



STÄDTE - REPORT

BERLIN

Büromarkt

FLÄCHENUMSATZ

Der Berliner Büromarkt ist 2022 wie bereits in den Vorjahren erneut der umsatzstärkste Büromarkt Deutschlands. Mit einem Büroflächenumsatz von 770.000 m² wurde der Vorjahreswert von rd. 849.000 m² allerdings um rd. 9 % verfehlt. Auch das Dekaden-Mittel (Ø 2012-2021: rd. 773.700 m² p.a.) wurde knapp um 0,5 % verpasst. Der Berliner Büromarkt belegt – mit knappem Abstand – Platz eins der deutschen Büromärkte vor München (rd. 760.000 m²), Hamburg (rd. 551.000 m²) und Frankfurt am Main (384.300 m²). Mit einem Flächenumsatz von rd. 680.000 m² reine Vermietung wurde die Neuvermietungsleistung aus dem Vorjahr (2021: rd. 808.000 m²) deutlich um rd. 128.000 m² verfehlt. Der Anteil von Eigennutzer-Transaktionen stieg im Vorjahresvergleich auf rd. 90.000 m² (2021: rd. 55.000 m²). Die reinen Vermietungen lagen mit 3,5 % leicht unter dem Zehnjahresmittel (Ø 2012-2021: rd. 704.500 m² p.a.).

Im Berichtsjahr 2022 entfiel mit rd. 36 % ein Großteil des Umsatzergebnisses auf eine Vielzahl von Mietabschlüssen in die Größenordnungen > 5.000 m² (exklusive Eigennutzer). Dieses liegt somit leicht über dem Dekadenmittel (Ø 2012-2021: 33 %). Auch die Mietabschlüsse zwischen 1.000 und 5.000 m² machen knapp ein Drittel des Umsatzergebnisses aus. Auslöser für die Flächennachfrage nach größeren und großen Flächen ist das knappe marktgerechte Flächenangebot in der Hauptstadt, welches Firmen mit Wachstumspotential veranlasst, größere Flächen anzumieten, um Planungssicherheit in Bezug auf Mitarbeiterwachstum und Mietpreise im mittelfristigen Zeithorizont zu erzielen. Zu den Top-Transaktionen gehörten 2022 unter anderem der Mietvertrag mit Finanzamt und der BIM im „ehemaligen Haus der Statistik“ mit rd. 40.000 m² Bürofläche.



Die Neobank N26 mietete mit Begleitung von Aengevelt ca. 17.300 m² im erst Mitte des Jahres 2022 eröffneten VoltAir. © Aengevelt Immobilien GmbH & Co. KG

LEERSTAND

Nachdem die Angebotsreserve im letzten Jahr deutlich angestiegen ist, hat sich diese im Jahr 2022 wieder minimal reduziert von 3,3 % auf 3,2 %. Die derzeitige Angebotsreserve von 680.000 m² Bürofläche liegt damit bei rd. 80 % der für eine marktausgewogene Funktionstüchtigkeit gewährleistenden Fluktuationsreserve von 850.000 m². Das bedeutet für Berlin ein nominelles Unterangebot von rd. 170.000 m² marktgerechter Angebotsfläche.

Der strukturelle Leerstand ist 2022 auf rd. 95.000 m² angestiegen (2021: 70.000 m²). Unter „Struktureller Leerstand“ fallen wenig anspruchsgerechte Büroflächen, die mindestens fünf Jahre zu mindestens 50 % Flächenanteil im Gebäude leer stehen. Zudem handelt es sich dabei meist um ältere Flächen mit einfacherer Objektqualität, hohem Modernisierungs- bzw. Instandhaltungsrückstand oder suboptimalem Flächenlayout. „Latente Leerstandsflächen“ stehen dem Mietmarkt als Untervermietungen zur Verfügung, gehen jedoch mit Nutzungsrestriktionen einher (Sicherheiten, geringere Werbe-

möglichkeiten, Konkurrenzklauseln, kein Direktkontakt mit Eigentümer/Verwalter etc.). Diese Flächen gewinnen in Berlin auch nach der Corona-Pandemie an Bedeutung und stellen sich im Jahr 2022 auf nunmehr rd. 70.000 m².

Die aktuellen Markttendenzen zeugen von keiner Entspannung auf dem Büromarkt. Da weiterhin nur geringe Büroflächen zur freien Vermietung (spekulativ) neu erbaut bzw. durch Refurbishment erneut dem Markt hinzugefügt werden, ist nach wie vor ein Angebotsdefizit zu verzeichnen.

BAUTÄTIGKEIT

Im Jahr 2022 konnte mit 750.000 m² wiederholt ein neuer Spitzenwert bei den Fertigstellungen verzeichnet werden. Die Fertigstellungen erhöhten sich somit binnen Jahresfrist um 29 % (2021: 580.000 m²). Etwa 480.000 m² (rd. 64 %) Neubaufäche, die 2022 fertiggestellt wurden, sind noch verfügbar. Für 2023 wird ein Fertigstellungsvolumen von rd. 650.000 m² erwartet; davon waren Ende Q4 2022 bereits 33 % vorvermarktet. Das bedeutet, dass zum Jahresanfang 2023 noch 435.500 disponibel waren. Für den Zeitraum 2024/2025 ist ein Fertigstellungsvolumen von etwa 1,15 Mio. m² zu erwarten. Allerdings bestehen aufgrund der derzeitigen wirtschaftlichen Unsicherheiten Zweifel, ob im Bau bzw. in Planung befindliche Objekte plangemäß fertiggestellt werden.

STEIGENDE SPITZENMIETE

Die rege Neubautätigkeit, die sich in einem neuen Spitzenwert bei den Fertigstellungen gezeigt hat, kann das fehlende Angebot an flexibel gestaltbaren, nachfragegerechten Flächen dennoch nicht ausgleichen.

Die gewichtete Spitzenmiete für Büroflächen ist demzufolge 2022 im Jahresvergleich von EUR 41,-/m² auf nunmehr 43,-/m² angestiegen. Die mittlere Miete in besten City-Lagen hat sich deutlich von rd. EUR 30,50/m² auf EUR 32,-/m² im Jahr 2022 erhöht. Die Miete am Cityrand weist ebenfalls einen Wachstumstrend auf und verzeichnet eine moderate Steigerung um EUR 0,50/m² auf EUR 26,50/m². Die stadtweite Durchschnittsmiete erhöhte sich nach einem deutlichen Anstieg 2021 im Jahr 2022 moderat auf EUR 28,-/m² (2021: rd. EUR 27,50/m²).

Einzelhandel

Berlin als Landeshauptstadt Deutschlands und in ihrer Position als internationale Metropole weist eine Vielzahl von Standortvorteilen auf, die den Einzelhandel begünstigend prägen. Der größte Einzelhandelsmarkt in Deutschland weist eine hohe Nachfrage dank stark steigender Einwohnerzahlen und des internationalen Publikumsverkehrs aus. Berlins Einzelhandel ist außerdem bekannt für seine Diversität, das Angebot im Einzelhandel reicht von exklusiven Designerboutiquen bis hin zu Trödelmärkten.

Der Berliner Einzelhandelsmarkt geriet nach Ende des pandemiebedingten Lockdowns aufgrund des Krieges in der Ukraine Anfang 2022 durch die Drosselung von Gas- und Öllieferungen aus Russland und der empfindlichen Erhöhung der Energiepreise erneut unter Druck. Die Verbraucher antworteten auf die stark gestiegene Inflationsrate mit Konsumzurückhaltung, und es resultierten entsprechende Kaufkraft-

verluste. Dennoch konnte der stationäre Handel deutschlandweit 21,8 % zum Vorjahr gutmachen. Zum allerersten Mal büßte der Online- und Versandhandel dagegen nach einem sprunghaften Anstieg in der Pandemie leicht 3,5 % ein.



Die Friedrichstraße ist die Nord-Süd-Achse Berlins und eine der wichtigsten Haupt- und Einkaufsstraßen. Zwei Jahre war sie zwischen Französische Straße und Leipziger Straße als eine autofreie Flaniermeile ausgewiesen. Ziel ist es, die Shoppingmeile attraktiver zu machen und mehr Platz für Fußgänger und Radfahrer zu schaffen.

© Aengevelt Immobilien GmbH & Co. KG

EINZELHANDESENTWICKLUNG

Im Jahr 2022 ergab sich gemäß der GfK Geomarketing GmbH für Berlin ein moderater Umsatzrückgang im stationären Einzelhandel gegenüber 2021 von EUR 19,3 Mrd. auf EUR 19,2 Mrd. (-0,6 %). Die Spitzenmiete gab im Vorjahresvergleich leicht um rd. 1,6 % nach und stellt sich nunmehr auf EUR 300,-/m² Ladenfläche (für gut geschnittene Ladengeschäfte mit bis zu 100 m² Verkaufsfläche in Top-A-Lagen). Berlin belegt damit weiterhin im Spitzenmietenranking der deutschen „Big Seven“-Städte den zweiten Rang hinter München (EUR 340,-/m²) und liegt noch knapp vor Frankfurt (EUR 295,-/m²). In den Nebengebieten ist ebenfalls eine moderate Anpassung im Mietpreisniveau festzustellen. Damit Kunden den stationären Einzelhandel präferieren bzw. gewonnen werden können, ist es vonnöten, diesen attraktiv zu gestalten beispielsweise durch Omnichannel-Konzepte. Die digitale Transformation im Einzelhandel ist weiterhin dynamisch und nimmt rapide zu. Ein neuerer Trend, insbesondere für die Zielgruppe der jüngeren Generation, ist das so genannte Live-Shopping. Die Produkte werden hierbei auf den Social-Media-Kanälen im Live-Video durch die Verkäufer online präsentiert, die Verkäufer werden beraten und können die Produkte sofort kaufen. Das vielseitige Angebot an Shopping-Centern in Berlin erlebt derzeit eine Trendwende. So ist beispielsweise bereits der Umbau der Potsdamer Arkaden abgeschlossen, der aufgrund von schlechten Besucherzahlen und Leerständen notwendig geworden war. Auch das Park-Center in Treptow steht vor dem Teilabriss bzw. Neubau mit neuen Nutzungsformen wie Gewerbe, Wohnungen, Freizeitaktivitäten und deutlich reduzierten Einzelhandelsflächen. Diese Maßnahmen treffen auch auf weitere Shoppingcenter wie u. a. den Boulevard Berlin und das Tal-Center zu und zielen darauf ab, die Aufenthaltsqualität und damit das Konsumerlebnis der Einkaufscenter wieder zu erhöhen.