



Städtereport

NEUBRANDENBURG // Entwicklungspotenzial für den Handel

24. Januar 2014

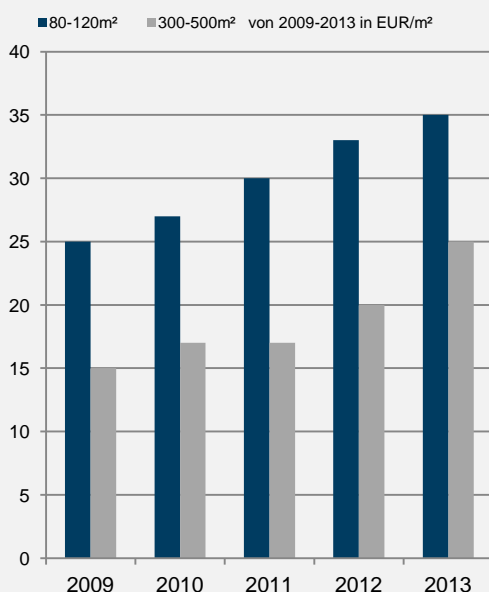
In Zahlen

Einwohnerzahl:*	63.509
Bevölkerungsentwicklung:	-0,8 %
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte:	32.464
Arbeitslosenquote:	12,5 %
Kaufkraftkennziffer:	95,4
Kaufpreisentwicklung:	↗
Zentralitätskennziffer**:	135,0

Die Kreisstadt in Mecklenburg-Vorpommern liegt etwa 135 Kilometer nördlich von Berlin. Neubrandenburg ist die drittgrößte Stadt des Bundeslandes sowie eines der vier Oberzentren. Wegen der vier mittelalterlichen Stadttore trägt Neubrandenburg den Beinamen „Stadt der vier Tore“.

Das Einzugsgebiet zählt rund 420.000 Einwohner. In Bezug auf BIP pro Einwohner, Arbeitsplatzdichte und Pro-Kopf-Steuereinnahmen nimmt die Stadt eine führende Position unter den großen Städten Ostdeutschlands ein. Die gesamte Region hat Bevölkerungsrückgänge zu verkraften, Neubrandenburg jedoch nur geringfügige (-0,8%). Die Arbeitsmarktsituation ist unbefriedigend. Die Kaufkraft nähert sich dem Bundesdurchschnitt und ist bezogen auf das Umland als sehr hoch einzustufen

1A-Einzelhandelsmieten



Namhafte Unternehmen des Fahrzeug- und Maschinenbaus sind hier ansässig. Ein wachsendes Segment sind Callcenter, die Stadt ist das Zentrum der Branche in Norddeutschland sowie die Informationstechnologie. Einige der IT-Unternehmen kooperieren mit der Hochschule Neubrandenburg und über die Software-Initiative Neubrandenburg. Die kompakte Innenstadt mit seinen mittelalterlichen Stadturen ist Identifikationsobjekt und touristisch attraktiv.

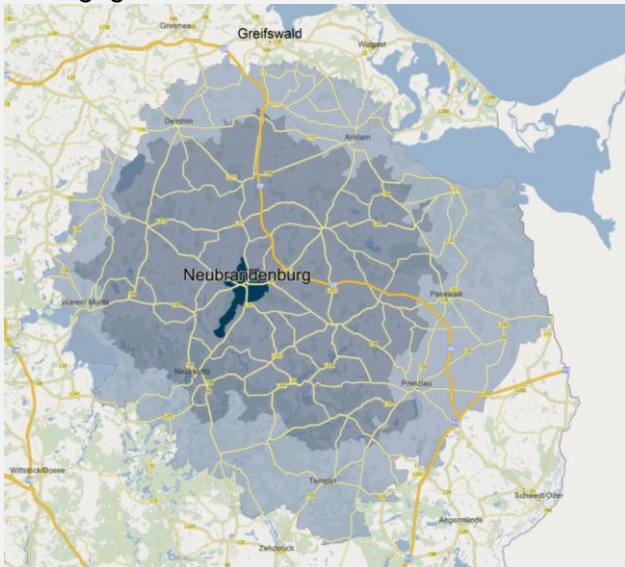
Die Stadt verfügt über eine passable Verkehrsinfrastruktur. Östlich und nördlich von Neubrandenburg verläuft die A 20. Um die Innenstadt laufen die Bundesstraßen B 96 und B 104 in einem etwa vier Kilometer langen Kreisverkehr um das Stadtzentrum zusammen. Im Westen der Stadt beginnt die B 192 und acht Kilometer östlich der Stadt die B 197. Es kreuzen die beiden Eisenbahnlinien Berlin – Stralsund in Nord-Süd-Richtung und Lübeck – Stettin in Ost-West-Richtung, wodurch der Neubrandenburger Bahnhof ein Umsteigepunkt von überregionaler Bedeutung ist.

BEDEUTUNG DER STADT ALS EINZELHANDELS-STANDORT

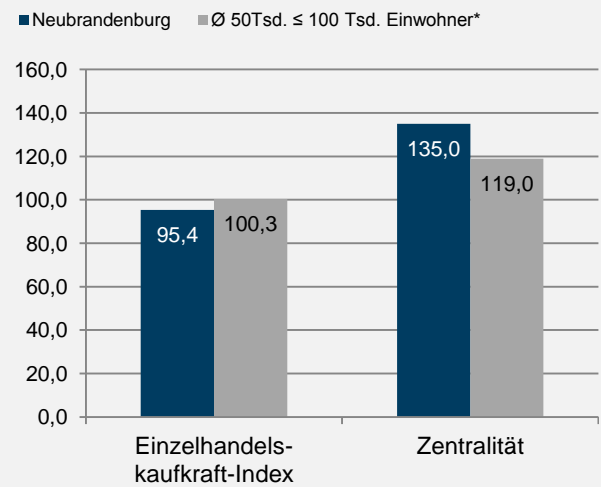
Der historische Stadtkern von Neubrandenburg ist auch heute das kulturelle und touristische Herz Neubrandenburgs. In dem schon im Mittelalter fast kreisrund angelegten Stadtzentrum sind die Straßen in einem rechtwinkligen Muster von Norden nach Süden sowie von Osten nach Westen parallel angeordnet. Einkaufsmöglichkeiten gibt es in der Innenstadt mit dem 1998 neu errichteten Marktplatz-Center an der westlichen Marktplatzseite, zwei Kaufhäusern (Kaufhof und C&A) sowie mit kleinen Geschäften, die sich vor allem in der Fußgängerzone Turm-/Wartlaustraße und entlang der Stargarder und Treptower Straße befinden. Der Marktplatz wurde bis 2009 komplett saniert, mit einer Springbrunnenanlage ausgestattet sowie nach einem preisgekrönten Beleuchtungskonzept konzipiert. Im Zuge dieser Arbeiten erhielt die Innenstadt auch eine zusätzliche Tiefgarage unter dem Marktplatz.

Das Rückgrat des Innerstädtischen Lagegefüges bilden neben dem Publikumsmagneten Marktplatz-Center diese beiden innerstädtischen Lagen Stargarder Straße (Nord-Süd-Achse) und Turmstraße / Treptower Straße (Ost-West-Achse), die sich inmitten der Altstadt, nämlich am Marktplatz kreuzen. Als Nebenlagen sind im östlichen Innenstadtbereich die südlich von der Turmstraße abzweigende Wartlaustraße sowie die parallel zur Turmstraße verlaufende Neutorstraße erwähnenswert. Im übrigen Stadtgebiet besteht mit dem Bethanien-Center sowie großflächigen Anbietern entlang der Hauptverkehrsachsen ein weiteres, gewichtiges Einzelhandels-Standbein. Die Daten Einzelhandelskaufkraftindex 2013, Zentralität 2013 sowie gesamtstädtischer Umsatz 2012 beruhen auf Angaben der GfK Geomarketing. Nach umfangreichen Studien von COMFORT Research & Consulting dürften sowohl Gesamtumsatz und Zentralitätswerte spürbar höher liegen.

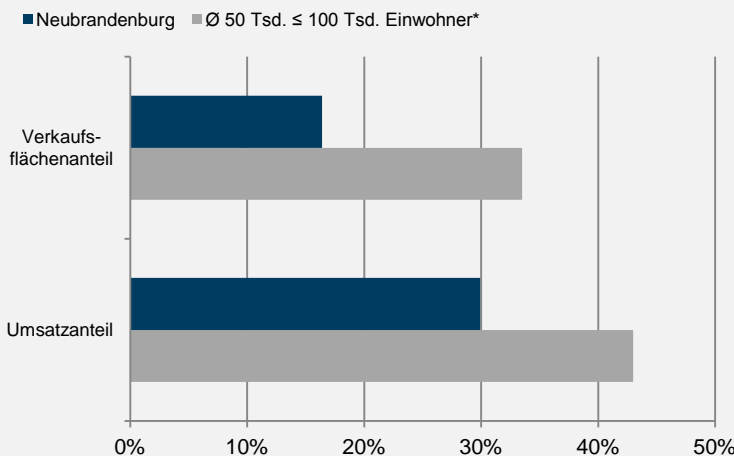
Einzugsgebiet



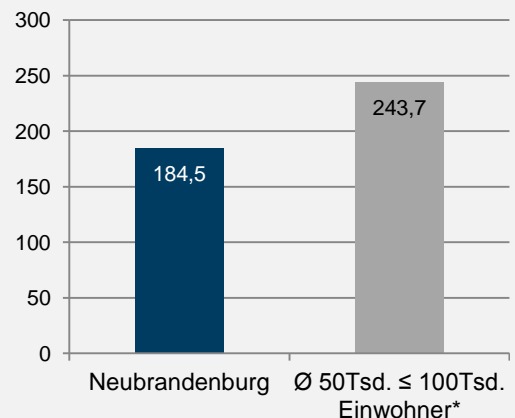
Einzelhandelskaufkraft-Index und Zentralität 2013 in %**



Innenstadtanteil 2012 in %**



Modezentralität 2012 in %



Kompakte Innenstadt mit Potenzial rund um den Marktplatz

An der Südseite beeinträchtigt der sichtlich in die Jahre gekommene massive Baukörper des Radisson Blu Hotels das Gesamterscheinungsbild nachhaltig. Die Randbereiche wurden durch Hotelgastronomie ohne jegliches Gestaltungskonzept „in Besitz genommen“. Die gesamte Nordseite des Platzes befindet sich gegenwärtig im völligem Umbruch. „Durch die Eröffnung von H & M mit rund 2.000m² Verkaufsfläche dürften von hier zukünftig die stärksten positiven Entwicklungsimpulse für den Marktplatz ausgehen“, prognostiziert COMFORT-Geschäftsführer Ronald Steinhagen. Neben einem modernen Medien- und Veranstaltungszentrum und der Tourismuszentrale sind auch Flächen für Gastronomie und Einzelhandel vorgesehen. Die Ostseite zur Stargarder Straße ist komplett offengehalten, wobei die Platzränder aber durch die durchgängige Straßenraumstrukturierung noch relativ eindeutig definiert sind.

Nach Untersuchungen von COMFORT Research & Consulting agieren gegenwärtig (Stand: August 2012) im Innenstadtbereich circa 170 Einzelhandelsbetriebe auf insgesamt 30.300 m² Verkaufsfläche, die nach gutachterlichen Berechnungen 2013 ein Bruttoumsatzvolumen von insgesamt rd. 126,2 Mio. € erwirtschafteten. Der Umsatzanteil innerstädtischer Anbieter am Gesamtvolumen Neubrandenburgs beläuft sich auf rund 25 %, was angesichts der besonderen Rahmenbedingungen in Neubrandenburg durchaus beachtlich ist. Als strukturelle Schwäche, auch in Vergleich zu anderen Städten, ist allerdings die geringe kritische Masse des innerstädtischen Verkaufsflächenprogramms zu werten; der Anteil der Innenstadt an der gesamtstädtischen Verkaufsfläche (rd. 184.300 m²) ist mit rd.16 % ausgesprochen niedrig. „Auf der anderen Seite beinhaltet eine kompakte Innenstadtentwicklung natürlich auch Chancen, zumal ringsum den Marktplatz, also an zentraler Stelle durchaus noch gewisse Entwicklungsspielräume vorhanden sind“, konstatiert COMFORT Chef-Researcher Olaf Petersen.

Innerstädtische Einzelhandelsumsätze & Verkaufsflächen differenziert nach Lagen

	Einzelhandels- umsatz 2012 ¹⁾ in Mio. €	Umsatz- anteil in %	Verkaufsflächen- ausstattung ¹⁾ in m ² VKF	Verkaufs- flächenanteil in %	durchschnittliche Flächenproduktivitäten in € pro m ² VKF	Branchenschwerpunkt
Marktplatz Center (Sonderstandort)	78,3	62,0	11.850	39,1	6.600	alle innenstadtrelevanten Branchen abgedeckt
Treptower Straße (A-Lage)	7,6	6,0	2.950	9,7	2.600	H&M sowie arrondierender Einzelhandel
Turmstraße (A-Lage)	10,7	8,5	2.750	9,1	3.900	Modeboutiquen, ferner Optiker und arrondierender Einzelhandel
Stargarder Straße (A-Lage)	12,7	10,1	6.650	21,9	1.900	Kaufhof-Warenhaus, Buchhandlung sowie kleinteilige Shops
übrige A-Lagen (Einmündungsbereiche)	1,9	1,5	400	1,3	4.800	kein Schwerpunkt vorhanden
A-Lagen gesamt	32,9	26,1	12.750	42,1	2.600	-
Nebenlagen	5,1	4,0	1.700	5,6	3.000	Mode-/Schuhboutiquen, Nischenanbieter
Altstadtbereich gesamt	116,3	92,2	26.300	86,8	4.400	-
Bahnhofsumfeld und Rathausbereich	9,9	7,8	4.000	13,2	2.500	kein Schwerpunkt vorhanden
Einkaufsinnenstadt insgesamt	126,2	100,0	30.300	100,0	4.200	-

- Rundungsdifferenzen möglich -

¹⁾ Eigene Berechnungen auf Basis von Vor-Ort-Recherchen (Stichtagserhebung im August 2012).

Im Hinblick auf die durchschnittlichen Flächenproduktivitäten hat die Innenstadt eindeutig die Nase vorn. Hier wird insgesamt ein zufriedenstellendes bis gutes Level von 4.200 € pro m² Verkaufsfläche erzielt, wobei das Marktplatz-Center mit 6.600 € pro m² Verkaufsfläche eindeutig die Spitzenwerte beisteuert. Das 1998 eröffnete und von der ECE gemanagte, zweigeschossige Einkaufszentrum am Westrand des Marktplatzes stellt mit rund 12.000m² Verkaufsfläche, dem Ankermieter Media Markt sowie über 70 Shops innerhalb der Innenstadt den maßgeblichen Einkaufsmagneten für die gesamte Region dar. Von dem Besucheraufkommen von bis zu 30.000 Besuchern pro Tag profitiert die übrige Innenstadt noch zu wenig.

CHARAKTERISIERUNG DER 1A-LAGEN

Turmstraße / Treptower Straße / Marktplatz

- Breite Fußgängerzone von der Treptower Straße ggü. vom Marktplatz-Center im Westen bis zur Turmstraße im Osten
- Verbindung zur Hauptbushaltestelle, zum Rathaus und zu angrenzenden Wohnquartieren
- Höchste Passantenfrequenz mit durchgängigem, meist kleinflächigen Geschäftsbesatz
- Nobelviertel für Damenoberbekleidung
- Schwacher Ankermieter C&A mit revitalisierungswürdigen Verkaufsflächen (z.B. Obergeschoß-Anbindung)
- Mieter-Mix aus lokalen Fachgeschäften und Filialisten
- Neue Mieter: H & M, Marc O' Polo, Caredo Geschenke, Nobelviertel DOB
- Aktueller Mietpreis: 45 Euro m²/Monat für Ladenlokale zwischen 80 – 120 m² (wg. H&M-Eröffnung stark anziehend)



Fußgängerzone Turmstraße

Kompakte Innenstadt mit Entwicklungspotenzial



Die Schaffung von Kopplungskäufen im Center und in der übrigen Innenstadt sowie die Erhöhung der Verweilqualität sind wichtige Ziele, um den Einzelhandel attraktiver zu gestalten. Im übrigen Stadtgebiet liegt der Durchschnittswert hingegen lediglich bei 2.500 € pro m² Verkaufsfläche. Dies ist im wesentlichen auf die branchenspezifisch signifikant niedrigen Raumleistungen der Baumärkte und Möbelhäuser zurückzuführen.

Gliedert man das innerstädtische Anbieterfeld nach Größenklassen, so bleibt festzuhalten, dass 3 % der Anbieter, nämlich die fünf großflächigen Magnetbetriebe (Media Markt, Kaufhof, Thomas Philipps, C&A und Edeka) sowohl verkaufsflächenseitig (45 %) als auch umsatzseitig (46 %) besonders stark zu Buche schlagen. Dabei ist zu beobachten, dass das Leistungsvermögen dieser Betriebe gleichwohl eine sehr große Spanne aufweist. Das Angebot an mittelgroßen Ladenflächen (zwischen 200 und 1000 m² Verkaufsfläche), die nur 11 % der innerstädtischen Betriebe ausmachen, zugleich aber über 21 % des Gesamtumsatzes bestreiten, ist als ausgesprochen gering einzustufen. Die 19 vorhandenen Betriebe sind fast ausnahmslos im Marktplatz-Center situiert. Eine weitergehende Differenzierung des Flächenangebots zeigt: Flächen zwischen 600 und 1.000 m² Verkaufsfläche fehlen gänzlich; zwischen 400 und 600 m² Verkaufsfläche sind nur 5 Flächen vorhanden. Die meisten Flächen (14) rangieren somit zwischen 200 und 400 m² Verkaufsfläche.

Das Gros der innerstädtischen Ladengeschäfte (rd. 86 %) ist ausgesprochen kleinteilig strukturiert. Das breitgestaffelte Feld rekrutiert sich gleichwohl aus lokalen Anbietern und namhaften Filialisten. Wenngleich Betriebe dieses Zuschnitts in allen Lagen vertreten sind, so fallen sie jedoch in der östlichen Innenstadt (Turmstraße und Wartlaustraße) am deutlichsten ins Auge. Verkaufsflächen- und umsatzseitig belaufen sich die Anteilswerte der Shops und Boutiquen auf rund 33 %. Die Stärken und umsatzseitigen Schwerpunkte der Innenstadt liegen eindeutig in den Branchen Technik und Mode (Bekleidung, Schuhe/Lederwaren), die zusammen genommen zwei Drittel des Innenstadtumsatzes ausmachen.

INVESTMENT

Auch, wenn es sich bei Neubrandenburg um einen relativ kleinen Standort handelt, bezieht die Stadt auf seinen für Ostdeutschland relativ guten Strukturdaten mit der außerordentlichen Zentralität seine Attraktivität für Investoren. In Zeiten von sinkenden Renditen gelten Städte wie Neubrandenburg mit einer guten Entwicklung und Perspektive als Ausweichstandorte für Investments aus den größeren Städten und Ballungszentren. Hierbei konzentriert sich die Nachfrage bei Investoren jedoch auf die besten Häuser am Platz, wobei neben privaten Investoren auch kleinere institutionelle Investoren in Frage kommen. Die Bruttoanfangsrendite bewegt sich hierbei um die 6,5 bis 7,0%, so COMFORT-Geschäftsführer Björn Gottschling.



H & M im Haus der Kultur und Bildung am Marktplatz

FAZIT UND PERSPEKTIVE

Jüngste Entwicklungen, wie die Eröffnung von H & M (Vermittlung durch COMFORT) am Marktplatz und Umstrukturierung des Marktplatz-Centers in der Innenstadt, stehen Schließungen von Baumärkten (Praktiker: 6.400m² Verkaufsfläche im Bethanien-Center, Max Bahr: 8.700m² Verkaufsfläche) gegenüber. Darüber hinaus wurde die regionale Einkaufsgröße im Möbelsegment, Möbel Rück, von Mann Mobilia übernommen.

Unter rein funktionalen Einzelhandelsaspekten, nämlich im Sinne einer nachhaltigen Verknüpfung der maßgeblichen Einkaufslagen am Schnittpunkt der hier aufeinandertreffenden Hauptachsen Treptower Straße/Turmstraße und Stargarder Straße, beeinträchtigt das Fehlen eines durchgängigen und hochkarätig besetzten Geschäftsbesatzes in solch prominenter Lage eine aus COMFORT-Sicht wünschenswerte Stärkung der Austauschbeziehungen zwischen dem Center und der Treptower Straße einerseits und den östlich des Marktplatzes angrenzenden Lagen Stargarder Straße (u.a. mit dem Kaufhof Warenhaus) und Turmstraße andererseits.

Potenziale ergeben sich darüber hinaus durch Revitalisierungen von Ankerobjekten wie das C&A-Gebäude, dem Kaufhof-Warenhaus oder dem Hotelquartier. Mit neuen mittelgroßen und großflächigen Ladenflächen modernen Zuschnitts würden branchen- und größenspezifische Verkaufsflächendefizite signifikant verringert und insbesondere Filialisten anziehen, resümiert Steinhagen.

KENNZAHLEN UND HÖCHSTMIETEN

MIETPREISANGABE FÜR DIE 1A-LAGE IN EUR



Die aufgeführten Angaben zu Mietpreisen in den 1A-Lagen beziehen sich auf Neuabschlüsse von Mietverträgen im Jahr 2012 und auf ein standardisiertes, idealtypisches (fiktives) Ladenlokal mit ebenerdigen und stufenfreiem Zugang, rechteckigem Zuschnitt sowie einer baulichen Ausstattung gehobener Art und Güte. Die Entwicklung zum Vorjahr ist am Ende eines jeden Balkens in Prozent aufgeführt. Weitere Höchstmieten können Sie unserem aktuellen Marktbericht entnehmen.

COMFORT CITY-RANKING



Das COMFORT-City-Ranking stellt eine fundierte Messziffer zum Benchmarking der wirtschaftlichen Basis, Anziehungskraft, Leistungsstärke und Performance des Einzelhandels bzw. der Handelsimmobilien einer Innenstadt dar. Es stellt einen daten- und informationsbasierten Index dar, welcher für die wichtigsten 64 deutschen Einkaufsstädte ermittelt wird. In technischer Hinsicht handelt es sich um den gewichteten Index der maßgeblichen Eckdaten und Parameter zu Demographie/ (Sozio-)Ökonomie, Einzelhandel sowie Standort/ Handelsimmobilien. In diesen gehen insgesamt 35 aktuell für jede einzelne Stadt gleichartig ermittelte und mittels eines Scoring-Modells bewertete Parameter ein, wobei für drei große Bereiche auch eigene Teilindizes errechnet werden, die bei Interesse bei COMFORT Research & Consulting zu beziehen sind.

Die Attraktivität wird auf einer Skala mit insgesamt sieben Stufen gemessen. Für den Gesamtindex - korrespondierend zum Untersuchungsinhalt - dargestellt in Einkaufsstufen, wobei sieben Einkaufsstufen die beste Kategorie und eine die schlechteste abbilden. Der angegebene Zahlenwert stellt den Grad der Zielerreichung bezogen auf 100 % dar. Somit bedeuten beispielsweise 74 beim Gesamtindex, dass diese Stadt bezogen auf die maximal über die drei Teilindizes (Demographie/(Sozio-)Ökonomie, Einzelhandel, Standort- und Immobilien) zu erreichende Punktzahl 74 % aller Punkte erreicht hat.

Über die COMFORT-Gruppe

Die COMFORT-Gruppe ist seit ihrer Gründung im Jahr 1979 auf die Vermittlung von Geschäftshäusern und Ladenlokalen in den 1A-Lagen von Innenstädte spezialisiert. Als ausgewiesener Experte für Handelsimmobilien bietet COMFORT sein Know-how auch als Beratungsdienstleistung in Form von Expertisen, Second Opinion-Gutachten oder Due Diligence für Dritte an. Zum ergänzenden Angebot zählen ebenfalls Parkraum-Optimierung, Center Consulting und Centermanagement. Die COMFORT-Gruppe mit Hauptsitz in Düsseldorf unterhält Büros in Berlin, Düsseldorf, Hamburg, Leipzig, München, Wien und Zürich.

Weitere Meldungen, Marktberichte, Städtereports u.v.m. finden Sie unter www.comfort.de

Kontakt

COMFORT Berlin GmbH
Ronald Steinhagen
Joachimstaler Straße 34, 10719 Berlin
Fon: +49 30 780961-0
E-Mail: berlin@comfort.de

COMFORT Research & Consulting
Olaf Petersen
Mönckebergstraße 13, 20095 Hamburg
Tel: +49 40 300858-0
E-Mail: hamburg@comfort.de

Unternehmenskommunikation
Frank Hinz
Neuer Zollhof 1, 40221 Düsseldorf
Tel: +49 211 540 063 40
E-Mail: hinz@comfort.de

Quellenangaben:

COMFORT Research & Consulting
Statistische Landesämter
Bundesagentur für Arbeit
** GfK GeoMarketing GmbH

* **Einwohner:** Fortgeschriebene Einwohnerdaten per 1.1.2012 (Neuberechnung auf Basis des Zensus 2011) Die Berechnung der GfK Einzelhandelskaufkraft/Zentralität und der Bevölkerungsentwicklung erfolgte hingegen noch auf alter Fortschreibungsbasis.