlung ab. Neben der Centereröffnung wird der Anstieg oder das Sinken der Mieten in 1a-Lagen vor allem durch die Bevölkerungsentwicklung beeinflusst, während die Stadtgröße – gemessen an der Einwohnerzahl – das Mietniveau, also das Level des Mietzinses bestimmt.

Weitere Ergebnisse der Studie

Eine parallel angesetzte Befragung deutscher Industrie- und Handelskammern (IHK), die etwa ein Viertel der in der Studie betrachteten Innenstadtcenter repräsentieren, ergab, dass Innenstadtcenter in erheblichem Ausmaß die Attraktivität sowie den Umsatz der Innenstadt insgesamt erhöhen. Darunter sind die Impulse zugunsten von 1a-Lagen, insbesondere für die Fußgängerzonen, am stärksten, während 1b-Lagen ihre Marktposition ungefähr halten konnten. Zudem stellten die befragten IHK-Vertreter heraus, dass Centeransiedlungen in der überwiegenden Zahl der Fälle Modernisierungsinvestitionen anstoßen, wodurch ein Beitrag zur Attraktivitätssteigerung der Innenstadt geleistet wird. Zentralitätsgewinne – also ein Bedeutungsgewinn der Stadt als Einkaufsstandort – sind die Folge; Arbeitsplatzverluste im Einzelhandel sind dagegen praktisch nicht zu beobachten.

Dr. Lademann & Partner · Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH

Die Dr. Lademann & Partner GmbH berät seit ihrer Gründung 1986 Unternehmen aus Handel, Dienstleistung und Industrie sowie öffentliche Auftraggeber wie Städte und Gemeinden in allen Fragen rund um die Themen Einzelhandelsentwicklung, Zentrenplanung und Expansionsstrategien. Zudem gibt das Beratungsunternehmen Investoren, Finanzinstituten und Fonds mit Rating-Verfahren und Markt- und Standortanalysen Entscheidungshilfen für bevorstehende Investitionen.

Weitere Informationen: www.dr-lademann-partner.de

Pressekontakt:

Dr. Lademann & Partner
Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH
Tel.: 040/64 55 77-0
E-Mail: info@dr-lademann-partner.de