



IHK Regensburg
für Oberpfalz / Kelheim



GemeinsamHandeln
Standort stärken

Ostbayern

KONKRET

Gewerberaum-Mietspiegel

5. Auflage



- 03 Vorwort
- 04 Hinweise zur Erstellung der 5. Auflage
des Gewerberaum-Mietspiegels
- 05 Definitionen
- 06 Gewerberaum-Mietspiegel
IHK Regensburg für Oberpfalz / Kelheim
- 12 Hat sich Corona auf die Gewerberaum-Mieten
im IHK-Bezirk ausgewirkt?
- 14 Prof. Kristof Dascher und Vanessa Dietl:
Praxis-Potenziale des Einzelhandels in Lage
und Design
- 20 Roland Seehofer:
Was das Büro der Zukunft leisten muss

Impressum

IHK Regensburg für Oberpfalz / Kelheim
D.-Martin-Luther-Straße 12
93047 Regensburg
Tel. 0941 5694-0 | info@regensburg.ihk.de
www.ihk.de/regensburg

Gestaltung
grafica, Astrid Riege, Lappersdorf
Tel. 0941 8305308 | riege@grafica-design.de

Druck
Bauer + Frischluft Werbung GmbH
Gutenbergstr. 3 | 84069 Schierling
Telefon 09451 943020
info@bf-werbung.de
www.bauer-frischluft-werbung.de

Die Broschüre wurde im April 2023 redaktionell abgeschlossen.

Die IHK Regensburg für Oberpfalz / Kelheim stützt die Aussagen des Gewerberaum-Mietspiegels auf verschiedene Quellen. Diese Broschüre soll nur erste Hinweise geben und erhebt daher keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Obwohl sie mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurde, kann eine Haftung für die inhaltliche Richtigkeit nicht übernommen werden.

Service und praxisnahe Wirtschaftsförderung

Seit der Corona-Pandemie befinden sich die Unternehmen quasi im „Dauer-Krisenmodus“. Nach dynamischen Rechtsänderungen in kurzen Zeitabständen, denen wir durch intensive telefonische Beratung und schnellen Informationen begegnet sind, fordert die Energiekrise einen dauerhaften Umbau, den wir ebenso begleiten. Die nun aktuellen hohen Teuerungsraten veranlassen viele Unternehmen auch bei den Gewerberaum-Mieten genauer hinzusehen. Die Nachfrage nach einer Neuauflage des Gewerberaum-Mietspiegels verstärkte sich.

Mit der nun 5. Auflage bieten wir wieder, gewohnt kostenfrei, das begehrte Praxistool an, damit Sie sich eine Orientierung über die Gewerberaum-Mieten für Ladenflächen, Büro- und Praxisflächen, Produktions- und Lagerflächen sowie Parkplätzen bei uns im IHK-Bezirk verschaffen können. Hintergrundinformationen zur Erstellung und Datenlage finden Sie auf den ersten Seiten unserer Broschüre. Wir bedanken uns bei den öffentlich bestellten und vereidigten Sachverständigen, die selbst Daten zugeliefert und Hilfestellung bei der Auswertung geleistet haben. Sachverständig für die Wirtschaft wird hier gelebt.

Die Intensität und lange Dauer der Corona-Krise veranlassten uns dazu, unseren Fragebogen zu erweitern, um Auswirkungen auszuloten. Die Ergebnisse finden sich nach den Werte-Tabellen.

Gerade die zunehmenden Leerstände im Bereich der Ladenflächen sind ein Spiegel der andauernden Krisen. Doch es dreht sich nicht alles um die, die nicht da sind. Ein inspirierender Artikel von Prof. Dr. Kristof Dascher sieht die Potenziale des Einzelhandels gerade im Hinblick auf Lage und Design und beschreibt Beispiele, die Mut machen. Mit Corona nahm der Trend zum Homeoffice zu. Roland Seehofer, Geschäftsführer des Gewerbeparks Regensburg, ist ein Profi für Büroflächen und beschreibt den aktuellen Bedarf der Unternehmen. Die Thesen für das Büro der Zukunft zeigen auf, wohin sich die Arbeitswelt entwickeln kann.

Viel Vergnügen beim Lesen wünscht Ihnen

Dr. Jürgen Helmes

Hauptgeschäftsführer der IHK Regensburg für Oberpfalz / Kelheim



Foto: Julia Knorr

Hinweise zur Erstellung der 5. Auflage des Gewerberaum-Mietspiegels

Zugrundeliegende Daten

Rund 11.000 Fragebögen mit Erläuterung wurden für die Neuaufgabe verschickt und nochmals 3.000 Fragebögen in einer Nachfassaktion. Die Adressaten konnten auswählen, ob sie die Fragebögen ausfüllen und zurückschicken oder mittels eines QR-Codes auf die Homepage zum interaktiven Formular gelangen wollten. Durch Informationen in der IHK-Zeitschrift sowie über die regelmäßig erscheinenden Wirtschaftsinformationen wurde auf die Umfrage hingewiesen. So konnten sich auch nicht ausgewählte Mitgliedsunternehmen ohne großen Aufwand beteiligen.

Die Verarbeitung der Daten erfolgte unter Wahrung der datenschutzrechtlichen Bestimmungen. Die Daten zur gezahlten oder erzielten Nettokaltmiete sowie die weiteren angefragten Informationen konnten anonym abgegeben werden.

Wir bedanken uns bei allen Mitgliedsunternehmen, die teilgenommen haben.

Die Teilnahme wurde allerdings ab August 2022 massiv durch eine mehrmonatige elektronische Nichterreichbarkeit der IHK-Organisation infolge einer Cyber-Attacke erschwert. Es wird vermutet, dass etliche Rückläufer per Mail oder Computerfax untergingen. Das Formular auf der Homepage konnte in dieser Zeit ebenfalls nicht genutzt werden. Deshalb wurde im Spätherbst gezielt nachgefasst.

Auch Zustellungsschwierigkeiten oder die Tatsache, dass einige der angeschriebenen Unternehmen nicht an der Umfrage teilnehmen konnten, weil sie in der eigengenutzten Immobiliewirtschaften, so dass sie weder Vermieter noch Mieter sind, schmälerten die Rücklaufquote.

Die Mitwirkung war freiwillig. Auch hier kann für zukünftige Auflagen nur appelliert werden, die Zusammenstellung der Nettokaltgewerbemieten im IHK-Bezirk durch eine hohe Beteiligungsquote zu sichern.

Die Daten aus den Rückläufern wurden ergänzt durch Angaben der auf den entsprechenden Sachgebieten öffentlich bestellten und vereidigten Sachverständigen.

Die Ergebnisse wurden von den öffentlich bestellten und vereidigten Sachverständigen Norbert Keil, Bernhard Plößl, Rainer Röhrli, Bernd Steger, Anna Maria Tuscher-Sauer und Karl-Heinrich Voh unter Würdigung der vergleichbaren Marktlage sowie unter Berücksichtigung der Daten der Voraufgabe sachverständig festgelegt. Fachgerechte Analysemethoden wie Eliminierung von Ausreißern etc. halfen dabei, die Spannen vom niedrigsten bis zum höchsten sowie häufigsten Wert zu ermitteln. Wir bedanken uns dafür an dieser Stelle noch einmal ausdrücklich bei den Sachverständigen.

Auswertung

Zu den Auswirkungen der Corona-Pandemie finden sich im Anschluss an die Werte-Tabellen die Ergebnisse der Umfrage. Bei den Ladenflächen ist es schwer, absolute Trends wahrzunehmen, teilweise kann eher Stagnation oder eine leichte Abwärtstendenz beobachtet werden.

Einzelhandelsimmobilien werden durch das veränderte Einkaufsverhalten weiterhin stark unter Druck stehen, dies gilt insbesondere für Lagen mit höherem Mietniveau, die sich jedoch nicht in Top-Lagen befinden. Mancherorts werden bereits die ersten Ladenflächen in Wohnnutzung umgewidmet.

Großflächige Logistikimmobilien mit sehr guter Verkehrsanbindung und guter konzeptioneller Ausstattung sind stark nachgefragt, da viele Gewerbetreibende wieder Lagerbestände bilden, um im Bedarfsfall die Produktion ohne Unterbrechungen am Laufen halten zu können. Objektnahe Garagen und Pkw-Stellplätze sind weiterhin gefragt und erzielen hohe Mietwerte.

Anwendungshinweise

Die veröffentlichten Daten stellen keine umfassende Abbildung des Gewerbemieten-Marktes im IHK-Bezirk dar, da sie auf den Rückläufern der Umfrage beruhen und zur Förderung der Wirtschaft lediglich eine grobe Orientierung bieten sollen. Es fließen alle mitgeteilten Mieten in die Betrachtung mit ein. Dabei kann es sich wegen der oft langen Laufzeit der Gewerberaum-Mietverträge um Preise handeln, die bereits vor Jahren festgelegt wurden, wenn keine Indexierung die Anpassung an die Inflation sichert oder Staffellungen nach Zeitablauf vereinbart wurden. Aber auch Neuabschlüsse können sich wiederfinden. Die mitgeteilten Werte sollen lediglich eine Einordnung ermöglichen. Die Gewerberaum-Miete im Einzelfall kann abweichend z.B. aufgrund der Ausstattung, möglichen Leerstands, besserer Lage, Kleinstflächen oder übergroßer Flächen, gestaltet werden. Um eine individuell auf das konkrete Objekt bezogene Gewerberaum-Miete zu erhalten, empfiehlt sich die Einschaltung eines für „Mieten und Pachten“ oder „Bewertung von bebauten und unbebauten Grundstücken“ öffentlich bestellten und vereidigten Sachverständigen.

Die IHK Regensburg für Oberpfalz / Kelheim dankt auch den im redaktionellen Teil vertretenen Fachautoren Prof. Kristof Dascher und Vanessa Dietl (Professur für Handelsimmobilien, Institut für Immobilienwirtschaft, Fakultät für Wirtschaftswissenschaften) sowie Roland Seehofer, Geschäftsführer des Gewerbestadts Regensburg.

Definition zu den verschiedenen Lagen und zur Ausstattung bei Büro- und Praxisflächen

Ladenflächen

Hervorragende Innenstadt-/Frequenzlage

- beste Geschäftslage mit höchster Fußgängerfrequenz
- zentrale Einkaufsmöglichkeiten im Umfeld
- umfassender Branchenmix

Gute Innenstadt-/Frequenzlage

- gute Geschäftslage mit solider Fußgängerfrequenz
- Einkaufsmöglichkeiten des täglichen Bedarfs
- eingeschränkter Branchenmix

City-Randlage

- liegen am Rand der Innenstadt, gehören aber noch zum Stadtbereich

Vorort-Lage

- liegen weder in der Innenstadt noch im weiteren Stadtgebiet, sondern bereits in einem der Vororte

Einkaufs-/Fachmarktzentrum

- ist vom Stadtzentrum häufig etwas entfernt, das kraft der Bündelung verschiedener Einzelhandelsgeschäfte bzw. Zusammenfassung mehrerer Fachmärkte selbst über eine so große Anziehungskraft verfügt, dass die Lage eine eigene, für sich zu bewertende Kategorie bildet

Büro- und Praxisflächen

Lage

Sehr gute Lage

- sehr zentrale, repräsentative Lage, die nicht identisch mit der Innenstadtlage sein muss
- bestes Standortimage
- sehr gute Verkehrsanbindung
- sehr gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln
- umfangreiche Stellplätze am Objekt
- sehr gute Parkmöglichkeiten
- perfekte Service- und Infrastruktur (z.B. hinsichtlich Gastronomie, Einkaufsmöglichkeiten)

Gute Lage

- hohes Standortimage
- gute Verkehrsanbindung
- gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln
- genügend Stellplätze am Objekt
- gute Parkmöglichkeiten
- gute Infrastruktur

Mittlere Lage

- durchschnittliches Standortimage
- mittlere Verkehrsanbindung
- mittlere Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln
- Stellplätze am Objekt
- Parkmöglichkeiten i.d.R. unproblematisch
- Infrastruktur wie Gastronomie oder einzelne Einkaufsmöglichkeiten teilweise vorhanden

Randlage

- kein Standortimage
- unter Umständen schlechte Verkehrsanbindung
- schlechte Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln
- ausreichend Stellplätze am Objekt
- Parkmöglichkeiten
- praktisch keine oder schlechte Infrastruktur

Ausstattung

einfach

- Gebäude älter als 30 Jahre oder mit deutlichem Renovierungsbedarf
- ungünstige Raumaufteilung
- einfache Gebäudeausstattung
- einfache Haustechnik
- einfache sanitäre Anlagen
- kein Aufzug
- Räume nicht schlüsselfertig
- nur mittelmäßige IT-Datenverbindung

mittel

- guter Gebäudezustand
- zeitgemäße Haustechnik
- zeitgemäße sanitäre Anlagen
- zweckmäßige Raumaufteilung
- mittlere Flexibilität der Raumzuschnitte
- evtl. Aufzüge vorhanden
- schlüsselfertige Büroflächen
- gute IT-Datenverbindung

gut

- neuwertiges oder renoviertes bzw. saniertes Gebäude mit guter Haustechnik
- moderne sanitäre Anlagen
- günstige Raumaufteilung bzw. flexible Raumzuschnitte nach Mieterwunsch
- Räume direkt nutzbar
- beste IT-Datenverbindung (Glasfaser)
- Aufzüge

Gewerberaum-Mietspiegel IHK Regensburg für Oberpfalz / Kelheim

Stadt Amberg

Stand 2023	ohne MwSt., kalt, ohne Betriebskosten (Euro je m² monatlich)*		
	von	bis	häufigster Wert
Ladenflächen			
in hervorragender Innenstadtlage	15,00 €	40,00 €	22,00 €
in guter Innenstadtlage	7,00 €	20,00 €	10,00 €
in City-Randlage	5,00 €	10,00 €	7,00 €
in Vorort-Lage	3,00 €	7,00 €	5,00 €
Einkaufs-/Fachmarktzentrum	6,00 €	15,00 €	10,00 €
Büro- und Praxisflächen			
in sehr guter Lage	6,00 €	14,00 €	10,00 €
in guter Lage	5,00 €	13,00 €	8,00 €
in mittlerer Lage	4,00 €	11,50 €	8,00 €
in Randlage	4,00 €	11,50 €	8,00 €
Produktions- und Lagerflächen			
Produktions- und Logistikhallen	3,50 €	7,00 €	4,50 €
überdachte Lager mit guter Zu- und Abfahrmöglichkeit/Lagerhallen (unbeheizt)	2,00 €	5,00 €	3,00 €
Freilager	0,30 €	1,00 €	0,50 €
Parkplätze (Euro/Stellplatz monatlich)			
Garagen-/Tiefgaragenstellplätze	40,00 €	90,00 €	50,00 €
offene Stellplätze inkl. Carports	10,00 €	60,00 €	35,00 €

Landkreis Amberg-Sulzbach

Stand 2023	ohne MwSt., kalt, ohne Betriebskosten (Euro je m² monatlich)*		
	von	bis	häufigster Wert
Ladenflächen			
in hervorragender Innenstadtlage	5,00 €	16,00 €	7,00 €
in guter Innenstadtlage	4,00 €	16,00 €	6,00 €
in City-Randlage	keine Angabe	keine Angabe	keine Angabe
in Vorort-Lage	4,00 €	6,50 €	5,00 €
Einkaufs-/Fachmarktzentrum	5,50 €	15,00 €	10,00 €
Büro- und Praxisflächen			
in sehr guter Lage	5,00 €	9,00 €	6,50 €
in guter Lage	5,00 €	7,50 €	6,50 €
in mittlerer Lage	5,00 €	7,00 €	6,50 €
in Randlage	4,00 €	7,00 €	6,00 €
Produktions- und Lagerflächen			
Produktions- und Logistikhallen	2,50 €	6,50 €	3,50 €
überdachte Lager mit guter Zu- und Abfahrmöglichkeit/Lagerhallen (unbeheizt)	1,50 €	3,50 €	2,50 €
Freilager	0,20 €	1,00 €	0,50 €
Parkplätze (Euro/Stellplatz monatlich)			
Garagen-/Tiefgaragenstellplätze	30,00 €	60,00 €	40,00 €
offene Stellplätze inkl. Carports	10,00 €	60,00 €	25,00 €

Landkreis Cham

Stand 2023	ohne MwSt., kalt, ohne Betriebskosten (Euro je m ² monatlich)*		
	von	bis	häufigster Wert
Ladenflächen			
in hervorragender Innenstadtlage	5,00 €	12,00 €	8,00 €
in guter Innenstadtlage	5,00 €	10,00 €	7,00 €
in City-Randlage	5,00 €	8,00 €	6,50 €
in Vorort-Lage	5,00 €	8,00 €	6,00 €
Einkaufs-/Fachmarktzentrum	6,00 €	20,00 €	10,00 €
Büro- und Praxisflächen			
in sehr guter Lage	6,00 €	12,00 €	8,00 €
in guter Lage	6,00 €	10,00 €	8,00 €
in mittlerer Lage	5,00 €	8,50 €	7,00 €
in Randlage	4,50 €	8,00 €	6,00 €
Produktions- und Lagerflächen			
Produktions- und Logistikhallen	2,00 €	7,50 €	3,50 €
überdachte Lager mit guter Zu- und Abfahrmöglichkeit/Lagerhallen (unbeheizt)	1,50 €	4,00 €	2,50 €
Freilager	0,30 €	1,00 €	0,50 €
Parkplätze (Euro/Stellplatz monatlich)			
Garagen-/Tiefgaragenstellplätze	25,00 €	80,00 €	35,00 €
offene Stellplätze inkl. Carports	10,00 €	25,00 €	15,00 €

Landkreis Kelheim

Stand 2023	ohne MwSt., kalt, ohne Betriebskosten (Euro je m ² monatlich)*		
	von	bis	häufigster Wert
Ladenflächen			
in hervorragender Innenstadtlage	7,00 €	16,00 €	10,00 €
in guter Innenstadtlage	7,00 €	11,00 €	9,00 €
in City-Randlage	5,00 €	8,00 €	6,50 €
in Vorort-Lage	3,50 €	7,50 €	5,50 €
Einkaufs-/Fachmarktzentrum	7,00 €	15,00 €	10,00 €
Büro- und Praxisflächen			
in sehr guter Lage	7,00 €	12,00 €	10,00 €
in guter Lage	6,00 €	12,00 €	10,00 €
in mittlerer Lage	6,00 €	11,00 €	7,00 €
in Randlage	5,00 €	8,00 €	6,00 €
Produktions- und Lagerflächen			
Produktions- und Logistikhallen	2,50 €	7,00 €	5,00 €
überdachte Lager mit guter Zu- und Abfahrmöglichkeit/Lagerhallen (unbeheizt)	2,00 €	5,00 €	3,00 €
Freilager	0,30 €	1,00 €	0,70 €
Parkplätze (Euro/Stellplatz monatlich)			
Garagen-/Tiefgaragenstellplätze	40,00 €	75,00 €	50,00 €
offene Stellplätze inkl. Carports	20,00 €	30,00 €	20,00 €

* Abweichungen z.B. wegen Leerstands, Top-Lage in Zentren, Kleinstflächen oder übergroßen Mietflächen sind möglich

Stadt Neumarkt

Stand 2023	ohne MwSt., kalt, ohne Betriebskosten (Euro je m ² monatlich)*		
	von	bis	häufigster Wert
Ladenflächen			
in hervorragender Innenstadtlage	12,00 €	30,00 €	20,00 €
in guter Innenstadtlage	8,00 €	20,00 €	9,00 €
in City-Randlage	6,00 €	13,00 €	8,00 €
in Vorort-Lage	5,00 €	7,00 €	6,00 €
Einkaufs-/Fachmarktzentrum	10,00 €	20,00 €	12,00 €
Büro- und Praxisflächen			
in sehr guter Lage	8,50 €	12,00 €	10,00 €
in guter Lage	6,50 €	10,00 €	8,00 €
in mittlerer Lage	6,50 €	10,00 €	8,00 €
in Randlage	5,00 €	9,00 €	6,00 €
Produktions- und Lagerflächen			
Produktions- und Logistikhallen	3,00 €	5,50 €	4,00 €
überdachte Lager mit guter Zu- und Abfahrmöglichkeit/Lagerhallen (unbeheizt)	2,00 €	4,00 €	3,00 €
Freilager	0,40 €	1,00 €	0,70 €
Parkplätze (Euro/Stellplatz monatlich)			
Garagen-/Tiefgaragenstellplätze	40,00 €	80,00 €	50,00 €
offene Stellplätze inkl. Carports	15,00 €	50,00 €	30,00 €

Landkreis Neumarkt

Stand 2023	ohne MwSt., kalt, ohne Betriebskosten (Euro je m ² monatlich)*		
	von	bis	häufigster Wert
Ladenflächen			
in hervorragender Innenstadtlage	5,00 €	9,00 €	7,00 €
in guter Innenstadtlage	4,00 €	8,00 €	6,00 €
in City-Randlage	3,00 €	6,00 €	5,00 €
in Vorort-Lage	3,00 €	6,00 €	5,00 €
Einkaufs-/Fachmarktzentrum	6,00 €	12,00 €	10,00 €
Büro- und Praxisflächen			
in sehr guter Lage	5,50 €	7,00 €	6,50 €
in guter Lage	5,00 €	6,50 €	6,00 €
in mittlerer Lage	5,00 €	6,50 €	6,00 €
in Randlage	4,00 €	6,00 €	5,00 €
Produktions- und Lagerflächen			
Produktions- und Logistikhallen	3,00 €	5,00 €	3,50 €
überdachte Lager mit guter Zu- und Abfahrmöglichkeit/Lagerhallen (unbeheizt)	2,50 €	4,00 €	3,00 €
Freilager	0,30 €	0,70 €	0,50 €
Parkplätze (Euro/Stellplatz monatlich)			
Garagen-/Tiefgaragenstellplätze	25,00 €	45,00 €	30,00 €
offene Stellplätze inkl. Carports	15,00 €	30,00 €	20,00 €

* Abweichungen z.B. wegen Leerstands, Top-Lage in Zentren, Kleinstflächen oder übergroßen Mietflächen sind möglich

Landkreis Neustadt/Waldnaab

Stand 2023	ohne MwSt., kalt, ohne Betriebskosten (Euro je m ² monatlich)*		
	von	bis	häufigster Wert
Ladenflächen			
in hervorragender Innenstadtlage	5,00 €	11,00 €	7,00 €
in guter Innenstadtlage	5,00 €	11,00 €	7,00 €
in City-Randlage	5,00 €	8,00 €	6,00 €
in Vorort-Lage	4,00 €	7,00 €	5,00 €
Einkaufs-/Fachmarktzentrum	6,00 €	12,00 €	10,00 €
Büro- und Praxisflächen			
in sehr guter Lage	4,00 €	8,00 €	6,00 €
in guter Lage	4,00 €	8,00 €	6,00 €
in mittlerer Lage	4,00 €	8,00 €	5,50 €
in Randlage	4,00 €	6,00 €	5,00 €
Produktions- und Lagerflächen			
Produktions- und Logistikhallen	3,00 €	6,00 €	4,00 €
überdachte Lager mit guter Zu- und Abfahrmöglichkeit/Lagerhallen (unbeheizt)	1,00 €	3,50 €	3,00 €
Freilager	0,30 €	1,00 €	0,50 €
Parkplätze (Euro/Stellplatz monatlich)			
Garagen-/Tiefgaragenstellplätze	30,00 €	55,00 €	35,00 €
offene Stellplätze inkl. Carports	10,00 €	30,00 €	15,00 €

Stadt Regensburg

Stand 2023	ohne MwSt., kalt, ohne Betriebskosten (Euro je m ² monatlich)*		
	von	bis	häufigster Wert
Ladenflächen			
in hervorragender Innenstadtlage	20,00 €	65,00 €	35,00 €
in guter Innenstadtlage	12,00 €	50,00 €	20,00 €
in City-Randlage	6,00 €	16,00 €	12,00 €
in Vorort-Lage	6,00 €	10,00 €	8,00 €
Einkaufs-/Fachmarktzentrum	10,00 €	85,00 €	25,00 €
Büro- und Praxisflächen			
in sehr guter Lage	8,00 €	20,00 €	15,00 €
in guter Lage	7,00 €	15,00 €	11,00 €
in mittlerer Lage	6,00 €	13,00 €	10,00 €
in Randlage	6,00 €	12,00 €	8,00 €
Produktions- und Lagerflächen			
Produktions- und Logistikhallen	4,00 €	10,00 €	6,50 €
überdachte Lager mit guter Zu- und Abfahrmöglichkeit/Lagerhallen (unbeheizt)	3,00 €	8,00 €	5,00 €
Freilager	0,50 €	2,00 €	1,00 €
Parkplätze (Euro/Stellplatz monatlich)			
Garagen-/Tiefgaragenstellplätze	45,00 €	160,00 €	75,00 €
offene Stellplätze inkl. Carports	15,00 €	100,00 €	35,00 €

* Abweichungen z.B. wegen Leerstands, Top-Lage in Zentren, Kleinstflächen oder übergroßen Mietflächen sind möglich

Landkreis Regensburg

Stand 2023	ohne MwSt., kalt, ohne Betriebskosten (Euro je m ² monatlich)*		
	von	bis	häufigster Wert
Ladenflächen			
in hervorragender Innenstadtlage	7,00 €	20,00 €	10,00 €
in guter Innenstadtlage	6,00 €	13,00 €	8,00 €
in City-Randlage	6,00 €	12,00 €	8,00 €
in Vorort-Lage	5,50 €	12,00 €	8,00 €
Einkaufs-/Fachmarktzentrum	8,00 €	25,00 €	12,00 €
Büro- und Praxisflächen			
in sehr guter Lage	6,00 €	12,00 €	10,00 €
in guter Lage	6,00 €	10,00 €	8,00 €
in mittlerer Lage	5,00 €	10,00 €	8,00 €
in Randlage	4,00 €	9,00 €	7,00 €
Produktions- und Lagerflächen			
Produktions- und Logistikhallen	4,00 €	9,50 €	6,00 €
überdachte Lager mit guter Zu- und Abfahrmöglichkeit/Lagerhallen (unbeheizt)	2,50 €	6,00 €	3,00 €
Freilager	0,30 €	2,00 €	1,00 €
Parkplätze (Euro/Stellplatz monatlich)			
Garagen-/Tiefgaragenstellplätze	30,00 €	75,00 €	50,00 €
offene Stellplätze inkl. Carports	10,00 €	30,00 €	20,00 €

Landkreis Schwandorf

Stand 2023	ohne MwSt., kalt, ohne Betriebskosten (Euro je m ² monatlich)*		
	von	bis	häufigster Wert
Ladenflächen			
in hervorragender Innenstadtlage	8,00 €	12,00 €	10,00 €
in guter Innenstadtlage	6,00 €	10,00 €	8,00 €
in City-Randlage	4,00 €	9,00 €	5,00 €
in Vorort-Lage	4,00 €	9,00 €	5,00 €
Einkaufs-/Fachmarktzentrum	6,00 €	20,00 €	10,00 €
Büro- und Praxisflächen			
in sehr guter Lage	6,00 €	12,00 €	9,00 €
in guter Lage	5,00 €	12,00 €	7,00 €
in mittlerer Lage	5,00 €	10,00 €	7,00 €
in Randlage	5,00 €	10,00 €	6,00 €
Produktions- und Lagerflächen			
Produktions- und Logistikhallen	2,00 €	5,00 €	3,50 €
überdachte Lager mit guter Zu- und Abfahrmöglichkeit/Lagerhallen (unbeheizt)	1,50 €	4,00 €	3,00 €
Freilager	0,20 €	1,00 €	0,50 €
Parkplätze (Euro/Stellplatz monatlich)			
Garagen-/Tiefgaragenstellplätze	30,00 €	70,00 €	50,00 €
offene Stellplätze inkl. Carports	10,00 €	30,00 €	20,00 €

* Abweichungen z.B. wegen Leerstands, Top-Lage in Zentren, Kleinstflächen oder übergroßen Mietflächen sind möglich

Landkreis Tirschenreuth

Stand 2023	ohne MwSt., kalt, ohne Betriebskosten (Euro je m ² monatlich)*		
	von	bis	häufigster Wert
Ladenflächen			
in hervorragender Innenstadtlage	5,00 €	15,00 €	7,00 €
in guter Innenstadtlage	4,00 €	12,00 €	7,00 €
in City-Randlage	3,00 €	8,00 €	5,00 €
in Vorort-Lage	3,00 €	7,00 €	5,00 €
Einkaufs-/Fachmarktzentrum	6,00 €	12,00 €	8,00 €
Büro- und Praxisflächen			
in sehr guter Lage	5,00 €	10,00 €	6,00 €
in guter Lage	4,50 €	10,00 €	6,00 €
in mittlerer Lage	4,50 €	10,00 €	5,50 €
in Randlage	4,00 €	7,00 €	5,00 €
Produktions- und Lagerflächen			
Produktions- und Logistikhallen	2,00 €	6,00 €	4,00 €
überdachte Lager mit guter Zu- und Abfahrmöglichkeit/Lagerhallen (unbeheizt)	1,50 €	4,00 €	2,50 €
Freilager	0,30 €	1,00 €	0,50 €
Parkplätze (Euro/Stellplatz monatlich)			
Garagen-/Tiefgaragenstellplätze	20,00 €	50,00 €	30,00 €
offene Stellplätze inkl. Carports	10,00 €	40,00 €	20,00 €

Stadt Weiden

Stand 2023	ohne MwSt., kalt, ohne Betriebskosten (Euro je m ² monatlich)*		
	von	bis	häufigster Wert
Ladenflächen			
in hervorragender Innenstadtlage	15,00 €	35,00 €	22,00 €
in guter Innenstadtlage	8,00 €	20,00 €	12,00 €
in City-Randlage	5,50 €	12,00 €	8,00 €
in Vorort-Lage	3,00 €	8,00 €	6,00 €
Einkaufs-/Fachmarktzentrum	6,00 €	16,00 €	10,00 €
Büro- und Praxisflächen			
in sehr guter Lage	6,00 €	13,00 €	10,00 €
in guter Lage	6,00 €	12,00 €	8,00 €
in mittlerer Lage	4,50 €	10,00 €	6,00 €
in Randlage	3,00 €	7,00 €	5,00 €
Produktions- und Lagerflächen			
Produktions- und Logistikhallen	2,50 €	6,50 €	4,00 €
überdachte Lager mit guter Zu- und Abfahrmöglichkeit/Lagerhallen (unbeheizt)	1,50 €	5,00 €	3,00 €
Freilager	0,30 €	1,00 €	0,50 €
Parkplätze (Euro/Stellplatz monatlich)			
Garagen-/Tiefgaragenstellplätze	40,00 €	80,00 €	50,00 €
offene Stellplätze inkl. Carports	15,00 €	50,00 €	30,00 €

* Abweichungen z.B. wegen Leerstands, Top-Lage in Zentren, Kleinstflächen oder übergroßen Mietflächen sind möglich

Hat sich Corona auf die Gewerberaum-Mieten im IHK-Bezirk ausgewirkt?

Eine Auswertung der Rückläufer der Umfrage

Zusammen mit dem Fragebogen zur Erfassung der Mieten für verschiedene Arten von Gewerberäumen im IHK-Bezirk wurden für die 5. Auflage auch Fragen zur Corona-Pandemie gestellt. Ziel war es, kurz- und langfristige Auswirkungen der Corona-Krise sowie die unternehmerischen Reaktionen darauf von Vermieter- und Mieterseite zu erfassen. Hier ist zu berücksichtigen, dass alle Antworten aus den Rückläufern einfließen und nicht nach Branchen oder Status Vermieter oder Mieter selektiert wurden.

Kurzfristige Auswirkungen

Zunächst wurden die kurzfristigen Auswirkungen ausgelotet. Bei der Frage, ob in der Vergangenheit aufgrund der Corona-Krise auf Mieteinnahmen verzichtet wurde, Ausfälle zu verzeichnen waren oder bei der Miete Anpassungen nach unten vorgenommen wurden, waren in den Rückläufern in allen zwölf Regionen, von der Stadt Amberg über die Landkreise Amberg-Sulzbach, Cham, Kelheim, Stadt / Landkreis Neumarkt, Landkreis Neustadt a.d.Waldnaab, Stadt / Landkreis Regensburg sowie der Landkreise Schwandorf und Tirschenreuth und der Stadt Weiden mit weit überwiegender Mehrheit die Antwort „Nein“ angekreuzt worden.

Nachdem der erste Teil der Frage auf einseitige Maßnahmen abzielte, wurde anschließend abgefragt, ob aufgrund der Corona-Krise eine einvernehmliche Einigung hinsichtlich der Anpassungen der Miete erzielt wurde. Auch hier war fast durchgehend nur die Antwort „Nein“ angegeben worden.

Der dritte Teil der Frage nach kurzfristigen Auswirkungen zielte auf Handlungen der Mieter ab, um Mietzahlungen leisten zu können. Es konnten Maßnahmen der Stundung, Einigung, Soforthilfe/staatliche Wirtschaftshilfe, Bankkredit, Rücklagen oder „keine Maßnahmen“ angekreuzt werden. In allen Regionen des IHK-Bezirk wurden weit überwiegend „keine Maßnahmen“ angekreuzt. Von den anderen Maßnahmen war in der Stadt Amberg über die Landkreise Amberg-Sulzbach, Cham

und Tirschenreuth der Rückgriff auf Rücklagen am häufigsten. Im Landkreis Kelheim, in Stadt / Landkreis Neumarkt, Landkreis Neustadt a.d.Waldnaab und in Stadt / Landkreis Regensburg stand bei den anderen Maßnahmen der Rückgriff auf Rücklagen nur an zweiter Stelle der ergriffenen Maßnahmen. Beim Landkreis Kelheim sowie Stadt / Landkreis Neumarkt war bei der Mehrheit der Rückläufer bei anderen Maßnahmen eine Einigung mit dem Vertragspartner vorherrschend. Im Landkreis Neustadt a.d.Waldnaab, in Stadt / Landkreis Regensburg, im Landkreis Schwandorf sowie in der Stadt Weiden überwiegte als häufigste Maßnahme die Inanspruchnahme von Soforthilfe / staatlicher Wirtschaftshilfe.

Langfristige Auswirkungen

Da bei Gewerberaum-Mietverträgen häufig relativ lange Laufzeiten vereinbart werden, wurde auch nach langfristigen Auswirkungen, also ob die Corona-Pandemie sich dauerhaft auf die verlangte oder gezahlte Miete ausgewirkt hat, gefragt. In allen Regionen antwortete die weit überwiegende Mehrheit der Rückläufer mit „Nein“.

Für den Fall, dass Auswirkungen festgestellt werden konnten, wurde nach der Art der betroffenen Gewerberäume gefragt.

Außer in den Landkreisen Schwandorf und Amberg-Sulzbach, in denen Produktions- und Lager Räume an der Spitze standen, wurden in allen anderen Regionen vorrangig Ladenflächen genannt. In der Stadt Amberg und Regensburg sowie in den Landkreisen Cham und Neustadt a.d.Waldnaab wurden an zweiter Stelle Büro- und Praxisflächen genannt, während dieser Platz in der Stadt Neumarkt sowie in den Landkreisen Kelheim und Tirschenreuth von Produktions- und Lagerräumen eingenommen wurde.

Es wurde eine Einschätzung erbeten, welche wirtschaftlichen Folgen der Corona-Krise sich beim gewerblichen Mietmarkt zeigen werden. Zur Auswahl standen „steigende Mieten“, „sinkende Mieten“, „kurzfristig steigende Mieten“, „langfristig steigen-

de Mieten“ oder „kein langfristiger Einfluss“. Die Mehrzahl der Antworten schätzte „keinen langfristigen Einfluss“, gefolgt von der Einschätzung „steigender Mieten“. Nur in Stadt und Landkreis Neumarkt sowie in der Stadt Weiden wurde die Einschätzung, dass es keinen langfristigen Einfluss gebe, von der Einschätzung „sinkender Mieten“ abgelöst.

Unternehmerische Reaktion

Bei den Fragen zur unternehmerischen Reaktion konnte gewählt werden zwischen Erweiterung der genutzten Flächen, Verkleinerung der genutzten Flächen und ob es einen künftigen Bedarf an Flächen geben werde. Unterschieden wurde nach den Nutzarten Ladenflächen, Büro- und Praxisflächen, Produktions- und Lagerräumen sowie Parkplätzen. Nicht alle Rückläufe gaben zu allen Möglichkeiten Erweiterung, Verkleinerung und zukünftigem Bedarf Auskunft. Parkplätze fanden kaum Erwähnung.

Bei der Erweiterung der genutzten Flächen standen Produktions- und Lagerräume an der Spitze (Landkreis Amberg-Sulzbach, Landkreis Kelheim, Stadt Neumarkt, Landkreis Neustadt a.d.Waldnaab, Landkreis Tirschenreuth), gefolgt von Büro- und Praxisflächen (Stadt Amberg, Landkreis Cham, Landkreis Regensburg, Landkreis Schwandorf). Ladenflächen als vorrangige Erweiterungsart wurden von Rückläufern aus den Regionen Stadt Regensburg und Stadt Weiden angeführt.

Zu geplanten Verkleinerungsflächen nannten Stadt Amberg und Landkreis Kelheim Büro- und Praxisflächen und Landkreis Schwandorf sowie Landkreis Tirschenreuth Produktions- und Lagerräume. Ladenflächen bei geplanten Verkleinerungen wurden von Rückläufern aus den Regionen Landkreis Cham, Stadt Regensburg und Stadt Weiden genannt.

Oft wurde auch nur der zukünftige Flächenbedarf konkretisiert. Ladenflächen wurden nach Auswertung der Rückläufer von Stadt Amberg, Landkreis Cham, Landkreis Kelheim, Landkreis Neustadt a.d.Waldnaab und Stadt Weiden genannt. Von den Landkreisen Amberg-Sulzbach, Neumarkt, Regensburg und Schwandorf sowie der Stadt Regensburg wurden unter den Rückläufern künftiger Bedarf an Büro- und Praxisflächen gemeldet. Zukünftiger Bedarf an Produktions- und Lagerräumen wurden von Rückläufern aus der Stadt Neumarkt und dem Landkreis Tirschenreuth eingeschätzt.

Eigene Hinweise der Befragten

Bei der Möglichkeit, im Freifeld eigene Bemerkungen einzutragen, wurden unterschiedliche Folgen beschrieben. Eine Erhöhung der Miete infolge von Indexklauseln (Koppelung der Miete an den statistischen Lebenshaltungskostenindex) wurde häufiger genannt, eine empfundene Abhängigkeit der Gewerbemieten von Inflation und Krisenangst fand sich ebenso wie die Einschätzung, dass der Bedarf an gewerblichen Räumen wegen Betriebsaufgaben / Insolvenzen zwar sinken werde, die Mieteinnahmen insgesamt jedoch wegen der Inflation betragsmäßig gleichbleiben bzw. geringfügig steigen werden. Bei den Büroflächen wurde vermehrtes Arbeiten im Homeoffice für zumindest stagnierenden Flächenbedarf angeführt. Explizite Einschätzungen fehlender Auswirkungen der Corona-Pandemie auf die Gewerbemieten fanden sich häufiger. Von den Unternehmen wurden auch Standortüberprüfung mit evtl. Schließung ins Auge gefasst. Vereinfachungen und Beschleunigung bei Nutzungsänderungen wurden eingefordert.

Praxis-Potenziale des Einzelhandels in Lage und Design

Von Prof. Kristof Dascher und Vanessa Dietl¹ · Fotos: Prof. Kristof Dascher

1. Einleitung

Welche Zukunft hat der Einzelhandel, der Laden, das „Geschäft“? Was gilt es alles bei der **Gründung** des eigenen Einzelhandelsbetriebs zu beachten? Mit den folgenden wenigen Zeilen wollen wir uns weder mit den harten Erfolgsfaktoren noch mit den großen Trends des Einzelhandels befassen; noch wollen wir eine Checkliste erfolgreicher Gründungen o.ä. anbieten. Die harten Erfolgsfaktoren (ein attraktives Produkt, ein schneller, freundlicher und gleichzeitig zurückhaltender Service, ein kaufmännisches Vorgehen) wollen wir im Folgenden schon voraussetzen. Die großen Trends (der unaufhaltsame Boom des Onlineshoppings, das coronabedingte Ende der Innenstadt, etc.) sind ohnehin nie die großen Trends, als die sie uns scheinen. Und zu Aspekten einer Checkliste bzw. der kommunalen oder staatlichen Förderung gibt es ohnehin bereits eine Vielzahl von Leitfäden: nicht zuletzt seitens der IHK selbst.

Stattdessen wollen wir uns kurz mit zwei selbstverständlichen, nicht zwingend kostenintensiven, aber oft wenig beachteten Aspekten des Geschäftserfolgs beschäftigen: mit Lage und Design. Mit guter Lage eines Einzelhändlers meinen wir nichts anderes als den **kurzen Weg** der Kundin; und unter gutem Design einer Einzelhändlerin verstehen wir spiegelbildlich nichts anderes als den visuellen **Kaufreiz** für den Kunden. Kurze Wege und visuelle Reize sind die Kernbausteine des lustvollen, beschwingten und erfolgreichen Einkaufs. Und damit sind sie die Kernbausteine eines umsatzträchtigen Einzelhandels. Sie sind – heute nicht anders als vor 100 Jahren – immer noch Voraussetzung des Geschäftserfolgs. Wir rücken kurze Wege und visuelle Reize in den Mittelpunkt, weil wir sie stiefmütterlich behandelt finden. Dort, gerade dort, sehen wir ungehobene und unterschätzte Potenziale in der modernen Praxis des Einzelhandels.

2. Lage

Ein immer wieder gehörtes immobilienwirtschaftliches **Credo** ist „Lage, Lage, Lage“. Diesem Glaubenssatz der Immobilien- und Einzelhandels-Profis zufolge spielt es für den betriebswirtschaftlichen

Erfolg eine entscheidende Rolle, an welchem Standort die Einzelhändlerin sich niederlässt. Empfohlen wird typischerweise eine hohe Passantenfrequenz, die täglich vor dem eigenen Geschäft entlangpatrouilliert – und dann hoffentlich einen konstant hohen Anteil an Käufern abwirft. Einfach zu befolgen ist dieser Rat in der Realität nicht. Denn dort, wo diese an der Passantenfrequenz orientierte Lage stimmt, ist zwangsläufig die **Gewerbemiete** (schmerzhaft) hoch.

Aus diesem Dilemma gibt es allerdings einen Ausweg. Mittelfristig ist gute Lage nicht einfach schicksalhaft vorgegeben. Gute Lage kann in der mittleren Frist auch **gemacht** werden. Ein solches Machen beginnt (nach Absicherung durch einen eigenen langfristigen Mietvertrag) damit, sich einmal ausführlich mit den Geschäftsflächen der Einzelhändler in der eigenen Nachbarschaft zu beschäftigen. Wer bietet dort an? Was steht dort leer? Welche Mieten wurden beim letzten Wechsel aufgerufen? Wie berührte der letzte Auszug (oder Einzug) die eigenen Umsätze? Bereits eine solche - passive - Beschäftigung mit der eigenen Lage / Nachbarschaft verrät viel über die Bedeutung der Nachbarn für den eigenen Geschäftserfolg - und damit ggf. auch über die Notwendigkeit, sich schon früh, und damit **strategisch**, Gedanken über **deren** Geschäftserfolg zu machen.

Schließlich tragen diese benachbarten Geschäfte ebenfalls, oder sogar noch viel mehr, zur eigenen Lage bei. Je größer die Vielfalt der eigenen Lage, desto größer auch deren Einzugsbereich. Neben der passiven Beschäftigung mit dieser Lage / Nachbarschaft ist dann sogar eine aktive Beschäftigung mit ihr denkbar. Eine aktive Einzelhändlerin sucht sogar das regelmäßige **offene Gespräch** mit den benachbarten Retailern: Wie entwickelte sich deren Umsatz, als das eigene Geschäft zuzog, als Dritte wegzogen? Wie, als Dritte zuzogen? Antworten in diesem Gespräch loten die Stärke der Kopplungseffekte zwischen den Einzelhändlern einer Nachbarschaft aus. Und sie loten die noch ungehobenen Potenziale solcher Kopplungseffekte aus – die sich dann ggf. ja noch stärken ließen. Hier ist ein kleines Beispiel:

Am Markt einer hessischen Kleinstadt liegen eine Apotheke und ein Eiscafé einander gegenüber. Die Zuckertüte zum Cappuccino des Cafés

¹ Professur für Handelsimmobilien. Institut für Immobilienwirtschaft. Fakultät für Wirtschaftswissenschaften. 93040 Universität Regensburg, E-Mail Vanessa1.Dietl@ur.de



Abb. 1: Empfehlung des Nachbarn

verspricht jedem Kunden einen Rabatt von zehn Prozent auf alle nicht verschreibungspflichtigen Produkte der Apotheke (Abb. 1). Es ist schwer zu sagen, wie viele Eiskäufer sich von diesem Rabatt zum Gang in die Apotheke verleiten lassen (wir haben nicht versucht, in der Apotheke zu fragen und vielleicht weiß es die Apotheke selbst auch nicht). Aber dass die Zuckertüte eine hilfreiche Erinnerung ist, dass deren Effekte sich mit gutem Willen eben doch erfassen und quantifizieren lassen, dass sie eine günstige Form des **Marketings** sein kann und dass sie letztlich für ein größeres Thema steht: Das scheint uns plausibel. Denn im Kern steht diese kleine Zuckertüte für das, was nicht nur im Internet, sondern auch im stationären Einzelhandel typischerweise nie passiert: für den **Querverweis**. Händler des einen Geschäfts verweisen ihre Kunden in aller Regel nie auf das benachbarte Geschäft. Der Versuch, Kunden dorthin zu empfehlen, wo es dem eigenen Profit nichts (unmittelbar) bringt, findet nicht einmal in Ansätzen statt. Aber warum nicht? Würden beide Nachbarn das tun, würden nicht nur die Kunden, sondern auch beide Händler profitieren. Der Querverweis kann viele Formen (jenseits trivialerweise gleicher Öffnungszeiten oder gemeinsamer Weihnachtsdeko) annehmen: z.B. eben die eines wechselseitig eingeräumten Rabatts bei Vorlage eines Mindestumsatzes im jeweils anderen Geschäft, einer Abstimmung von Sortimenten, expliziter Werbung zugunsten der Nachbarn am Ausgang bis hin zur baulichen Neuausrichtung der Ladenfenster oder -ausgänge aufeinander oder zum Wanddurchbruch zum Nachbarn.

Damit stehen wir bereits bei Absprachen unter Nachbarn. Erst recht laden solche informellen Kooperationen, wie oben besprochen, zur systematischen Evaluation, mindestens aber zum einfachen Vorher-Nachher-Vergleich ein: Wie entwickeln sich die Umsätze der Beteiligten im Zuge dieser Maßnahmen? Lassen sich mit diesen Umsatzextras die Kosten der Maßnahmen schon decken? Absprachen sind freiwillig, ihre Reichweite ist immer be-

grenzt und das Ausscheren der Partner immer eine mögliche unangenehme Überraschung. Belastbarere Formen der Kooperation entstehen, wenn Einzelhändler unmittelbar benachbarte Flächen selbst anmieten – wenn sie also in die Nachbarschaft hinein expandieren. Eine solche Expansion muss nicht einmal die eigene Ladenfläche vergrößern. Sie könnte auch, in Gestalt einer (mit dem Eigentümer vorher abgesprochenen) **Untervermietung**, komplementäre Angebote in die Nachbarschaft holen.

Auch hierzu ein Beispiel: Am **Gutenbergplatz** der Regensburger Altstadt lagen früher Café Anna und Black Bean unmittelbar nebeneinander. Jedes der beiden Cafés hatte seinen eigenen Kundenkreis; vielleicht auch, weil sich die Kaffeesorten unterschieden. Black Bean und Café Anna waren „räumlich benachbart“. Dann gingen im Zuge der Corona-Krise und der mit ihr verbundenen Lockdowns sämtliche Black Bean Cafés insolvent, inkl. des Regensburger Black Bean. Nur: Den resultierenden Leerstand direkt nebenan nahm der Betreiber des Café Anna bekanntlich nicht hin. Stattdessen mietete er die leerstehenden Geschäftsräume selbst an und eröffnete das vormalige „Black Bean“ neu als: „Bean“.

Diese Entscheidung garantiert die kritische Masse an Cafés, die für die Kundschaft attraktive lokale Vielfalt an Kaffeesorten, die weiterhin prominente Sichtbarkeit auch des (anders als das Bean nicht direkt an der Ecke zur Gesandtenstraße liegenden)

Abb. 2: Café Anna (Regensburg)



Café Anna am Standort (Abb. 2). Jetzt steht an der Stelle der Absprache schon die vertragliche Verbindung benachbarter Lagen: in gewisser Weise eine Konsolidierung. Die **Konsolidierung** setzt die Gelegenheit und das Mehr an Kapital (oder Risiko) voraus, das es für die einzelne Lage nicht braucht. Gleichzeitig bietet sie die Aussicht, **Lagen** selbst zu gestalten oder sogar zu „**machen**“ – statt sie immer nur an anderen Orten schlüsselfertig zu suchen und dann aber auch zu teuer zu bezahlen.

Können Händler über Konsolidierung nachdenken, dann können **Eigentümer** von Handelsimmobilien das erst recht. Viele weitere geschäftliche Strategien stehen ihnen offen: insbesondere die der strategischen Differenzierung von Gewerbemieten. Das einfache Grundprinzip dieser Differenzierung ist: Händler, die viel für die Nachbarschaft tun, erhalten einen Nachlass; alle anderen zahlen etwas, oder sogar viel, dazu (vgl. Daminger/Dascher (2017)). Die Vorteile differenzierter Mieten belegen - bis vor kurzem jedenfalls - ganz offen und für jeden sichtbar die Erfolge der Shopping-Center in deutschen Innenstädten: Center sind ja nichts anderes als in einer Hand gebündelte Flächen. Innenstädte müssen ihre Flächen nicht in einer Hand bündeln, um erfolgreich, resilient zu sein. Aber die Varianten der Absprache, also Kooperation, Konsolidierung sowie Bündelung im Kleinen – an prominenten Ecken, um kleinere Plätze herum – bie-

ten analog Schritte hin zu einer solchen Resilienz. Damit schließt schon fast dieser kleine Überblick über die ungenutzten Potenziale der „Lage“ - und dass man sie über Gespräch, Abstimmung, Verhandlung oder Vertrag sogar selbst gestalten kann, statt sich ihr einfach zu unterwerfen. Gespräche, Verhandlungen und Abstimmungen, so vermuten wir, gibt es viel zu selten. Könnte es heute sonst noch dauerhafte, also denkbar schädliche Leerstände in unmittelbar benachbarten Geschäftsräumen geben? Noch seltener scheint uns in der Praxis ein Verständnis der eigenen Umsatzveränderungen im Zuge von Geschäfts-Veränderungen in der Nachbarschaft. Die hier möglichen Verfahren der modernen **Statistik** werden vermutlich selten genutzt.

Aber warum eigentlich nicht? Geeignete, praktikable Methoden (z.B. der „Differenz von Differenzen“-Ansatz) sind gut etabliert. Sie ähneln denen der Medizin, wenn diese z.B. die Wirkung eines neuen Impfstoffs untersucht. Epidemiologen vergleichen die Entwicklung der mit dem Impfstoff Behandelten mit der der Unbehandelten. Analog könnten Einzelhändler etwa die Entwicklung einer Filiale, deren Nachbarschaft plötzlich leer steht, an der einer Filiale, in der das nicht passiert, messen (zu Verfeinerungen vgl. Wooldridge (2019)). Insbesondere fallen die hierfür notwendigen Umsatz-Daten bequemerweise nicht nur digital, sondern in immer größeren Mengen (täglich? stündlich?) an.

Abb. 3: Buchhandlung mit Markise (Amsterdam)



3. Design

Ist Design in der Praxis des stationären Einzelhandels, im alltäglichen Geschäft überhaupt noch wichtig? Ist es nicht eher der zusätzliche Webauftritt und damit das virtuelle Design, das zählt? Geht man durch unsere Städte, drängt sich eine Betonung von Aspekten des Designs im stationären Handel nicht auf. Nehmen wir als Beispiel die **großen Schaufenster** (ursprünglich eine Revolution in der öffnungszeitenunabhängigen Präsentation der Waren): Der Lebensmitteleinzelhandel verklebt seine Scheiben heute fast vollständig - wenn er überhaupt noch, im Vergleich zu unseren Discountern, nennenswerte Schaufenster hat. Parallel dazu ist die Markise, die das Hineinschauen in verspiegelte Scheiben auch an sonnigen Tagen erlaubt (Abb. 3), so gut wie verschwunden. Verschwunden ist effektiv auch das Berufsbild des „Schaufenster-Decorateurs“.

Angesichts der heutigen Warenfülle können wir kaum erwarten, dass die Kunden von heute sich noch ihre Nasen an den Scheiben „plattdrücken“. Aber andersherum gilt mit gleichem Recht genauso: Angesichts der heutigen Warenfülle wäre doch alles dafür zu tun, dass die Kunden sich mehr für Schaufenster interessieren. Oft ist in der Auslage schon gar nichts mehr zu sehen (Abb. 4). Dieses Desinteresse, die nicht selten große **Liebllosigkeit** in der Präsentation nach außen, setzt sich in der Gestaltung im Inneren fort. Designlösungen im Inneren des Geschäfts zielen allzu oft gar nicht darauf ab, den Kunden im Geschäft zu halten. PVC-Böden und Türgriffe aus eloxiertem Aluminium sind pflegeleicht; besonders ansehnlich, haptisch oder gar gemütlich sind sie nicht.

Auf Verbleib gerichtet ist diese Materialwahl wohl nicht. Eher vermittelt sie den aseptischen Charme eines Kreiskrankenhauses. **Riesenhafte**, vollverglaste Türen sind genauso wie große, bodentiefe Scheiben nicht mehr wegzudenkende vorgefertigte Standard-Module am Bau, die nicht nur günstig sind, sondern sicher auch den schärfsten Brandschutzkriterien genügen; gleichzeitig **verzwergen** sie, im Zusammenspiel mit den hohen Decken, die Besucher. Und fällt der Türschließer aus (oder ist später einmal verschlissen), sind sie nur mit Mühe zu öffnen. Es ist aufschlussreich, diese modernen Design-Elemente einmal mit Deckenhöhen, Türen, Fenstern typischer Ladengeschäfte der 60er Jahre zu vergleichen (Abb. 5). Und wer hat entschieden, dass Verkaufsräume Materialien wie Ziegel, Holz, Stoffe gar nicht mehr nutzen dürfen? Viele Geschäfte verzichten parallel dazu auf Sitzgelegenheiten. Im Durchschnitt wird die Kundschaft immer älter; der demografische Wandel ist sicher auch ein Grund für den Rückgang der Frequenz in höheren Geschossen. Dieser älteren Kundschaft



Abb. 4: Geschäftshaus Breitscheidplatz (Berlin)



Abb. 5: Eloxiertes Aluminium (Geschäftshaus Berlin)

nicht nur im Schuh- oder Buch-Einzelhandel, sondern auch im Textil-Einzelhandel Sitzgelegenheiten zu bieten, kommt dem demografischen Wandel nicht nur entgegen, sondern ist auch im Sinn des Einzelhandels. Sitzgelegenheiten stehen für eine längere **Verweildauer** und jene wiederum zieht einen längeren Einkauf und auch höheren Umsatz nach sich. Dafür muss es nicht ein platzraubender Ohrensessel sein; stattdessen eine schlichte Bank – daneben ein Katalog, ein Bildschirm mit online-Katalog oder auch nur ein Kaffee?

Design-Fragen sind keine überflüssigen ästhetischen Fragen. Sie spiegeln betriebswirtschaftlich relevante Entscheidungen über den eigenen Umsatz. Letztlich prägen Interior-Design-Entscheidungen die wichtige Anordnung von Produkten in Regalen, von Modulen im Verkaufsraum (wie Back-

automat, Kassenzone, Cappuccino-Automat, Toiletten), sogar von Geschäften einer Lage. Aus den (sehr, sehr) vielen möglichen Lösungen dieser Anordnungsprobleme wählt unser Einzelhandel nur sehr wenige, immer wiederkehrende Lösungen, aus. Im ersten Schritt ist das aufgrund der dadurch möglichen Kostenvorteile durch Standardisierung günstig. Im zweiten Schritt verstärkt es die **Monotonie** und einkaufshemmende Atmosphäre; und dann ist es nachteilig.

4. Lage und Design

Verknüpfen wir schließlich Lage und Design: Nachbarschaft und Design stehen ja nicht unverbunden nebeneinander und im besten Fall können sie sich wechselseitig stärken. Die oben angeführte Ausrichtung von Eingängen und Fenstern auf den jeweiligen Nachbarn ist ein erstes solches Beispiel. Würde von zwei Retailern A und B nur A seinen Ausgang auf das Fenster des B ausrichten (und B dagegen seinen Ausgang nicht zurück auf A), wäre keine Win-win-Situation erkennbar. Aber wenn beide das wechselseitig tun, spielen sie sich ihre Kunden gegenseitig, und nicht zuletzt auch zum Vorteil dieser, zu. In der Praxis unserer gebauten Innenstädte sieht man an prominenter Stelle oft das Gegenteil: Die **Warenhausbauten** der 60er und 70er Jahre verzichten nicht selten komplett auf Fenster und ihre Ausgänge nehmen wenig Rücksicht auf ihre Nachbarschaft.

Ein in Regensburg vertrautes Beispiel ist Galeria Kaufhof. Deren Obergeschoss (in ironischer Unkenntnis des eigenen Namens Galeria) nehmen keinen Kontakt zum Neupfarrplatz, dem wichtigsten Markt und Stadtplatz, auf; sie sind stattdessen vollständig verblendet (Abb. 6). Auch die Schaufenster des Erdgeschosses erlauben so gut wie keinen Einblick in das Warenhaus. Und keiner der Ausgänge führt unmittelbar auf den Platz (vgl. dagegen z.B. die Saluhall in Stockholm (Abb. 7). Effektiv dreht sich Galeria Kaufhof vom Neupfarrplatz weg, statt sich ihm zu. So **schwächt** sie den Platz (und sich selbst), statt ihn und sich, wie doch eigentlich so einfach möglich, zu stärken. Die aktu-



Abb. 6: Blinde Warenhäuser (Regensburgs Galeria)



Abb. 7: Saluhall (Stockholm)



Abb. 8: Stephen's Green (Dublin)

elle Diskussion um die Nachnutzung dieser Immobilie könnte diese Überlegung berücksichtigen; wir würden für eine sichtbare, transparente Öffnung und Hinwendung des Hauses zum Neupfarrplatz und die Ansiedlung vielfältiger Einzelhändler im Erdgeschoss, unmittelbar am Platz, werben. Nicht auszuschließen, dass so aus dem Verlust der aktuellen Schließung mittelfristig sogar ein **Gewinn** für Platz – und damit Altstadt – würde.

5. Schluss

Auch die Verengung heutigen Verständnisses von Design auf wenige, wiederkehrende Elemente könnte die abnehmende Lust am Einkauf im stationären Einzelhandel erklären; viele andere gesellschaftliche Veränderungen könnten es natürlich auch. Aber nichts hindert den Einzelhandel daran, mit günstigen, niederschweligen Lösungen zu **experimentieren**. Das betrifft nicht nur die vielfältigen ungenutzten Möglichkeiten zur Kooperation, sondern auch die vielfältigen ungenutzten Varianten des jeweils eigenen Designs. Immer lohnt da-

neben ein Blick in andere Länder und Zeiten. Wie sehr früher Designfragen im gehobenen Einzelhandel im Mittelpunkt standen, zeigt uns ein Blick auf die Pracht erhaltener Markthallen oder Malls (Abb. 8). Kunden hier und heute sind nicht anders als Kunden andernorts oder früher: Sie suchen kurze Wege und sind für visuelle Reize empfänglich. Ihnen in kleinen Schritten wieder stärker **entgegenzukommen**, wäre den Versuch wert.

6. Literatur

- Daminger, A. und K. Dascher (2017) Ensembles von Einzelhandelsimmobilien: Bündelung, Versteigerung, Indexierung und Aufwertung. Gutachten. <https://www.uni-regensburg.de/assets/wirtschaftswissenschaften/immobilien-dascher/retail.pdf>
- Wooldridge, J. (2019) Introductory Econometrics. A Modern Approach, 4. Aufl.

Was das Büro der Zukunft leisten muss

Von Roland Seehofer, Geschäftsführer Gewerbepark Regensburg · Bildnachweis: Neue Arbeitswelt bei BSH Hausgeräte GmbH im Gewerbepark Regensburg / Konzeption raumUNDFunktion GmbH, München, Fotos: Herbert Stolz

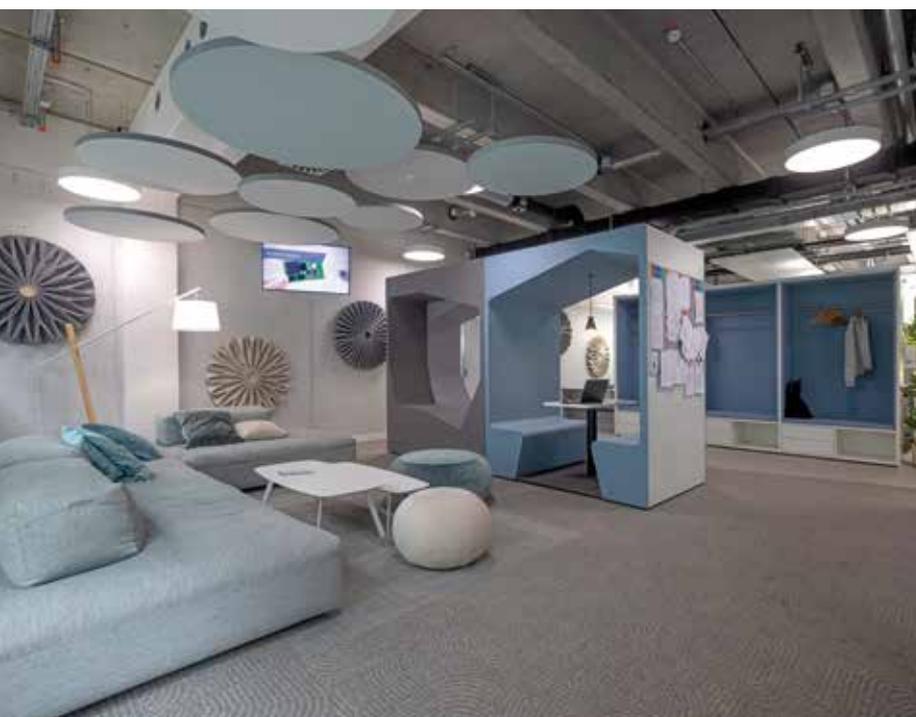
Das Ende des Büros, wie es viele während der Hochphase der Corona-Pandemie vorausgesagt hatten, es hat sich nicht bewahrheitet. Tatsächlich war die Pandemie nicht einmal ein Disruptor, sondern allenfalls ein Beschleuniger und Katalysator von Veränderungen, die sowieso anstanden und anstehen. Die Digitalisierung schreitet voran und ist sicherlich das prägende Thema für die Wirtschaft in den nächsten Jahren. Einfaches und standardisiertes Arbeiten wird zunehmend automatisiert. Das Profil unserer Arbeitsplätze verändert sich und damit auch die Anforderung an unser Arbeitsumfeld. Damit einhergehend müssen auch unsere Bürowelten andere Leistungsfaktoren erfüllen, um zukunftsfähig zu sein. Standorte etwa werden zunehmend danach bewertet werden, welche Service-Kriterien sie für den Bürobetrieb und welche Infrastruktur sie für die Beschäftigten mitbringen: Gute Erreichbarkeit (auch mit dem ÖPNV), vielfältiges gastronomisches Angebot (ersetzt die Betriebskantine), Einkaufen, Sport und Freizeitmöglichkeiten – aber auch Kinderbetreuung und sämtliche Dienstleistungen des täglichen Bedarfs, wie etwa Bank, Reinigung oder Friseur sind an so einem „Campus“ nötig. Und vorhandene Tagungsräume ersetzen über das Jahr hinweg kaum genutzte, eigene große Meeting-Räume.

Die Situation in den Büroparks

In der DV Immobilien Gruppe betreiben wir mehrere große Büroparks und sehen hier sehr direkt die aktuellen Trends. Für Regensburg können wir im Gewerbepark feststellen: Unternehmer fragen deutlich mehr neue, moderne Flächenkonzepte und auch Umstrukturierungen des Bestandes nach. Flächenumstrukturierungen haben wir bereits bei einigen Mietern in der Größenordnung von ca. 8.000 Quadratmetern in der Umsetzung. Mietinteressenten wünschen sich Büroflächen mit tätigkeitsbasierten Arbeitsplätzen und vielen kommunalen Flächen für Interaktion und Kommunikation. Flächenreduzierungen kommen praktisch nicht zu tragen. Vielmehr investieren Mieter in mehr Gemeinschaftsflächen und viele kleinere Meeting-Bereiche. Homeoffice war bei größeren Unternehmen bereits vor der Pandemie tageweise möglich. Die Quote hat hier gegenüber vor der Pandemie etwas zugenommen, was auch an den Mobilitätsdaten erkennbar ist: Montag und Freitag verzeichnen wir etwas geringere Park-Frequenzen bei den Beschäftigten. Unternehmen holen aber Mitarbeiter zumindest für einige Tage pro Woche wieder zurück in die Büros. Zum Beispiel hat Amazon für drei Tage in der Woche eine Anwesenheitspflicht verordnet. Und auch Beschäftigte in kreativen Entwicklungsbereichen möchten wieder in „ihrem“ Team vor Ort arbeiten.

Ort für Identität und Produktivität

Aus vielen Gesprächen mit Mietpartnern und Mietinteressenten wissen wir: Die Büroflächen benötigen eine neue zukunftsfähige Ausrichtung. Die tätigkeitsbasierte Gestaltung der Büroarbeitsplätze wird im Fokus stehen neben der identitätsstiftenden Bindungswirkung zum Unternehmen und dem Kreativitäts- und Kommunikationsfokus. Homeoffice hat uns in der schwersten Zeit der Pandemie einigermaßen arbeitsfähig gehalten, aber auch die Schwächen dieses Arbeitens gezeigt: Datenschutzprobleme und mangelnde Einhaltung von Arbeitsstätten-Richtlinien traten ebenso zutage wie Versicherungslücken und mangelhafte Arbeitsplatzsituationen in den Wohnungen und zu geringe Datenbandbreiten bis hin zur Verein-



zelung der Menschen. Aber am meisten haben wir den persönlichen Kontakt, das Treffen und den direkten Austausch mit Kollegen vermisst und der Kontakt zum Kunden ist weniger persönlich und verbindlich geworden. Auch war erkennbar, dass für das Arbeiten im Homeoffice eine völlig andere Unternehmenskultur in Hinblick auf Vertrauen und Führung nötig ist. Hierarchien müssen hier anders gelebt werden oder völlig entfallen.

Diese Zeit hat uns die hohe Produktivität und Kreativität vor Augen geführt, die in Büros geleistet wird und damit den Wert der Bürowelt für Unternehmen auch für die Bindung und den Zusammenhalt der Mitarbeiter, für gute Kommunikation und lösungsorientierte Kreativität. Dabei müssen Büros und deren Standorte so attraktiv sein, dass wir nicht nur täglich gerne dort arbeiten, sondern auch, dass hochqualifizierte Arbeitskräfte damit gefunden und gebunden werden können. Daher sind wir im Gewerbepark von der enorm hohen Bedeutung von Standortqualität und Infrastruktur für das Arbeiten der Zukunft überzeugt. Von der Notwendigkeit hochflexibler Flächen, in denen die unterschiedlichsten Nutzungen und Tätigkeiten kombiniert werden können und die für die digitale Zukunft (aus)gerüstet sind. Aufgabe von Dienstleistern im Gewerbeimmobilien-Bereich wird es daher immer mehr sein, Mietpartner und Unternehmer bei der Entstehung neuer Bürowelten zu begleiten, die dem Arbeiten in der digitalen Zukunft im vollen Umfang Rechnung tragen.

Hybrides Arbeiten – die Koexistenz von Homeoffice und Büro

Wie sieht nun aber die neue Rolle des Büros in einer hybriden Arbeitswelt aus? Muss es sich dem Wettbewerb mit dem Homeoffice stellen? Oder sollte es nicht viel mehr seine Stärken ausspielen,





damit es Unternehmen die Möglichkeit gibt, ihren Mitarbeitenden ein optimales Arbeitsumfeld zur Verfügung zu stellen? Zahlreiche Untersuchungen haben gezeigt, dass vor allem informelle, zufällige und spontane Begegnungen sowie komplexe und kreative gemeinschaftliche Arbeiten in der virtuellen Bürowelt schwerer fallen. Der Arbeitsforscher und Leiter des Forschungsbereichs Organisationsentwicklung und Arbeitsgestaltung am Fraunhofer IAO in Stuttgart, Dr. Stefan Rief, geht davon aus, dass genau diese Tätigkeiten und die Möglichkeit von Austausch und Gemeinschaft die Rolle des Büros in der Arbeitswelt der Zukunft bestärken werden: „Das Büro wird für viele Unternehmen weiterhin eine essenzielle Rolle spielen, aber es muss sich strukturell und in seinem funktionalen und emotionalen Angebot weiterentwickeln. Es muss sowohl Begegnung und Zusammenarbeit inszenieren, aber zugleich dafür Rechnung tragen, dass sich der Weg dorthin für jeden und jede einzelne spürbar lohnt – und das auch, weil dort optimale Bedingungen – auch für fokussiertes Arbeiten vorgefunden werden. Das bedeutet, dass wir im Post-Corona-Büro einen deutlich höheren Anteil an Rückzugsräumen brauchen als in den teilweise sehr offenen Konzepten der vergangenen Jahre.“ Der Zukunftsforscher und Leiter des

Instituts für Trend- und Zukunftsforschung (ITZ) in Freiburg, Eike Wenzel, geht noch einen Schritt weiter, indem er das Büro als „identitätsstiftenden Ort eines Unternehmens“ definiert, „an dem sich die Firmenkultur und die Werte eines Unternehmens erleben lassen, was zur Bindung der Mitarbeitenden führt“. Wenzel ist überzeugt, dass „Kreativität Wissen braucht und einen verlässlichen Ort, der dieses Wissen garantiert. Und dieses Wissen ist im Unternehmen, in der Abteilung und vor allem in Personen kondensiert.“

Fazit: Die Arbeitswelt befindet sich in einem fundamentalen Umbruch

Angetrieben durch die zunehmende Vernetzung, neue Technologien sowie flexiblere Arbeitsmodelle wird sich die Art und Weise, wie Unternehmen morgen arbeiten, deutlich verändern. Unternehmen müssen neue Konzepte entwickeln. Es geht um den Umgang mit Arbeit, die Arbeitsbedingungen, den Arbeitsort und die Unternehmensorganisation. Wie gelingt es gute Mitarbeiter im Unternehmen zu halten und auf dem Arbeitsmarkt die besten

Talente zu finden und für sich zu begeistern? Junge Generationen haben heute andere Anforderungen und Erwartungen an ihre Arbeitsumgebung. Daher besteht für Unternehmen eine wesentliche Herausforderung darin neue, attraktive Arbeitswelten für ihre Mitarbeiter zu entwickeln. Sind z.B. Homeoffice-Lösungen wirklich das Maß aller Dinge oder braucht es für die Zukunft bessere und clevere Lösungsmodelle? Ein Trend zeichnet sich ab: Traditionelle Gewohnheiten werden aufgebrochen – starre und funktionale Hierarchien wandeln sich zu teamorientierten und netzwerkbasierten Organisationsmodellen. Diese Entwicklung muss sich auch im Rahmen der Arbeitsbedingungen widerspiegeln – der Arbeitsplatz der Zukunft ist nicht mehr nur Mittel zum Zweck. Unternehmen müssen die Arbeitsbedingungen als wesentlichen Bestandteil ihrer Unternehmensphilosophie verstehen, die den verändernden Arbeitsweisen und Veränderungen auch durch die Nachwirkungen von COVID-19 entsprechen. Employee Experience, Visitors Experience und Activity-Based Working sind Schlagworte in dem Zusammenhang. Die Herausforderungen sind enorm und erfordern einen

Transformationsprozess, wie es ihn bisher in der Konsequenz noch nie gab.

Flexible Immobilien und Serviceangebote sichern Zukunftsfähigkeit

Aus diesen Gedanken und Entwicklungssträngen ist erkennbar: Es wird eine Herausforderung, diese Transformation der Arbeits- und Bürowelt auch „in die Immobilien“ zu bringen. Integrierte Standorte mit multifunktionalen Flächenkonzepten, die auf neue Anforderungen und Trends reagieren können, werden dabei gegenüber starren Bürokonzepten mit klassischen Vermietungsmodellen im Vorteil sein. Und Flexibilität und Servicequalität der Immobilien und Standorte werden zu entscheidenden Erfolgskriterien im Kampf um die besten Köpfe und deren Bindung an das Unternehmen. Das Büro wird vitaler und dynamischer denn je sein – aber anders als bisher!

Vier Thesen für das Büro der Zukunft

1. These: Das Arbeitsumfeld bietet **höchste technische Standards** bei der digitalen Infrastruktur

- Leistungsfähige Systeme für Videokonferenzen (Meeting und am Schreibtisch)
- Glasfasernetz, 5-G-Mobilnetz
- Hochwertige technische Ausstattung (Whiteboards, Beamer)
- Moderne Kommunikationsmittel
- Intuitive Raumbuchungssysteme (für virtuelle und temporäre Flächen)

2. These: Das Arbeitsumfeld bietet attraktive und **multifunktionale Räume** für unterschiedlichste Nutzungen und Tätigkeiten und fördert Kommunikation und Kollaboration

- Offene Flächen für Kommunikation
- Rückzugsorte für fokussiertes Arbeiten und vertrauliche Kommunikation
- Multifunktionale Meetings- und Workshopräume
- Loungebereiche für informelle Kommunikation
- Küchen und Cafebars als sozialer Treffpunkt

3. These: Das Arbeitsumfeld wird cooler und bietet eine **hohe Aufenthaltsqualität** und Atmosphäre

- Fokus auf User Experience
- Wohlfühlatmosphäre: hell, freundlich mit Licht- und Farbkonzepten
- Optimales Raumklima (Luftfilter)
- Schallschutz
- Mit inszenierten Flächen und Räumen
- Wird zur Bühne für Mitarbeiter
- Ablenkung durch Angebote wie Billard, Kicker, Spielekonsole
- Nachhaltiges und ressourcenschonendes Umfeld

4. These: Der Standort wird mit seiner **abgestimmten Service- und Infrastruktur** zum Teil des Arbeitsumfelds

- Tagungs- und Konferenzflächen
- Serviceangebote am Standort (Nahversorgung, Kinderbetreuung, Bank, Reinigung...)
- Ärzte, Therapeuten, Apotheke
- Sport- und Freizeitangebote
- Gastronomische Vielfalt
- Erholungszonen und Grün- und Wasserflächen
- Gute Erreichbarkeit und zeitgemäße Mobilitätsangebote (kostenloses Parken, Fahrradgaragen, ÖPNV-Anbindung, Fahrgemeinschafts-App, E-Ladestationen, Autovermietung, Taxistand)
- Aktives Quartiersmanagement



IHK

Regensburg

für Oberpfalz / Kelheim

Der IHK-Bezirk Oberpfalz und Landkreis Kelheim (Ndb.)

