

Immobilienbrief STUTTGART



Ausgabe 40

www.immobilienbrief-stuttgart.de

25.08.2009

Inhaltsverzeichnis

Seite 2

Dekra Real Estate Services

- Prüfkonzern macht in Immobilien
- Rund 250 Mitarbeiter
- Ambitionierte Wachstumspläne
- Standsicherheitsüberprüfung für Stuttgart 21?

Seite 4

Raumfahrtzentrum Ba-Wü

- Uni Stuttgart investiert 10 Millionen Euro
- Entwicklung von Kleinsatelliten

Seite 5

In Stuttgart kaum Kostendruck

- Neuer Büroraum-Erschwinglichkeits-Index
- In Stuttgart Kostenvorteil für Unternehmen
- 10,15 Prozent der Wertschöpfung für's Büro

Seite 6

Mehr Hochschule ist nirgendwo

- Region Stuttgart bei Immo-Studiengängen führend
- Vier Hochschulen mit unterschiedlichen Profilen
- HfWU, Uni Stuttgart, Duale Hochschule und ADI

Keine Angst vor Mietausfall

- Sozialamt bürgt

Seite 9

Shopping in der City

- Einkaufsverhalten in Stuttgart
- Vielfalt ist entscheidend
- Studie von Indicatus

Fashion Tower

- 6500 m² in Sindelfingen

Liebe Leser!

Der Stuttgarter Immobilienmarkt ist immer wieder für Überraschungen gut. Wussten Sie beispielsweise, dass sich bei der Dekra rund 250 Menschen mit Immobilienthemen beschäftigen? Der Prüfkonzern zeigt sich als stiller Riese, bietet er doch eine beachtliche Bandbreite an Immobiliendienstleistungen an.

Jede Medaille hat zwei Seiten. Projektentwickler und Makler können sich nicht über die niedrigen Mieten freuen, das ist verständlich. Doch **Nutzer können in keiner vergleichbaren Metropole so preiswert Büros mieten.** Das ist zwar keine Neuigkeit an sich, doch jetzt endlich belegt eine Kennziffer, dass in Stuttgart europaweit (!) der geringste Anteil der Bruttowertschöpfung für Büroraumkosten aufgewendet werden muss.



Schon in der Vergangenheit hielten wir es für falsch, dass die niedrigen Büromieten eher verschämt als Makel gesehen werden. **Wer weniger Kosten hat, macht mehr Gewinn!** So einfach ist das. Das ist ein ganz harter Standortvorteil, mit dem endlich geworben werden muss. **Unternehmen kommt nach Stuttgart! Königstraße statt Maximilianstraße, Stuttgart 21 statt Hafencity – hier gibt es Topqualität für lau!**

Und die künftigen, hervorragend ausgebildeten Mitarbeiter sind auch schon in der Region. Stuttgart mit Umland ist in Deutschland **der** Standort für immobilienwirtschaftliche Studiengänge schlechthin. **Nirgendwo gibt es mehr Studenten, mehr Professoren, mehr Erfahrung und mehr Vielfalt – es weiß nur wieder mal keiner.** Vier erstklassige Hochschulen wursteln nebeneinander her und gönnen sich gegenseitig oft nicht die Butter auf der Laugenbrezel, statt gemeinsam eine Allianz zu schmieden. **Rest-Deutschland könnte einpacken!**

Eingepackt wird auch in der Stuttgarter City. Dort aber im tatsächlichen und nicht im übertragenen Sinn. Eine **interessante Studie des lokalen Marktforschungsinstituts Indicatus beschäftigt sich mit dem Einkaufsverhalten**, berichtet von Lustkäufern und Spontan-Shoppern, nennt Konsumwünsche und -ausgaben. Absolut lesenswert!

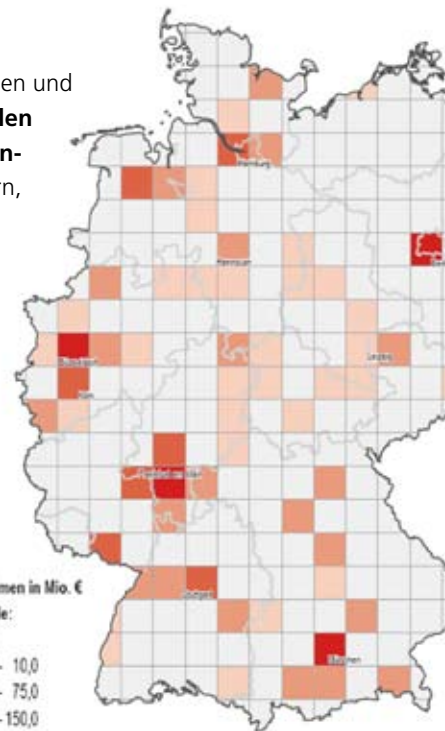
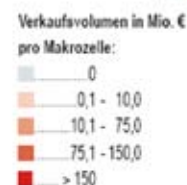
Absolut genießenswert! So wünschen wir Ihnen den Sommer. Dazu ein kleiner Tipp: Der Immobilienbrief Stuttgart liest sich auch hervorragend auf der Terrasse und harmoniert gut zu einem trockenen Weißwein.

Mit herzlichen Grüßen

Ihr


Frank Peter Unterreiner – Herausgeber

Wo wurde wie viel investiert?
Gewerbeimmobilientransaktionen erstes Halbjahr 2009



Quelle: Jones Lang LaSalle Research

PROJEKTE

Fashion Tower in Sindelfingen füllt sich

Im Sindelfinger Osten, Standort des ältesten und größten deutschen Mode-Orderzentrums, wird aufgerüstet: Neben der Erweiterung des Euro Fashion Centers, EFC, eröffnete im Frühjahr der Fashion Tower. Er ist direkt am Breuningerland Sindelfingen in der Tilsiter Straße 13 gelegen. Laut Sindelfinger Wirtschaftsförderung stand bereits Ende 2005 fest, dass



Foto: Sindelfingen

Breuninger die bisher als Verwaltungsgebäude genutzte Immobilie zu einem Orderzentrum für Mode umbauen wird. Der Fashion Tower hat eine Mietfläche von rund 6500 m², ein Großteil davon ist an Marken wie S.Oliver, Cecil, Tom Tailor, One Touch und Seidensticker vermietet. Der Betreiber ECE sieht einen Vorteil des Fashion Tower in der Verkehrsanbindung zum Flughafen (15 Autominuten) sowie der Lage an der A 81. Zudem werden gesonderte Parkplätze ausgewiesen.

Einkaufsverhalten in der Stuttgarter Innenstadt Von Lustkäufern, Shoppern und Spontanen

Die Passantenbefragung zeigt deutlich: Der Einkauf ist der dominierende Grund für den Aufenthalt in der Stuttgarter City. So geben circa 63 Prozent an, sie hielten sich gezielt in der Stuttgarter Innenstadt auf, um ein oder mehrere Produkte einzukaufen. Noch über 30 Prozent verfolgen mit einem Besuch die Intention eines Schaufensterbummels. Dies ergab eine Untersuchung des Stuttgarter Markt- und Meinungsforschungsinstituts Indicatus.

Für über 30 Prozent der Kunden ist der ausschlaggebende Punkt für die Entscheidung, in der Stuttgarter Innenstadt einzukaufen, Grund die große Angebotsvielfalt. 30 Prozent suchen gezielt bestimmte Geschäfte auf und 27 Prozent suchen gezielt nach bestimmten Produkten. Die wichtigsten drei Einkaufsmagneten sind diesbezüglich der Elektromarkt Saturn, das Warenhaus Breuninger und die Buchhandlung Wittwer.

Auch die Attraktivität einzelner Einkaufsstraßen spielt eine Bedeutung für die räumliche Einkaufsentscheidung, ermittelten die beiden Indicatus-Inhaber Iris Gebauer und Clemens Breuninger. Immerhin knapp über 10 Prozent fühlen sich durch bestimmte Straßen angezogen. Für diese Personen ist die Attraktivität der Königstraße der ausschlaggebende Faktor für den Einkauf in den dort ansässigen Geschäften.

Zudem werden von einigen die Schulstraße, der Marktplatz bzw. Rathausplatz und die Calwer Straße genannt. Bestimmte Einkaufszentren wie die Königsbau Passagen ziehen 10 Prozent der City-Einkäufer an. Die räumliche Nähe zum Wohnort spielt für 15,5 Prozent und die räumliche Nähe zum Arbeitsort für 11,5 Prozent eine Rolle bei der Entscheidung, in der Innenstadt einzukaufen.

Suche nach bestimmten Produkten

Bekleidung	37 Prozent
Elektronik	23 Prozent
Lebensmittel	18 Prozent
Schuhe	13 Prozent
Drogerie/Kosmetik/Parfüm	11 Prozent
Bücher	10 Prozent
CDs/Schallplatten	10 Prozent
Taschen/Lederwaren/Accessoires	8 Prozent
Möbel/Lampen/Teppiche	5 Prozent
Feinkost/Genussmittel	5 Prozent
Schmuck/Uhren	4 Prozent
Haushaltswaren	4 Prozent
Geschenkartikel allgemein	4 Prozent
Schreibwaren/Bürobedarf	3 Prozent
Sportartikel/Sportbekleidung	3 Prozent
Spielwaren	2 Prozent
Fotobedarf	2 Prozent
Dekorationsartikel	2 Prozent
Optische Geräte/Brillen	2 Prozent
Veranstaltungstickets	2 Prozent
Bastel-/Malbedarf	1 Prozent
Musikinstrumente/Noten	1 Prozent
Briefmarken	1 Prozent
Umtausch eines Produkts	1 Prozent
Apothekenartikel	1 Prozent

Anzahl der Fälle = 416, Mehrfachnennungen möglich, Quelle: Indicatus



Impressum

**Immobilienbrief
STUTT GART** 

ISSN 1866-1289

Herausgeber:

Frank Peter Unterreiner
redaktion@
immobilienverlag-stuttgart.de

Verlagsleitung:

Stefan Unterreiner
verlag@
immobilienverlag-stuttgart.de

**Immobilienverlag
Stuttgart GbR**

Frank Peter Unterreiner
& Stefan Unterreiner
Urbanstraße 133
D-73730 Esslingen
Telefon 0049/7111/3 51 09 10
Telefax 0049/7111/3 51 09 13
immobilienverlag-stuttgart.de
immobilienbrief-stuttgart.de

Der Immobilienbrief Stuttgart darf zu Informationszwecken kostenlos beliebig ausgedruckt, elektronisch verteilt und auf die eigene Homepage gestellt werden; bei Verwendung einzelner Artikel oder Auszüge auf der Homepage oder in Presse spiegeln ist stets die Quelle zu nennen. Der Verlag behält sich das Recht vor, in Einzelfällen diese generelle Erlaubnis zu versagen. Eine Verlinkung auf die Homepages des Immobilienverlag Stuttgart sowie ein auch nur auszugsweiser Nachdruck oder eine andere gewerbliche Verwendung des Immobilienbrief Stuttgart bedarf der schriftlichen Genehmigung des Verlags. Alle früheren Ausgaben des Immobilienbrief Stuttgart, die Mediadaten sowie grundsätzliche Informationen befinden sich im Internet unter www.immobilienbrief-stuttgart.de. Gastbeiträge geben die Meinung des Autors und nicht unbedingt die der Redaktion wieder.

Sonderangebote spielen für die Einkaufsentscheidung keine große Rolle

Persönliche Empfehlungen von Freunden oder Bekannten veranlassen zirka 4 Prozent der Einkäufer, das Einzelhandelsangebot in der Stuttgarter Innenstadt nachzufragen. Sonderangebote zogen nur knapp 3 Prozent in die Innenstadt. Eine solch niedrige Quote ist laut Gebauer und Breuninger erklärbar mit den Erhebungszeiträumen. Alle Befragungen haben außerhalb der üblichen Schlussverkaufszeiten stattgefunden.

Kleidung und Schuhe am häufigsten nachgefragt – auch Lebensmittel wichtig

Führend bei der Suche nach bestimmten Produkten in der Stuttgarter Innenstadt ist mit 37,3 Prozent der Bekleidungssektor, 11,8 Prozent der Einkäufer suchen gezielt nach Schuhen. Diese hohen Raten können laut Indicatus zuvorderst durch das große Bekleidungs-, aber auch Schuhangebot erklärt werden. Mit rund einem Viertel ist auch der Nachfrageanteil an Elektronikprodukten in der Stuttgarter City hoch.

Aus welchen Gründen gehen Sie heute in der Stuttgarter Innenstadt einkaufen ?	
Aufgrund der großen Angebotsvielfalt	33 Prozent
Aufsuchen eines bestimmten Geschäfts	30 Prozent
Suche nach einem bestimmten Produkt	28 Prozent
Aufgrund der räumlichen Nähe zum Wohnort	16 Prozent
Aufgrund der räumlichen Nähe zum Arbeitsort	12 Prozent
Aufsuchen einer bestimmten Einkaufsstraße	11 Prozent
Aufsuchen eines bestimmten Einkaufszentrums	10 Prozent
Empfehlung von Bekannten/Freunden/Familie	4 Prozent
Aufgrund von Sonderangeboten	3 Prozent
Um ein neues Angebot kennenzulernen	1 Prozent
Anzahl der Fälle = 563, Mehrfachnennungen möglich	
Quelle: Indicatus	

Neugierde kann man den Stuttgartern nicht gerade nachsagen: nur 1 Prozent suchen neue Angebote

Die Nachfrage nach Lebensmitteln nimmt Rang drei ein. Dieser doch relativ hohe Anteil sei sicherlich unter anderem mit den Wochentagen zu erklären, an denen die Interviews stattfanden. So wurden auch Befragungen vormittags an Markttagen durchgeführt – und mit den Wochenmärkten an jedem Dienstag-, Donnerstag- sowie Samstagvormittag steigt die Lebensmittelversorgung als Funktion der Innenstadt.

Danach folgen Drogerie-, Kosmetik- oder auch Parfümeriewaren, Bücher, CDs und Schallplatten, Taschen sowie Lederwaren und Accessoires und die Produktgruppe der Möbel, Lampen oder auch Teppiche. Die anderen Produktparten erreichen Werte unter 5 Prozent.

Die meisten geben unter 50 Euro aus

Die Ausgaben für den Einkauf liegen für etwa 50 Prozent der befragten Passanten unter 50 Euro. 15 Prozent geben eine Summe zwischen 51 und 100 Euro aus und knapp 12 Prozent zwischen 101 und 200 Euro. 9 Prozent der Befragten kaufen in der Stuttgarter Innenstadt Waren im Wert von über 200 Euro. 9 Prozent können keine Summe nennen, die sie für ihren Einkauf investieren. 6,1 Prozent der Passanten in der Stuttgarter Innenstadt geben kein Geld für Einkäufe aus.

Die pure Lust am Shoppen – viele Spontankäufer

Interessanterweise sind 20 Prozent der Personen, die sich mit der Intention einzukaufen in der Innenstadt aufhalten, nicht auf der Suche nach bestimmten Produkten oder Angeboten. Sie erstehen Waren einfach nur aus Lust am Shoppen. Auf die Gesamtzahl der Befragten hochgerechnet sind dies 14 Prozent aller Passanten. Über ein Drittel der befragten Passanten geben Geld für Einkäufe aus, obgleich sie nicht mit dieser Intention in die Stuttgarter Innenstadt kamen. ■