

# CITY C TIP P

**CITYJUNG – VERMIETUNG UND VERKAUF VON CITY-IMMOBILIEN**

## BUTLERS 10 Jahre Wachstum mit Wohnaccessoires – jetzt auch in Mittelzentren

Butlers; das international erfolgreiche Einzelhandelskonzept, wurde vor zehn Jahren in einem Keller entwickelt. Oben tobte der Ausverkauf des traditionsreichen Kaufhauses Josten in Neuss. Unten im Porzellanlager saßen Wilhelm Josten, damals Marketingleiter der Deutschen Post AG, und Berater Frank Holzapfel, ehemals Geschäftsführer Ikea Deutschland. Zwischen Kisten und Kartons, Paletten und Packpapier entwickelten die beiden Einzelhandelsexperten mit ein paar Bleistift-

strichen und Notizen Butlers, das ganz andere Konzept für Wohnaccessoires.

1999 wurde unter den unverwechselbaren bunten Buchstaben des Logos das erste Butlers-Geschäft an der beliebten Kölner Mittelstraße eröffnet. Tassen, Teller, Terrinen – nicht im Regal gestapelt, sondern kunstvoll auf Tischen dekoriert, als wär's das eigene Zuhause. Inzwischen gibt es 100 Filialen von Berlin bis Budapest, von London bis Kiew. Butlers hat sich zum Branchen-

primus entwickelt und befindet sich im In- und Ausland weiter auf Expansionskurs: Die nächsten Filialen in Athen, Hamburg, München und Zagreb sind jetzt, im Jahr des zehnjährigen Firmenbestehens, bereits in Arbeit.

Glas, Geschirr, Genuss: Monatlich decken die Stylisten ganz neu ein. Themen werden zu Tischen und der Tisch zum Thema – Butlers hat gründlich aufgeräumt mit traditionellen Vorstellungen vom Porzellanladen. „Made for your home“ lautet die Devise des inzwischen



um Möbel, Heimtextilien und Geschenke erweiterten Sortiments, das den Jahreszeiten entsprechend wechselt und in Einrichtungs- und Lifestyle-Magazinen regelmäßig zu sehen ist. Im Zentrum der einzigartigen Präsentationsidee stehen die phantasievollen Thementische. In jeder der rund 300 Quadratmeter großen Filialen sind jeweils rund 10 Tische mit Butlers-Artikeln gedeckt. Sie sind nicht nur Hingucker, sondern auch Inspiration für das eigene Zuhause. Ob Pastaparty, Kaffeeklatsch, Weinprobe, Asienabend, Fischtisch oder Kindergeburtstag, getupft, gestreift, kariert oder uni: Die Ideen sind so vielfältig wie Anlässe für eine schöne Tafel. Die Ware gibt es gleich daneben im Regal – handlich, kombinierbar und güns-



Die Steinstraße in Offenburg wurde Ende 2008 durch CITYJUNG vermietet.

### Inhaltsverzeichnis

Butlers .....	1
Firmenspiegel .....	3
Mietpreisspiegel .....	4
Aktuelle Vermietungen und Verkäufe .....	4
Shopping-Center auf Kosten der Innenstadt .....	5
Aktuelle Rechtsprechung ..	6
Preisindizes .....	7

tig. Und seit einem Jahr auch, um den Einkauf noch bequemer zu gestalten, im Online-Shop [www.butlers.de](http://www.butlers.de), was vor allem auch bei Möbelbestellungen in den Filialen gern genutzt wird. Weil's so schön ist, kaufen die Kunden das Flair am liebsten mit: 20 Prozent des Umsatzes wird mit Dekorationsartikeln gemacht.

#### Die Eigenmarke steht für Qualität und fairen Preis

Butlers ermöglicht den jährlich rund 25 Millionen Besuchern Einkäufen mit Fingerspitzengefühl: Es darf probiert und kombiniert, gestapelt und sortiert werden. Über 2.500 Teller, Tassen, Gläser, Besteckteile, Schüsseln, Geschenk- und Dekorationsartikel aus aller Welt erwarten die Kunden. Passend dazu gibt es Möbel, Tischdecken, Servietten, Wein und Vasen, Bettwäsche, ein komplettes Kindersortiment,

kurz: Alles Schöne und Praktische für Zuhause. Die meisten Artikel werden unter der Eigenmarke Butlers vertrieben; viele Produkte und Designs inzwischen selbst entworfen – ein weiterer Schritt hin zur Unverwechselbarkeit, ein weiterer Schritt zur Etablierung des Marketingkonzeptes. Zum Kernsortiment gehören neben Glas, Porzellan und Keramik auch Haushalts- und Küchenutensilien, Grußkarten, Badaccessoires und Gartenzubehör. Eines haben alle Artikel gemeinsam: Sie überzeugen durch Qualität, Optik und einen fairen Preis, der häufig bis zu 70 Prozent unter dem vergleichbaren Markenprodukt angesiedelt ist.

#### Zielgruppe: Stilsichere Smart Shoppers jeden Alters

Geblichen ist seit zehn Jahren unverändert auch der Anspruch, den Einkauf für die Kunden so



Besondere Angebote werden auf Boxen in großer Stückzahl gezeigt.

einfach und angenehm wie möglich zu gestalten, was durch die übersichtliche Ladeneinrichtung ermöglicht und den Online-Shop [www.butlers.de](http://www.butlers.de) noch unterstrichen wird. Niemand muss Porzellanprospekte und Preistabellen durchforsten. Hat sich ein Kunde einmal vergriffen, kann der Artikel wiedergebracht werden – das Geld gibt es zurück. Ist ein Artikel im Laden vergriffen oder zu schwierig zu transportieren, steht der Online-Shop zur Verfügung.

#### Suche nach erschwinglichen, hochfrequentierten Lagen

Butlers wird oft als „kleiner Ikea der Innenstadt“ bezeichnet und spricht Familien und Singles, Großeltern und Studenten gleichermaßen an. Da ein hoher Anteil aller Einkäufe bei Butlers Impulskäufe sind, ist Butlers dort zu finden, wo die meisten Passanten sind: In den Citylagen und in hochwertigen, großen Einkaufszentren wie den Fünf Höfen in München oder dem Hackeschen Markt in Berlin. Bei der Standortsuche konkurriert Butlers mit Textilfilialisten, die in aller Regel hohe Quadratmetermieten zahlen. Dennoch erhält mittlerweile oft Butlers den Zuschlag. Weil das einzigartige Sortiment in der Umgebung

gefehlt hat. Nachdem einige Filialen in Mittelzentren sehr erfolgreich angelaufen sind, sucht Butlers nun verstärkt gute Lagen in Städten mit mehr als 50.000 Einwohnern und einer hohen Zentralität. Geplant sind 20–30 Anmietungen pro Jahr. ■

#### Standortkriterien:

- Städte mit hoher Zentralität
- Passantenfrequenz mindestens 1.000/h
- Umfeld: Innovative Einzelhandelskonzepte bevorzugt Textil und Einrichtung
- Verkaufsfläche: ca. 300 qm auf einer Ebene
- Nebenflächen (Lager/ Sozialräume): max. 30 qm
- Schaufensterfront: Mindestens 8 m

Weitere Infos:  
[www.butlers.de](http://www.butlers.de)

#### Impressum

**Redaktion:** CITY-JUNG Immobilien Ellwangen, Südwest, München.  
**Satz/Layout:** grafikie, Ellwangen.  
**Druck:** Wahl-Druck GmbH, Aalen.  
**Auflage:** 14.300 Exemplare



Butlers präsentiert seine Themenwelten auf gedeckten Tischen.

## Firmen abidei

Die **Runners Point Warenhandels-gesellschaft GmbH** - ehemals im Karstadt-Konzern - wächst nach einer Phase der Konsolidierung wieder zweifellos. Der Laufschuh-Spezialist steigerte im letzten Jahr seinen Umsatz um 18,5%. Es werden 98 Runners Point-Filialen betrieben. Gut entwickelt sich auch die Vertriebslinie Sidestep. Ebenfalls auf Expansionskurs sind die Run<sup>2</sup>-Filialen. Diese Laufbekleidungsline soll mit zwei bis vier Neueröffnungen pro Jahr zur Expansion von Runners Point beitragen.

**Esprit** verändert die Vertragsgestaltung mit ihren über 10.000 Kunden in 27 europäischen Ländern. Nach dem neuen selektiven Vertriebsmodell sollen künftig nur noch autorisierte Einzelhändler die Marke Esprit verkaufen dürfen. Es wird dann erstmals vertraglich festgeschrieben wie die Marke vor Ort präsentiert werden soll. Außerdem wird festgelegt, dass Verkaufspersonal am Point of Sale (POS) vorhanden sein muss.

Europachef Henning Gerbaulet erklärte die Maßnahme mit der Notwendigkeit, das Markenimage zu schützen. Er will verhindern, dass Esprit ohne Wissen und Zustimmung des Konzerns bei Discountern, Outlets oder auch übers Internet verkauft wird. Bei Einhaltung der klar definierten Kriterien profitiert so nicht nur Esprit, sondern auch die Händler. Nur wenige Tage vorher verkün-

dete auch die **CBR-Gruppe** mit Street One, Cecil und One Touch, dass ebenfalls neue Verträge an die CBR-Kunden gehen. Hintergrund sind die gleichen Gedanken wie bei Esprit.

Die **ADESSA-Gruppe** scheint gerettet zu sein. Die in Würselen bei Aachen ansässige Modekette mit 87 Filialen und ca. 550 Mitarbeitern ist in einem ordentlichen Bieterverfahren vom bisherigen Eigentümer Kemal Sahin übernommen worden. Zu diesem Zwecke war eine neue Gesellschaft nämlich die Sanline Moden GmbH gegründet worden. Die Zahl der zu übernehmenden Filialen steht noch unter dem Vorbehalt, dass die neue Gesellschaft mit den jeweiligen Vermietern neue Mietverträge aushandelt.

**Fielmann**, die Hamburger Optikerkette, setzt neuerdings auch auf Franchisenehmer, um die Zahl ihrer Filialen im ländlichen Raum sowie im westlichen Ausland zu erhöhen. Wie das Handelsblatt berichtet, will Unternehmensgründer Günther Fielmann künftig mit Franchise-Partnern zusammenarbeiten, um auch Vertriebspunkte in weniger umsatzstarken Gegenden eröffnen zu können, wo sich konzern-eigene Filialen nicht rechnen würden. Eine Fielmann-Filiale setze im Jahr im Schnitt 1,6 Mio. Euro um, mindestens aber 800.000 Euro. Hingegen liegt der durchschnittliche Jahresumsatz eines Optikers in Deutschland dem Bericht zufolge nur bei 300.000 Euro. Bislang betreibt Fielmann europaweit 599 Niederlassungen, 522 davon in Deutschland.

**C&A** schließt seine Avanti-Läden. Das Modeunternehmen C&A

stellt sein vor eineinhalb Jahren eingeführtes Billig-Konzept Avanti (Textil-Discount in Innenstädten) in Deutschland und Polen wieder ein. Die Resonanz der Kunden war zu gering. C&A prüft, ob die 13 deutschen Avanti-Filialen als C&A weitergeführt werden. Die erste Avanti-Filiale hatte am 5. März 2008 in Augsburg eröffnet. Offen ist noch, ob Avanti mit seinen vier Filialen in Belgien weitermacht.

**Billigtextil- und Schuhkonzepte** sind Krisengewinner. Während die Warenhäuser ums Überleben kämpfen, profitieren offenbar die Billigkonzepte des Textil- und Schuhhandels sowie die Postenwaren-Händler von der Wirtschaftslaute. Sie waren nach Erhebungen aus der Immobilienbranche in den ersten fünf Monaten dieses Jahres die mit Abstand expansivsten innerstädtischen Einzelhändler. So gingen seit Jahresanfang rund ein Drittel aller neu vermittelten Objekte an diese Handelsgruppe.

**Tally Weijl** schluckt Springfield Deutschland. Der Schweizer Filialist für junge Mode, Tally Weijl hat die 22 deutschen Filialen von Springfield mit rund 200 Mitarbeitern übernommen. Der deutsche Ableger der spanischen Grupo Cortefiel betreibt neben den 19 Springfield- und drei Women-Secret-Filialen auch 14 Springfield-Corner bei Galeria Kaufhof, die Springfield Deutschland vorerst noch weiter betreibt. Die Baseler Tally Weijl, die derzeit 140 Filialen in Deutschland betreibt und damit ihr Standortnetz seit 2007 verdoppelt hat, wird die Läden zum Teil unter den bestehenden Namen weiterführen, zum Teil auch auf Tally Weijl umflaggen.

**Takko** sucht Flächen für 150 neue Läden jährlich. Der Modefachmarktbetreiber Takko bleibt auch in der Krise auf Wachstumskurs. Mindestens 150 Filialen will das westfälische Unternehmen dieses Jahr neu eröffnen, bis zu 100 davon in Deutschland. Das kündigten die Expansionsverantwortlichen André Pleines und Hans-Bernd Schmitt bei einem Gespräch mit der Immobilien Zeitung am Unternehmenssitz in Telgte an.

Damit bleibt Takko hinter seinem ursprünglich angekündigten Expansionsziel von jährlich 200 neuen Filialen zurück, vor allem „weil die dafür benötigten Flächen nicht zu bekommen sind“, so Schmitt. Viele geplante Fachmärkte, die Takko belegen wollte, würden erst verspätet oder gar nicht gebaut, weil die meist regional tätigen kleineren Entwickler die dafür benötigten Kredite nicht bekommen. Auch Flächen insolventer Unternehmen seien entweder wie die von Woolworth noch nicht auf dem Markt oder wie im Fall Hertie erst nach einer Teilung und Neuentwicklung für Takko interessant. Das Modeunternehmen, das derzeit 939 Geschäfte in Deutschland betreibt, mietet Ladenlokale mit 400 m<sup>2</sup> bis 500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche in Kommunen ab 10.000 Einwohnern im Kern. Auch das Innenstadt-Konzept Page One, das sich mit derzeit drei Geschäften in Ansbach, Bad Homburg und Wetzlar noch in der Testphase befindet, soll laut Pleines um drei weitere Standorte wachsen, „zwei davon in den 1A-Lagen wesentlich größerer Städte“. Über die weitere Zukunft der Page-One-Läden werde im Spätherbst entschieden. ■



Ob klein oder groß –  
**bonitätsstarke Mieter suchen Ladenlokale**  
und  
bieten hierfür langfristige Mietverträge  
zu **besten Konditionen.**

BERLIN 030 884192-0  
ESSEN 0201 43774-0  
ELLWANGEN 07961 9100-0

CITY JUNG



## CITYJUNG MIETPREISSPIEGEL SÜDDEUTSCHLAND (Auszug)

für Ladenlokale in ersten CITY-Lagen (Stand März 2009)

Stadt	Miete je Quadratmeter Verkaufsfläche			Preis-tendenz*	Nachfrage-tendenz*
	60 - 120 m <sup>2</sup> EUR/mtl.	120 - 250 m <sup>2</sup> EUR/mtl.	250 - 400 m <sup>2</sup> EUR/mtl.		
Aalen	55	45 - 30	30	▲	▲
Bad Dürkheim	30	30 - 20	20 - 15	<>	<>
Balingen	30	20	10	▲	▲
Darmstadt	100	100 - 80	80 - 60	<>	<>
Donauwörth	25	25 - 20	20 - 18	<>	▲
Frankfurt a. M.	250	250 - 200	200 - 170	<>	▲
Frankenthal	40	40 - 30	30 - 20	<>	<>
Freilassing	25	20	15	<>	▲
Friedrichshafen	45	35 - 25	20	<>	▲
Fürth	30	30 - 25	25 - 20	<>	<>
Kaiserslautern	80	80 - 60	60 - 45	<>	<>
Kulmbach	25	25 - 20	20 - 18	<>	<>
Lörrach	50	30	20	▲	▲
Ludwigsburg	55	45	25	<>	<>
Mainz	120	120 - 100	100 - 75	<>	▲
Mannheim	125	95	60 - 80	<>	▲
Memmingen	45	45 - 35	30	<>	▲
Merzig	35	35 - 25	25 - 15	<>	▲
Nürnberg	120	120 - 100	100 - 80	<>	▲
Oberursel	35	35 - 25	25 - 15	<>	<>
Regensburg	65	65 - 50	50 - 40	<>	<>
Saarlouis	50	50 - 35	35 - 25	<>	▲
Schramberg	25	20	15	<>	<>
VS-Villingen	50	40	30	<>	▲
Weiden	45	45 - 40	40	<>	▲

Diese Tabelle gibt keine wissenschaftlich exakt ermittelten Preise wieder (die kann es wegen der schmalen empirischen Basis nirgendwo geben), sondern Erfahrungswerte von CITYJUNG-Mitarbeitern. Die Spitzenwerte gelten für den „idealen Laden“ in bester Lage (also eine möglichst lange, ebenerdige Ladenfront, einen Eingang ohne Stufen, einen säulenfreien Innenraum mit optimalem Zuschnitt und Belichtung) und für Verträge üblicher Gestaltung (langfristig mit Option, normale Indexklausel, Untervermietrecht, keine Sonderinvestitionen). Die in der Tabelle genannten Preise sind auf aktuelle Vermittlungen bezogen; die Mietpreise schon lange laufender Verträge können hiervon, je nach Zeitpunkt des Vertragsabschlusses, nach oben oder unten abweichen. \*Zeichenerklärung: (▲)▲ (stark) steigend (▼)▼ (stark) fallend <> stabil

Suchen Sie Ihre Stadt? Fordern Sie Informationen bei uns an.



## Vermietung Verkauf

Wir suchen ständig Geschäftshäuser, u. a. in Aalen, Augsburg, Deggendorf, Dortmund, Frankfurt, Freiburg, Hannover, Mainz, Münster, Offenburg und Rostock

CITY JUNG

BERLIN 030 884192-0  
ESSEN 0201 43774-0  
ELLWANGEN 07961 9100-0

# Aktuelle Vermietungen und Verkäufe

**CITYJUNG Essen** hat eine der interessantesten Projektentwicklungen in Dortmund, direkt gegenüber des neu geplanten ECE-Centers „Neues Thier-Areal“, an die **B&L Gruppe** aus Hamburg veräußert. In diesem Geschäftshaus **Dortmund, Westenhellweg 91-93** befinden sich die Firmen Quelle und debitel. Das für eine Projektentwicklung prädestinierte Geschäftshaus erstreckt sich über eine Grundstücksgröße von 1.200 m<sup>2</sup> und ca. 26 m Front zum Westenhellweg. Die **B&L Gruppe** aus Hamburg plant den Abriss und kompletten Neubau des Geschäftshauses mit ca. 3.400 m<sup>2</sup> Einzelhandelsflächen. **CITYJUNG Essen** verhandelt derzeit mit ersten Mietinteressenten über die neuen Mietflächen. Verkäufer war eine dänische Investorengruppe.

**CITYJUNG Berlin** konnte in bester Lage, **Kurfürstendamm 235**, ca. 700 m<sup>2</sup> auf zwei Ebenen an die Firma **Bestseller** aus Dänemark vermieten. Im Zuge der Neueröffnung wird die Fassade des Erdgeschosses umstrukturiert und an die heutigen Anforderungen eines modernen Einzelhandelsgeschäftes angepasst. Eigentümer des Objektes ist eine Pensionskasse.

**CITYJUNG Ellwangen** hat im August 2009 in **Heidelberg, Hauptstr. 89**, Ladenflächen an **Villeroy & Boch** vermittelt. Ebenfalls in einer 1A-Lage, in **Karlsruhe, Kaiserstr. 82** hat **CITYJUNG Ellwangen** ein Ladengeschäft an die **Merkur Confiserie** vermittelt, welche mit ihrem neuen Konzept „Läderach“, Premium-Schokolade, Confiserie und Café, nach Karlsruhe zurückkehren.

**CITYJUNG Essen** ist es gelungen, eine der attraktivsten Ladenflächen in der Dortmunder Fußgängerzone, **Westenhellweg 86-88** an das Schuhhaus Görtz aus Hamburg zu vermitteln. Über **CITYJUNG Essen** können noch ca. 650 m<sup>2</sup> Erdgeschossfläche im gleichen Objekt angemietet werden.

Auch in schwierigen wirtschaftlichen Zeiten ist es **CITYJUNG Berlin** gelungen, in den neuen Bundesländern zu attraktiven Konditionen ein Geschäftshaus zu veräußern. In **Eisenach, Karlstraße 3** investierte ein von **CITYJUNG** schon bei anderen Transaktionen betreuter franz. Investor.

**CITYJUNG Essen** hat im September 2009 die erste Ladenfläche des Einzelhandelsunter-

nehmens **GUESS** in Deutschland vermittelt. Ab dem 1.11.2009 wird **GUESS** auf 525 m<sup>2</sup> in der Düsseldorfer **Kasernenstraße 13** eröffnen. In unmittelbarer Nähe vermittelt **CITYJUNG Essen** zwei weitere Läden mit 175 m<sup>2</sup> und 330 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche im Erdgeschoss.

Nach fast 2-jähriger Bauzeit hat **H&M** endlich seine durch **CITYJUNG Essen** vermittelte neue Ladenfläche in der **Bonner Remigiusstraße 2** auf ca. 1.170 m<sup>2</sup> eröffnen können.

**CITYJUNG Essen** konnte soeben in der **Münsteraner Salzstraße 54** eine ca. 300 m<sup>2</sup> große Ladenfläche an den Einzelhandelsfiliast **ZERO** vermitteln. Die Eröffnung ist für Frühjahr 2010 geplant. ■

# Shopping-Center auf Kosten der Innenstadt

## Innerstädtische Einkaufszentren

### Entwicklungen, Chancen und Risiken

Die Ansiedlung großer Einkaufszentren wird seit geraumer Zeit als geeignete Strategie angesehen, um Innenstädte oder Stadtteilzentren aufzuwerten. Vor allem in den vergangenen 15 Jahren sind in Deutschland ca. 150 zentral gelegene Center entstanden. Eine ganze Reihe weiterer Großprojekte befindet sich gegenwärtig im Planungsstadium. Für die betroffenen Kommunen besteht dadurch einerseits die Chance, die Anziehungskraft und damit die Kaufkraftbindung im Einzelhandel zu erhöhen und den Kunden ein besseres Angebot zu bieten, woraus sich zunächst Vorteile für bestehende Einkaufslagen ergeben. Andererseits können neue innerstädtische Einkaufszentren in Abhängigkeit von Centergröße, Mikrostandort, Architektur und Branchenmix die ökonomischen Entwicklungen der alten Innenstadt jedoch auch nachhaltig so negativ beeinflussen, dass es selbst für gewachsene Einkaufslagen schwierig wird, sich im Wettbewerb zu behaupten.

Waren es in den 1990er Jahren vor allem die Großstädte, haben Investoren und Projekt-

entwickler längst auch Mittelstädte für ihre Aktivitäten entdeckt – Gießen, Wetzlar und Hameln sind Beispiele aus der jüngeren Vergangenheit. Zunächst einmal ist eine Entwicklung „Pro Innenstadt – contra Peripherie“ zu begrüßen: Siedelten Einkaufszentren und andere Handelsformen in der Vergangenheit doch vorwiegend auf der Grünen Wiese und trugen dadurch mit zur Schwächung der Innenstädte bei, werden seit ungefähr zehn Jahren verstärkt Standorte in Innenstädten und Stadtteilzentren für solche Investitionen gesucht.

Dementsprechend finden die innerstädtischen Shopping-Center in der öffentlichen Diskussion viel Zustimmung. Vorbehalte gegen Investitionen in der Innenstadt können nicht nur aus stadtentwicklungspolitischen Gründen kaum ernsthaft vorgetragen werden. Allenfalls der Einzelhandel, der neue Konkurrenz fürchtet oder, bei besonders großen Einrichtungen, die Nachbarstädte, die ihre eigene Zentralität gefährdet sehen, stellen sich gegen neue Einkaufszentren. Daneben beklagen indes auch viele Fachleute vor allem das architektonische Einerlei der Einrichtungen sowie deren bauli-



Heilbronn hat neben dem ECE Einkaufszentrum ein weiteres Kaufcenter am Kiliansplatz erhalten.

che und soziale „Auf-Sich-Bezogenheit“, die zu wenig Rücksicht auf die gewachsene Stadt nimmt. An diesen, hier nur angerissenen, durchaus kontrovers diskutierten Facetten wird deutlich, welche unterschiedlichen Gesichtspunkte bei der Ansiedlung solcher Einrichtungen eine Rolle spielen.

### Ausgewählte Untersuchungsergebnisse

Zwischen den beiden zentralen Zielen „Erhöhung der Zentralität“ sowie „weitgehender Erhalt und behutsame Weiterentwicklung bestehender Einzelhandels- bzw. Innenstadtstrukturen“ besteht naturgemäß ein erheblicher Zielkonflikt: Eine starke Ausweitung des innerstädtischen Verkaufsflächenangebots führt zwar in der Regel zu Zentralitätsgewinnen, gleichzeitig jedoch auch zu einer deutlichen Veränderung der Lagestrukturen im Hauptgeschäftsbereich. Für die funktionale Struktur des bestehenden Hauptgeschäftszentrums sind dann die geringsten negativen Entwicklungen zu erwarten, wenn das Center in seiner Mitte liegt und es den Flächenbestand nur moderat erweitert. Ein positiver Schub für 1a-Lagen wird in der Regel durch kleinere, integrierte Einkaufszentren ausgelöst. Und:

Große Einkaufszentren in Innenstadtrandlagen sind von allen Lagekategorien am ehesten mit der Gefahr verbunden, die bestehenden Strukturen des Hauptgeschäftsbereichs ungünstig zu beeinflussen.

Innenstädte können sich jedoch auch ohne Einkaufszentren weiter positiv entwickeln und an Attraktivität sowie Zentralität zulegen. Unabdingbare Voraussetzung für „centerlose“ Entwicklungserfolge ist ein möglichst komplettes Einzelhandelsangebot mit modernen Einzelhandelsformaten in einem möglichst kompakten Innenstadtraum.

Die ausführlichen Untersuchungsergebnisse zu diesem hochaktuellen und brisanten Thema sowie Empfehlungen zum angemessenen Umgang mit dieser schwierigen Materie veröffentlicht das Deutsche Institut für Urbanistik in Kürze in der Reihe Edition Difu unter dem Titel „Wirkungsanalyse großer innerstädtischer Einkaufszentren“.

Von Rolf Junker, Gerd Kühn, Christine Nitz, Holger Pump-Uhlmann  
2008. Bd. 7, 232 S., Euro 35,00 – ISBN 978-3-88118-461-8



Heidenheims neuer Magnet der Karl- und Hauptstraße.

# Der Gewerberaummietvertrag Teil 3

von Rechtsanwalt Sebastian Schottmüller



Die Fa. City-Jung stellt ihren Kunden bei Bedarf einen Muster-Mietvertrag zur Verfügung. Wie bereits in den vergangenen Ausgaben werden die in den einzelnen Paragraphen getroffenen Regelungen erläutert, auf mögliche Problemstellungen hingewiesen und Beispiele zu deren Verdeutlichung aufgezeigt. Es werden auch in den kommenden Ausgaben des City-Tipp jeweils ein bis zwei Paragraphen auf diese Weise erläutert, so dass alle Regelungen des Muster-Vertrages am Ende dieser Serie erklärt sind.

Selbstverständlich kann es sich hierbei nicht um eine umfassende Abhandlung sämtlicher Facetten eines Gewerberaummietvertrages handeln. Es sollen jedoch in dem gegebenen Rahmen die wesentlichen Aspekte dargestellt und erläutert werden.

In der heutigen Ausgabe wird die Regelung in § 3 (Miete) besprochen. Die darin getroffene Vereinbarung der Miethöhe ist eine der grundlegenden Klauseln des Mietvertrages, nachdem hier die Hauptleistungspflicht des Mieters geregelt wird.

§ 3 des Mustervertrages regelt neben der Höhe des Mietzinses

auch deren Fälligkeit sowie eine Indexierung der Miete anhand des Verbraucherpreisindex:

## § 3 Miete

*Die laufende Miete beträgt monatlich netto Euro ... (i. W.: ... Euro) [optional: zzgl. der gesetzlichen Umsatzsteuer von derzeit 19% und somit Euro ..., insgesamt brutto Euro ... (i. W. ... Euro)] und ist spätestens am 5. Werktag eines Kalendermonats auf das vom Vermieter zu benennende folgende Bankkonto einzuzahlen.*

*Kto.Nr.: ...*

*BLZ: ...*

*Bank: ...*

*Bei der Mietpreisbildung wird vom Stand des Verbraucherpreisindex für Deutschland (Basisjahr 2005 = 100) ausgegangen. Verändert sich die Indexzahl, wie sie vom Statistischen Bundesamt Wiesbaden monatlich veröffentlicht wird, um mehr als 10% nach oben oder unten - gegenüber dem Stand im Monat ... bzw. der jeweiligen Neufestsetzung - erhöht oder ermäßigt sich die monatliche Miete ab dem Ersten des nächsten Monats um ... % der Indexänderung.*

*Die Firma City-Jung Immobilien Ellwangen GmbH & Co. KG,*

*Bahnhofstraße 7, 73479 Ellwangen wird diesen Mietvertrag kostenlos und unverbindlich in die Indexüberwachung übernehmen. Sollte die Genehmigung der Wertsicherungsklausel, die momentan nicht mehr erforderlich ist (Bundesamt für Wirtschaft), je verweigert werden, so werden die Vertragsparteien eine neue Wertsicherungsklausel vereinbaren, die die Anforderungen einer Genehmigung derartiger Klauseln erfüllt.*

*Sofern der Vermieter jetzt oder zu einem späteren Zeitpunkt für die Zahlung der Umsatzsteuer optieren sollte, ist er berechtigt, diese dem Mieter bei allen zu leistenden Zahlungen zusätzlich in Rechnung zu stellen.*

Der hier vorgestellte Mustermietvertrag sieht zunächst eine Grundmiete vor, welche der Indexierung unterliegt (**Indexmiete**). Als Grundmiete bezeichnet man die Miete ohne Umsatzsteuer und Nebenkosten. Die Nebenkosten sind in § 4 des Mustermietvertrages geregelt und werden demgemäß in der kommenden Ausgabe näher dargestellt.

Neben der Variante der Indexmiete stehen den Mietvertrags-

parteien eine ganze Reihe weiterer Optionen der Mietzins-höhe zur Verfügung. Bei der **Festmiete** hat der Mieter einen pauschalen Mietbetrag zu bezahlen, von dem die Nebenkosten bereits umfasst sind. Es kann ggf. noch die Umsatzsteuer hinzukommen. Häufig findet sich in Gewerberaummietverträgen die Regelung einer **Umsatzmiete**, bei der der Mieter einen bestimmten Prozentsatz seines Umsatzes, den er im jeweiligen Ladenlokal (Mietobjekt) erwirtschaftet, als Miete an den Vermieter zu bezahlen hat. Üblicherweise wird in diesen Fällen eine umsatzunabhängige Basismiete vereinbart, zu der eine umsatzabhängige Komponente hinzuzurechnen ist. Die Vertragspartner haben auch die Möglichkeit, bereits im Mietvertrag festzulegen, dass die Miete sich in bestimmten Schritten jeweils nach einem festgelegten Zeitraum erhöht. Bei dieser Variante spricht man dann von einer **Staffelmiete**.

Auch für diese anderen Formen der Bestimmung der Miethöhe können bei Bedarf von City-Jung entsprechend abweichende Muster angeboten werden.

Im Gegensatz zum Wohnraummietrecht sind die Vertragspartner beim Gewerberaummietvertrag nicht an Preisbindungen gebunden, und können somit die Höhe der Miete beliebig vereinbaren. Grenze des Zulässigen stellt hier nur die Sittenwidrigkeit der Miethöhe gem. § 138 II BGB dar, welche dann erreicht ist, wenn es sich um eine sogenannte Wuchermiete handelt. Diese Grenze ist nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofes dann erreicht, wenn die ortsübliche Marktmiete um 100% überstiegen wird und weitere Elemente wie bspw. die Ausnutzung wirtschaftlicher Unerfahrenheit des Vertragspartners hinzukommen. In solchen Fällen ist der gesamte Mietvertrag von Anfang an als nichtig anzusehen. Die Höhe der Miete muss aus der getroffenen Regelung zu-



## Sebastian Schottmüller

Seit 2002 als Rechtsanwalt in der Stuttgarter Anwaltskanzlei Rüdigsühli, Friedrich, Brenner, Renz insbesondere im Arbeits-, Insolvenz- und gewerblichen Mietrecht tätig.

Die im Stuttgarter Westen gelegene Kanzlei mit elf Anwälten ist vornehmlich zivilrechtlich ausgerichtet. Die Schwerpunkte liegen dabei im Wirtschafts- und Insolvenzrecht sowie dem Mietrecht, Arbeitsrecht und Erbrecht. Neben der klassischen, fallbezogenen Anwaltstätigkeit bietet die Kanzlei umfassende Beratungsleistungen an, zum Beispiel im Wirtschaftsrecht bei Firmengründungen, Umstrukturierungen oder der Unternehmensnachfolge.

Die Kanzlei arbeitet dabei seit Jahren eng mit der Stuttgarter Steuerberater- und Wirtschaftsprüferkanzlei FLG zusammen.

Homepage: [www.webadvocat.de](http://www.webadvocat.de)

mindest bestimmbar sein. Neben dem im Mustervertrag vorgesehenen Gesamtbetrag kann auch bspw. eine Quadratmetermiete vereinbart werden. Entscheidend ist, dass sich die Miethöhe aus den getroffenen Regelungen bestimmen lässt.

Soweit der Vermieter zur **Umsatzsteuer optiert**, ist zu empfehlen, diese im Mietvertrag einzeln auszuweisen, so dass der gewerbliche Mieter den Vertrag als sog. „Dauerrechnung“ verwenden kann. Grundsätzlich sind Umsätze aus Vermietung und Verpachtung Umsatzsteuerfrei (§4 Ziff. 12a UStG). Es besteht jedoch die Möglichkeit für den Vermieter, bei Vorliegen der Voraussetzungen des § 9 Abs. 1 und 2 UStG zur Umsatzsteuer zu optieren, wodurch der Vermieter den Vorsteuerabzug geltend machen kann. Eine der Grundvoraussetzungen für das Optieren ist, dass der Mieter selbst nur Umsätze tätigt, die den Vorsteuerabzug nicht ausschließen, wie z.B. Bank- und Börsengeschäfte oder Umsätze von Ärzten und Angehöriger anderer Heilberufe.

Dies gilt allerdings nur, wenn die Möglichkeit zum Optieren ausdrücklich im Vertrag vorgesehen ist. Im § 3 Abs. 4 des besprochenen Mustervertrages befindet sich eine entsprechende Klausel.

Die Fälligkeit der Miete kann ebenfalls im Mietvertrag festgeschrieben werden, wie hier im Muster bspw. zum fünften Werktag des jeweiligen Monats. Sieht der Vertrag zur Fälligkeit der Miete keine gesonderte Regelung vor, so gilt auch für den Gewerberaummietvertrag die gesetzliche Regelung des § 556b BGB, wonach die Miete spätestens bis zum dritten Werktag des jeweiligen Zeitabschnittes zu entrichten ist.

**Die Indexierung der Grundmiete** ist in § 3 Absatz 2 des Mustervertrages geregelt. Vorliegend handelt es sich um eine Klausel mit automatischer Mietanpassung, d. h., dass bei Erreichen der vereinbarten prozentualen Veränderung des Verbraucherpreis-

index eine automatische Erhöhung oder Ermäßigung der Miete ab dem darauf folgenden Monat eintritt. Die Veränderung der Miethöhe muss also nicht gesondert angefordert oder geltend gemacht werden, sondern erfolgt ohne weiteres Zutun der Vertragspartner. Es ist hier dennoch empfehlenswert, den Vertragspartner über die jeweilige Veränderung zu informieren, um diesbezügliche Streitigkeiten zu vermeiden. Das in Absatz 3 vorgesehene Angebot von City-Jung zur Überwachung der Indexklauseln dient hier den Vertragsverwendern als zusätzliche Sicherheit für den Fall von Veränderungen der Regelungen zu Index- bzw. Wertsicherungsklauseln.

Im Hinblick auf die Einzelheiten zur **Index-/ Wertsicherungsklausel** sei auf die Ausführungen im **City-Tipp Nr. 91** verwiesen, die sich ausführlich mit diesem Thema beschäftigen.

In der Phase der Vertragsverhandlungen ist in diesem Punkt besonders darauf zu achten, dass die jeweils gewählte Art der Miete bzw. Mietanpassung mit dem jeweiligen Geschäft des Mieters in Einklang zu bringen ist, um die Gefahr wirtschaftlicher Enttäuschungen sowohl auf Seiten des Vermieters als auch des Mieters von Anfang an möglichst gering zu halten. ■

## intern



Seit Mitte 2007 ist Herr Marius Gutmann ein fester Bestandteil des CITY-JUNG-Teams. Er war bisher im Bereich Vermietung und Verkauf in Baden-Württemberg tätig.

Nach einem sehr guten, erfolgreichen Abschluss des Studiums zum Immobilienfachwirt (DIA) Freiburg, ist Herr Gutmann seit August 2009 sowohl Ansprechpartner für die Region **Bayern** als auch für **Baden-Württemberg**.

Wir wünschen Herrn Gutmann auch bei seinen neuen Aufgaben gutes Gelingen und freuen uns auf eine weitere erfolgreiche Zusammenarbeit.

## VERBRAUCHERPREISINDIZES FÜR DEUTSCHLAND

Der Verbraucherpreisindex wird in fünfjährigem Abstand einer turnusmäßigen Überarbeitung unterzogen. Im Februar 2008 erfolgte die Umstellung von der bisherigen Basis 2000 auf das Basisjahr 2005. Damit verbunden war eine Neuberechnung der Ergebnisse ab Januar 2005.

Monat	Verbraucherpreisindex Neuberechnung auf Basis 2005 = 100
August 2009	107,3
Juli 2009	107,1
Juni 2009	107,1
Mai 2009	106,7
April 2009	106,8
März 2009	106,8
Februar 2009	106,9
Januar 2009	106,3
Dezember 2008	106,8
November 2008	106,5
Oktober 2008	107,0
September 2008	107,2
August 2008	107,3
<b>Gesamtindex 2006</b>	<b>110,2</b>
<b>Gesamtindex 2007</b>	<b>112,5</b>
<b>Gesamtindex 2008</b>	<b>106,6</b>

Quelle: Verbraucherpreisindizes für Deutschland. Herausgeber: Statistisches Bundesamt Wiesbaden. Angaben ohne Gewähr.



BERLIN  
ESSEN  
HAMBURG  
ELLWANGEN  
SÜDWEST  
MÜNCHEN

CITY JUNG

SEIT ÜBER 40 JAHREN  
IHR SPEZIALMAKLER  
FÜR CITY-IMMOBILIEN

## WIR SIND ÜBERALL FÜR SIE DA

### CITYJUNG-Team Nord



M. Reinhardt C. Barg M. Daum J. Grün F. Radszuweit R. Reddig O. Hentschel S. Jakubeková R. Hagedorn S. Kayakusu K. Heßelmann

### Hamburg

City Büro  
22303 Hamburg  
Telefon 040 355007-0  
Telefax 040 354377  
hamburg@cityjung.de

### Berlin

Tauntzienstraße 7 b/c  
10789 Berlin  
Telefon 030 884192-0  
Telefax 030 884192-13  
berlin@cityjung.de

### CITYJUNG-Team Süd



T. Lackner G. Leukhardt N. Köder H. Hirsch-Müller C. Grohmann C. Hohmann R. Hoffmann M. Uhl M. Gutmann

### Essen

Am Alfredusbad 2  
45133 Essen  
Telefon 0201 43774-0  
Telefax 0201 43774-30  
essen@cityjung.de

### Südwest

Trifelsstraße 61  
76829 Leinsweiler  
Telefon 06345 94944-0  
Telefax 06345 94944-15  
suedwest@cityjung.de

Überregional vertreten zu sein und dem Kunden dabei Ortsnähe und Ortskenntnis zu garantieren, ist für das CITYJUNG-Team von besonderer Bedeutung.

Die über 40-jährige Erfahrung im Spezialmarkt für City-Immobilien soll unseren Kunden überall zugute kommen. Über unsere Hauptbüros Berlin, Essen, Hamburg, Ellwangen und München hinaus sind wir auch im Außendienstbüro Südwest für Sie da.

Wir freuen uns, wenn wir Sie beraten dürfen.

[www.cityjung.de](http://www.cityjung.de)

### Ellwangen

Bahnhofstraße 7  
73479 Ellwangen  
Telefon 07961 9100-0  
Telefax 07961 9100-30  
ellwangen@cityjung.de

### München

Neuhauser Straße 3  
80331 München  
Telefon 089 242234-75  
Telefax 089 242234-76  
muenchen@cityjung.de

Bitte beraten Sie mich ausführlich.

Das angekreuzte Thema interessiert mich ganz besonders.

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Vermietung                | <input type="checkbox"/> Verkauf                 |
| <input type="checkbox"/> Mietwert-ermittlung       | <input type="checkbox"/> Verkehrswert-ermittlung |
| <input type="checkbox"/> Kauf von Geschäftshäusern |  |
| <input type="checkbox"/> Index-Dienst              | <input type="checkbox"/> Allgemein               |

Mein Haus befindet sich in:

PLZ/Stadt \_\_\_\_\_

Straße/Nr. \_\_\_\_\_

Mein Name und meine Adresse:

Name \_\_\_\_\_

Straße/Nr. \_\_\_\_\_

PLZ/Stadt \_\_\_\_\_

Telefon \_\_\_\_\_

E-Mail \_\_\_\_\_

Porto zahlt Empfänger

### ANTWORTKARTE

Cityjung Immobilien  
Berlin GmbH & Co. KG  
Tauntzienstraße 7 b/c  
10789 Berlin



CITY JUNG

Seit über 40 Jahren Spezialmakler für City-Immobilien