



August 2014

Der Expertenbrief

- Value Center. Eine Nachnutzungsalternative für Shoppingcenter und Retail Parks in gesättigten Märkten?
- Die aktuelle Grafik: „Darf´s a bisserl mehr sein?“ - LEH-Kaufkraft in Deutschland und Österreich
- Lage, Lage, Lage - und das richtige Konzept!
- Das Stadtprofil: Einzelhandelsstandort Heilbronn
- Shoppingcenter-Awards für Deutschland und Österreich übergeben
- Zwischen großer Strenge und Laissez-faire. Der bauplanungsrechtliche Rahmen bei Outlet Centern in Deutschland
- Frisch aus der Ablage
- Das (Aller-)Letzte: Radius-Klauseln in der Marktwirtschaft

Impressum

Herausgeber:
ecostra GmbH
Wirtschafts-, Standort- und
Strategieberatung in Europa

Luisenstrasse 41
D-65185 Wiesbaden
Tel. +49 (0)611 71 69 57 5 0
Fax +49 (0)611 71 69 57 5 25

www.ecostracom
info@ecostracom



Value Center. Eine Nachnutzungsalternative für Shoppingcenter und Retail Parks in gesättigten Märkten?

Handelsstandorte und –immobilien unterliegen vielfältigen Einflüssen in einem sich verändernden Umfeld. Bei diesen Einflüssen handelt es sich um soziökonomische Entwicklungen wie z.B. eine wachsende oder schrumpfende Bevölkerung im Einzugsgebiet oder Veränderungen der regionalen Wirtschaftskraft und damit der Kaufkraft der Verbraucher. Eine zusätzliche, nicht geringe Wirkung besitzen Neuansiedlungen oder Erweiterungen von Wettbewerbsstandorten. Aber bereits infrastrukturelle Maßnahmen, wie z.B. der Bau einer Umgehungsstraße, können zu einer Auf- oder Abwertung von Standortlagen führen. Nicht zuletzt sind auch die Einzelhandelsimmobilien selbst einem steten Wandel unterworfen und erfordern kontinuierliche Anpassungs- und Attraktivierungsmaßnahmen.

Diese Triebkräfte der Handels- und Standortentwicklung führen immer wieder auch dazu, daß eine Nachbelegung leerfallender Flächen durch andere Nutzungen – jedenfalls solche, welche eine gewisse Wirtschaftlichkeit der Immobilie erwarten lassen – nicht mehr möglich ist. Am Ende eines solchen immobilienwirtschaftlichen Lebenszyklus stehen die Eigentümer dann häufig vor der Frage, ob in dem Objekt eine Champignonzucht eröffnet oder gleich über einen Abriss nachgedacht werden sollte. Es ist davon auszugehen, daß in den nächsten Jahren eine stark steigende Zahl von Einkaufs- und Fachmarktzentren mit genau dieser Frage konfrontiert sein wird. Dies gilt im Übrigen bereits heute auch für Geschäftsflächen in manchen innerstädtischen Einkaufslagen.

Flächen, die zu keinem Preis mehr zu vermieten sind

Somit besteht aufgrund veränderter Rahmenbedingungen - völlig losgelöst von irgendwelchen Maßnahmen der Mietpreisgestaltung oder Incentivierung - für verschiedenste Standorte und Objekte keinerlei Nachfrage: weder von Seiten des Handels, den Dienstleistungen, des Handwerks noch durch Logistiker. Auch als Büro-, Lagerflächen oder für Wohnnutzungen sind die meisten dieser Flächen nicht am Markt unterzubringen.

Wirtschaftlich attraktive Nachnutzungsmöglichkeiten für notleidende oder leerfallende Handelsimmobilien sind in

einem gesättigten Markt Mangelware. Damit werden auch Nischenprodukte interessant.

Die Lösung: „Wir machen ein Outlet Center“

Eines dieser Nischenprodukte, welches in den letzten 20 Jahren die Phantasie von Eigentümern und Entwicklern immer wieder beschäftigt hat, sind Factory Outlet Center (FOC). Doch hierbei wurde häufig übersehen, daß gerade FOC ganz besondere Anforderungen an die Standortfaktoren stellen und – da diese

Inhalt

	Seite
Value Center. Eine Nachnutzungsalternative für Shoppingcenter und Retail Parks in gesättigten Märkten?	1
Die aktuelle Grafik: „Darf's a bisserl mehr sein?“ - LEH-Kaufkraft in Deutschland und Österreich	7
Lage, Lage, Lage - und das richtige Konzept!	8
Das Stadtprofil: Einzelhandelsstandort Heilbronn	21
Shoppingcenter-Awards für Deutschland und Österreich übergeben	26
Zwischen großer Strenge und Laissez-faire. Der bauplanungsrechtliche Rahmen bei Outlet Centern	27
Frisch aus der Ablage	35
Das (Aller-)Letzte: Radius-Klauseln in der Marktwirtschaft	35



Mit dem A2 Outlet Center wurde im Jahr 2005 versucht, einen Teilbereich des notleidenden EKZ „Elbe Park“ (bei Magdeburg) einer neuen Nutzung zuzuführen. Das FOC wurde im Jahr 2012 wieder geschlossen.

Vertriebsform schließlich ein überregionales Einzugsgebiet ausbilden soll – ein Management erfordert, das vertiefte Kenntnisse und Erfahrungen mit dieser Vertriebsform besitzt.

Hohe Havariequote bei FOC

Es ist ein Irrtum davon auszugehen, ein FOC würde auf jeder „sauren Wiese“ funktionieren. Ein Irrtum, dem schon eine ganze Reihe von Entwicklern und Investoren aufgesessen sind. Eine Zahl von zwischenzeitlich (Stand: Juni 2014) 24 geschlossenen und leerstehenden oder umgenutzten Outlet Centern in Europa spricht hier in Anbetracht einer Gesamtzahl von aktuell 158 in Betrieb befindlichen FOC eine eindeutige Sprache. Damit mündet durchschnittlich jede 6. bis 7. FOC-Entwicklung in Europa in einen meist längerfristigen Leerstand. Aus keinem anderen Einzelhandelssegment ist eine ähnlich hohe „Havariequote“ bekannt.

FOC nur in den seltensten Fällen eine geeignete Lösung

Insofern kann eine Umnutzung in ein FOC zwar für das eine oder andere „notleidende“ oder leerstehende Einkaufs- oder Fachmarktzentrum eine attraktive Nachnutzungsoption darstellen, insbesondere auch dann, wenn liberale B-Plan-Festsetzungen eine solche Umnutzung unproblematisch erscheinen lassen. Für die meisten Problemstandorte dürfte dies allerdings keinen gangbaren Weg darstellen. Dabei ist die Herausforderung, vor der Eigentümer und Entwickler stehen, bei all diesen Standorten meist dieselbe: in einem gesättigten Markt erfordert jedes Vorhaben nicht nur grundsätzlich

geeignete Standortfaktoren, sondern eine spezifische „Unique Selling Proposition“ (USP).

Positionierung in einem gesättigten Markt

Aber wie kann eine solche USP aussehen? Wie kann man sich von anderen Angebotsformen des Einzelhandels abgrenzen und eine möglichst eigenständige Positionierung in einem Markt erreichen? Eine Möglichkeit bietet sich hier für verschiedene solche Standorte durch ein neues Immobilienkonzept, das Elemente bereits vorhandener Handelsformen aufnimmt und zu einer eigenständigen Vertriebsform verdichtet. Es handelt sich hierbei letztlich um eine Hybridform der Outlet Center, welche an einzelnen Standorten bereits unter dem Begriff „Value Center“ bekannt geworden sind.

Wildwuchs der Outlet-Standorte

Was ist die Grundidee hinter diesem neuen Konzept? Dem aufmerksamen Beobachter (nicht nur) der deutschen Handelslandschaft wird nicht entgangen sein, daß in den vergangenen 10 bis 15 Jahren - und mit in jüngerer Zeit deutlich zunehmender Tendenz – Fachmarktstandorte realisiert wurden, welche sich gleichzeitig durch folgende Merkmale auszeichnen:



Im bayerischen Piding, unmittelbar an der Autobahn A8 vor Salzburg, hat sich eine kleinere Agglomeration von Outlet Stores angesiedelt.



- Bei den Mietern bzw. Betreibern handelt es sich um Markenhersteller bzw. Lizenznehmer dieser Marken, welche an diesen Standorten ein Fabrikverkaufskonzept („Outlet Stores“) umsetzen, indem Markenwaren der Vorsaison, 2. Wahl etc. stark rabattiert an Endverbraucher abgesetzt werden.
- Bei diesen Mietern handelt es sich nicht (!) um sog. Premium- oder A-Marken (z.B. Versace, Gucci, Prada), sondern um Marken des niedrig- und mittelpreisigen Segments. Teilweise finden sich hier auch Filialisten des klassischen Einzelhandels, welche an diesen Standorten eine Lager- und Sortimentsbereinigung für ihre Full-Price-Stores vornehmen.
- Entsprechend bedienen diese Standorte kein überregionales, sondern bestenfalls ein regionales Einzugsgebiet. Verschiedentlich partizipieren diese Objekte durch eine verkehrsgünstige Lage an dem am Standort vorbeifließenden Verkehr.
- Diese Standorte haben einen mehr oder weniger ausgeprägten räumlichen Abstand zu den Haupteinkaufslagen der größeren Städte, so daß von einer gewissen „retail sensitivity“ auszugehen ist.

Outlets am Produktionsstandort bekannter Marken

Beispiele für solche Standorte sind verschiedene traditionelle Fabrikverkaufstandorte an den Firmensitzen bekannter Markenhersteller, in deren Standortumfeld sich sukzessive weitere Outlet Stores angesiedelt haben. Zu nennen wären hier u.a.

- Herzogenaurach (u.a. Adidas, Puma, s.Oliver, Nike, Mahr-Schuhe)
- Rottendorf (u.a. s.Oliver, Comma, Gerry Weber, Tamaris, Depot, Kneipp, McTrek, Schiesser)
- Ratingen (u.a. Esprit, s.Oliver, Tom Tailor, Benetton, Replay, Lucky Star, Uncle Sam) oder auch
- Herrieden (u.a. Barutti, Betty Barclay, Eterna, Gerry Weber, House of Sportswear, Schiesser, Tamaris).



Fabrikverkauf aus der Baracke: Outlet Store einer bekannten Bekleidungsmarke am Kirchheimer Dreieck (BAB A7 / A5)

- Die Ansprüche an Architektur und Markenumfeld sind nicht sehr hoch ausgeprägt.
- Die Flächenmietpreise sowie die betrieblichen Nebenkosten sind an diesen Standorten vergleichsweise günstig.
- Die Standorte verfügen meist über kein einheitliches Centermanagement. Falls doch vorhanden, ist dieses weitgehend auf das Aufgabenspektrum eines Facility-Managements reduziert.
- Es findet nur in seltenen Fällen ein gemeinsames Marketing statt. Meist werden die Marketingmaßnahmen durch den jeweiligen Mieter selbst durchgeführt. Die Streuung im Marketing ist auf das regionale Umfeld gerichtet.

Outlet-Agglomerationen in diversen Standortkonstellationen

Beispiele sind auch kleine Outlet-Agglomerationen ohne einen solchen Bezug zu einem traditionellen Produktionsstandort; diesbezüglich wären u.a.

- Piding (Adidas, Jack & Jones, Vero Moda, Nike, Hammerschuh, Trigema)
- Kirchheim (u.a. Trigema, Puma, Lloyd Shoes) und
- Parsdorf (u.a. s.Oliver, Palmers, Inntaler Trachtenwelt, Esprit, Hallhuber, Gerry Weber)

zu nennen. Aber auch entlang der Ausfallstraßen einer Vielzahl von Städten und dort z.T. auch selbst in eher diffusen



Gewerbegebietslagen finden sich Solitärstandorte oder kleine und kleinste Standortagglomerationen, an denen diese und vergleichbare Anbieter einen solchen Abverkauf betreiben.



Abverkauf eines bekannten Schuh-Filialisten in Wiesbaden. Der Standort befindet sich in 2. Reihe in einem Gewerbegebiet an der Stadtausfahrt.

Markenhersteller suchen auch günstige Standorte

Die logische Erkenntnis aus dieser Marktbeobachtung ist, daß es offensichtlich einen Bedarf auf Seiten der Markenhersteller und verschiedener Retailer nach Standorten gibt, welche eine kontrollierte Sortimentsbereinigung der Full-Price-Stores ermöglichen und die gleichzeitig vergleichsweise günstige Flächenmietpreise bieten. Die Anmietung von Flächen in Outlet Centern ist aber vergleichsweise teuer. In der Hybridform des Value Centers wird nun versucht, diese erkennbare Flächennachfrage professionell zu organisieren und in einer Immobilienform für den Markt nutzbar zu machen.



Trittbrettfahrer: direkt an der Zufahrt zum bekannten Designer Outlet Center von McArthurGlen im französischen Troyes hat sich eine „Verhüttelung“ mit Outlet Stores gebildet, die von den Frequenzen des FOC profitieren wollen.

Konzept mit 6 Säulen

Das Grundkonzept eines Value Centers basiert auf insgesamt 6 Säulen: den

Objekt- und den Standortkriterien, den Marktanforderungen, dem Nutzungskonzept, dem Management und dem Marketing.

Als **Objektkriterien** (Säule 1) können folgende Bedingungen abgesteckt werden:

- Neubau oder Re-Use vorhandener Immobilien, wobei niedrige Investitionskosten Voraussetzung sind.
- Schaffung eines gewissen einheitlichen baulichen Konzepts, damit der Verbraucher den Standort in seiner Gesamtheit wahrnimmt.
- Als sog. „kritische Masse“ einer Mindestgröße sind ca. 2.000 m² GLA bzw. etwa 8 – 10 Ladeneinheiten anzusetzen.



Dead Malls: Nicht zuletzt auch durch den Boom des Online-Shoppings nimmt die Zahl der notleidenden und leerstehenden Shoppingcenter laufend zu. Für die Eigentümer stellt sich die Frage: Wie können diese nachgenutzt werden?

- Bevorzugt eingeschossige Ausführung (Erdgeschoss), grundsätzlich sind aber bis zu 3 Verkaufsebenen möglich.
- Architektursprache einer Handelsimmobilie, d.h. der Verbraucher sollte sofort erkennen: hier findet Handel statt: es ist keine Lagerhalle, kein Büro und auch keine Garage!
- Parkierung möglichst ebenerdig im Vorfeld des Objektes sowie kostenlos bzw. sehr günstig (ggf. auch Refundierung der Parkplatzgebühren beim Einkauf).





Dead Malls: Auch verschiedene relativ neu gebaute Handelsimmobilien verströmen bereits einen deutlichen „Leichengeruch“. Ist hier eine „Champignonzucht“ die einzige noch denkbare Nachnutzungsmöglichkeit?

Als **Standortkriterien** (Säule 2) gelten:

- Am Standort sollte Baurecht für Einzelhandelsnutzungen - möglichst ohne detaillierte Sortimentsfestsetzungen - bereits vorhanden oder vergleichsweise leicht herstellbar sein.
- Eine gute verkehrliche Erreichbarkeit v.a. für den motorisierten Individualverkehr sollte gegeben sein; ein ÖPNV-Anschluss ist von Vorteil.
- Als Standortlagen kommen v.a. das Umfeld von Großstädten bzw. Metropolen in Betracht. Geeignet sind aber auch Innenstadtrandlagen von Städten ohne ausgeprägten Markenbesatz bzw. sogar Innenstadtlagen von Kleinstädten mit besonderer touristischer Funktion.
- Nach Möglichkeit sollte eine Einsehbarkeit von den Hauptverkehrsachsen gegeben sein.
- Als Grundstücksgröße wäre eine Fläche von mindestens ca. 10.000 m² möglichst mit Erweiterungspotenzial anzusetzen.

Das Value Center-Konzept ist nur in der Lage ein regionales (und kein überregionales) Einzugsgebiet auszubilden. Die diesbezüglichen **Marktanforderungen** (Säule 3) sind:

- Mindestens ca. 300.000 Einwohner innerhalb eines Umkreises von ca. 30 PKW-Fahrminuten. Ein geringerer Wert kann hier nur dann angesetzt werden, wenn der Standort eine besondere touristische Positionierung und (möglichst) auch Sonntagsöffnung hat.

- Es sollte – obwohl das Konzept nicht identisch ist – möglichst noch kein dominierendes Outlet Center innerhalb des regionalen Umfeldes vorhanden sein. Shopping- oder Fachmarktzentren haben demgegenüber keinen nennenswerten Einfluss.

Das **Nutzungskonzept** (Säule 4) läßt sich wie folgt skizzieren:

- Der eindeutige Angebotsschwerpunkt liegt im modischen Bereich (Bekleidung, Schuhe, Lederwaren, Sportartikel, Accessoires, Modeschmuck) ergänzt durch diverse weitere Branchen bis hin zu Lebensmitteln.
- Bei den Mietern handelt es sich nahezu ausschließlich um Markenhersteller und Retailer aus dem niedrig- bis mittelpreisigen Segment, welche durch Dienstleister (Reisebüro, Reparaturen etc.) und Gastronomie (nur Grundversorgung) ergänzt werden.
- In allen Mietverträgen ist u.a. eine Mindesttrabattierung auf den empfohlenen Ladenverkaufspreis von mindestens 25 % sowie eine durchgängige doppelte Preisauszeichnung an jedem einzelnen Produkt fixiert.

Anders als bei den diversen Outlet-Agglomerationen wird sich ein gewisses Centermanagement nicht vermeiden lassen bzw. ist sogar erforderlich. Gleichwohl stehen auch hier optimierte Kostenstrukturen im Fokus. Die Anforderungen an das **Centermanagement** (Säule 5) sind:

- Kein komplettes Centermanagement vor Ort. Steuerung im Wesentlichen durch das Head-Office des Betreibers
- Kein permanenter Wachdienst.
- Eine effiziente Reinigung erfolgt durch die Schaffung entsprechender baulicher Voraussetzungen.

Im Bereich des **Marketings** (Säule 6) ist zu differenzieren zwischen der Ansprache möglicher Mieter (B2B-Marketing) und möglicher Kunden (B2C-Marketing):

- Im B2B-Marketing von zentraler Bedeutung sind niedrige Flächenmietpreise, jedenfalls soweit es sich auf die Basismiete bezieht. Selbstverständlich wird auch hier parallel zur Basismiete eine Umsatzmiete sowie die sog. „ratchet clause“ (d.h. Anpassung der Basismiete an die Umsatzentwicklung) vereinbart. Ebenfalls von hoher Bedeutung in der Mieteransprache sind niedrige Betriebskosten, welche sich aus den oben dargestellten günstigen Kostenstrukturen (u.a. bei der sog. „service charge“ und der Marketingumlage) ergeben. Beides zusammen führt dann zu einer optimierten Ertrags-situation für den Mieter. Nicht zuletzt ist hier auch das im Value Center geschaffene „positive Umfeld“ im Sinne einer Vermeidung ungewollter „Nachbarschaften“, der Schaffung gegenseitiger Kundenzuführeffekte durch die Agglomerationswirkungen und der gemeinsame Marktauftritt innerhalb eines einheitlichen baulichen Rahmens zu nennen.
- Im B2C-Marketing steht die Preiswürdigkeit des Angebots in einem konsumigen Markenbereich im Fokus; d.h. anders als bei einem FOC wird bei einem Value Center keinesfalls auf ein Angebot von hochpreisigen Designer- oder Premiummarken abgehoben, da sich solche Marken in diesem Objekt auch gar nicht finden. Es wird vielmehr auf die Möglichkeit abgehoben, attraktive „Schnäppchen“ bei guten Marken in einer vergleichsweise günstigen Preislage machen zu können. Ebenfalls anders als bei einem FOC erfolgt die Vermarktung nicht überregional (z.B. durch Radiospots), sondern man zielt hier in der Mediaplanung

ähnlich wie bei einem Shoppingcenter auf das regionale Einzugsgebiet (d.h. Schwerpunkt Printwerbung in der Regionalpresse, Flyer, Beilagen, Sponsoring).



Ein Value Center-Konzept könnte ggf. auch ein Ansatz zur Revitalisierung und Neupositionierung von innerstädtischen Geschäftslagen mit hoher Leerstandsproblematik sein.

Value Center: Planungen laufen, aber eine Objektbesichtigung ist derzeit noch nicht möglich

In der Praxis umgesetzt wurde ein solches Value Center-Konzept bislang noch nicht. Allerdings befinden sich erste Projekte bereits in einem fortgeschrittenen Entwicklungsstadium. Dabei wurde v.a. eines deutlich: es gibt gerade auf dem Mietermarkt eine klar erkennbare Nachfrage nach solchen Objekten, da diese ein hohes Ertragspotenzial für die Mieter bieten. Und es bestehen wenig Zweifel, daß der Verbraucher bei einer attraktiven Umsetzung an geeigneten Standorten auf ein solches Konzept „anspringt“. Innerhalb eines gesättigten Einzelhandelsmarktes können Value Center eine spezifische USP zwischen klassischen Vertriebsformen (Shoppingcenter, Fachmarktzentren, Fachmarkt-agglomerationen etc.) einerseits und Outlet Centern andererseits einnehmen. Dabei ist das Value Center-Konzept in Bezug auf den Branchen- und Markenmix, die Standortlagen, die Objektansprüche, die Managementkompetenz und das erforderliche Einzugsgebiet weitaus flexibler als ein Outlet



Center-Konzept. Entsprechend ist – anders als im Nischenmarkt FOC – eine merklich höhere Multiplizierbarkeit gegeben und damit ein größeres Marktvolumen erschließbar. Insofern können Value Center gerade für notleidende Shoppingcenter und Retail Parks eine geeignete Nachnutzungsalternative sein und eine Chance darstellen, mit vertretbaren Mitteln verlorene Buchwerte wieder zu gewinnen. Aber die Phantasie ist bereits auch an anderer Stelle geweckt: so

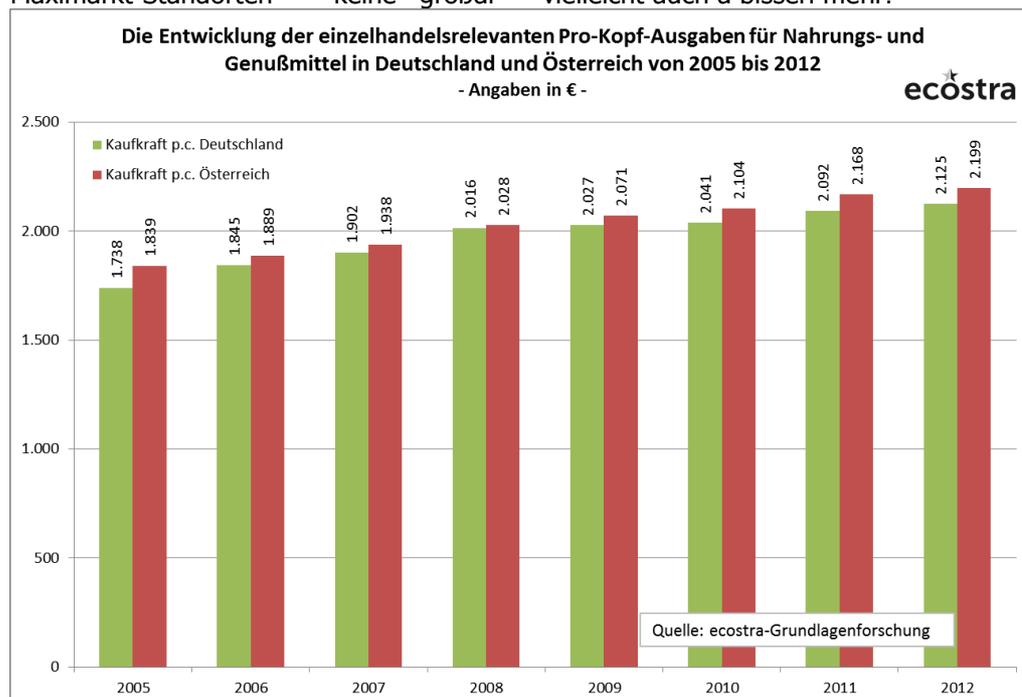
laufen derzeit konkrete Planungen zur Umsetzung dieses Konzeptes in einigen historischen Innenstädten. Hier hat eine grassierende Leerstandsproblematik kommunale Entscheidungsträger im Verbund mit lokalen Immobilienbesitzern veranlasst, den Versuch zu wagen über eine solche Thematisierung einer Geschäftslage eine Trendumkehr und eine nachhaltige Belebung herbeizuführen. Insofern kann dieses Konzept ggf. auch für manche Innenstadt neue Impulse setzen.

Die aktuelle Grafik: „Darf's a bisserl mehr sein?" - LEH-Kaufkraft in Deutschland und Österreich

Verkehrte Welt: in Österreich ist die Marktkonzentration ebenso wie auch die Verkaufsflächenausstattung im Lebensmitteleinzelhandel deutlich höher als in Deutschland. Dies würde eigentlich nahelegen, daß in der Alpenrepublik der Preiskampf weitaus intensiver ist als bei den „Piefkes“ und somit von den Verbrauchern pro Kopf auch weniger ausgegeben wird.

Dem ist aber nicht so, wenn auch nun sicher nicht behauptet werden kann, daß der österreichische LEH keine Preis-schlachten kennen würde. Aber trotz der höheren Flächenausstattung werden in „felix austria“ auch noch höhere Flächenproduktivitäten erwirtschaftet. Ein Grund mag sein, daß das Preisniveau höher ist. Dieses höhere Preisniveau wird aber wiederum durch die bessere Produktqualität gerechtfertigt. Ein weiterer Grund ist, daß es – abgesehen von den 7 Maximarkt-Standorten – keine großdi-

mensionierten SB-Warenhäuser gibt. Auch die Marktbedeutung der Verbrauchermärkte hält sich mit einer überschaubaren Zahl an INTERSPAR- und Merkur-Standorten durchaus im Rahmen. Österreich ist das Land der Supermärkte. Dabei liegt die jährliche Pro-Kopf-Kaufkraft im LEH in Österreich nur leicht über jener in Deutschland, auch wenn sich der Abstand in den letzten Jahren wieder etwas vergrößert hat: der Verbraucher gibt hier halt a bisserl mehr aus... und bekommt vielleicht auch a bisserl mehr!



Lage, Lage, Lage - und das richtige Konzept!

von Silke Rumetsch, KPMG AG, Frankfurt am Main (www.kpmg.de)

Der Einzelhandel verdient sein Geld nicht nur in, sondern auch mit der Immobilie. Objekte, die der Einzelhandel nutzt, sind demzufolge Managementimmobilien. Eine aktuelle Analyse von KPMG untersucht am Beispiel von Deutschland und Großbritannien die Entwicklung der Handelsstrukturen und ihre Bedeutung für Einzelhandelsimmobilien. Hierbei ist insbesondere hinterfragt worden, was den Einzelhandel in beiden Ländern ausmacht, welche Chancen und Risiken bestehen und wer die Gewinner auf den jeweiligen Märkten sind. Für diese Zwecke wurden nach der Betrachtung der gesamtwirtschaftlichen und demografischen Rahmenbedingungen die drei Dimensionen von Handelsimmobilien „Branche“, „Betriebstyp“ und „Immobilientyp“ näher beleuchtet.

Einzelhandelsimmobilien stehen einer zunehmenden Dynamik der Einzelhandelsstrukturen gegenüber. Der Einzelhandel selbst ist geprägt durch eine hohe Konzentration. E-Commerce, Flächenwachstum sowie hybrid agierende Konsumenten sorgen für starken Wettbewerb. Die weitgehend gesättigten Märkte führen dazu, dass sich der stationäre Handel mehr denn je über die Immobilie und ihr handelsbezogenes Umfeld positioniert.



Silke Rumetsch, MRICS / CIS Hyp Zert (F), ist Senior Manager im Bereich Corporate Finance / Real Estate bei der KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft in Frankfurt am Main

Konzeptionelle Stärke

Der langfristige Erfolg einer Einzelhandelsimmobilie hängt dabei nicht mehr nur vom Standort und der baulichen

Qualität, sondern gleichermaßen von der konzeptionellen Stärke des Nutzers ab. Eigentümer, Nutzer und Investoren müssen sich diesen verändernden Rahmenbedingungen stellen.

Unterschiedliche Dynamik

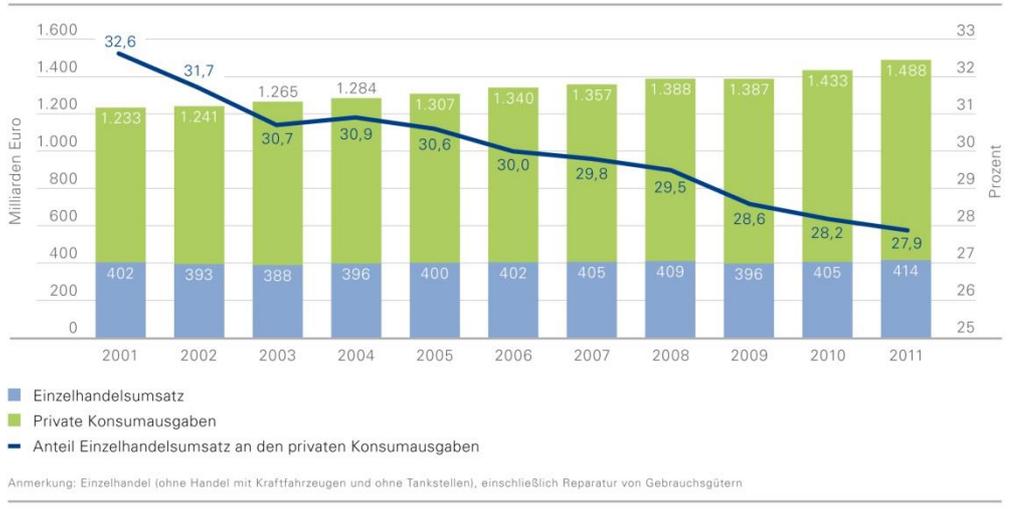
Struktur und Entwicklungsdynamik des Einzelhandels in den Ländern Deutschland und Großbritannien weichen aufgrund unterschiedlicher Rahmenbedingungen deutlich voneinander ab. Online-Handel und Multi-Channel-Vertrieb sind in beiden Ländern auf dem Vormarsch. Gewinner im aktuellen Marktumfeld sind diejenigen Akteure, denen es gelingt, den stationären Handel und den rasant wachsenden E-Commerce am besten miteinander zu vernetzen.

Erlebnisorte für Konsumenten

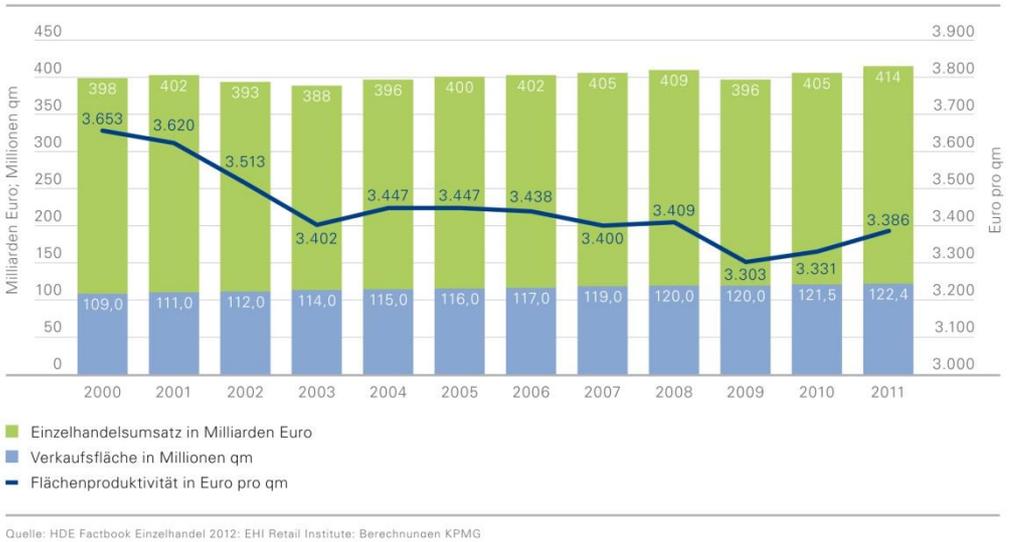
Der hybride Konsument kauft stationär, online und mobil. Dennoch wird der stationäre Handel auch in Zukunft die wichtigste Anlaufstelle für den Konsumenten bleiben. Handelsunternehmen richten ihre Vertriebswege daher zunehmend an zukunftssträchtigen Einzelhandelsstandorten mit attraktivem Marktumfeld aus. Gefragt sind Flächen mit hoher Qualität in stark frequentierten Lagen, da diese Standorte auch künftig von einem überdurchschnittlichen Wachstum profitieren werden. Folglich müssen Einzelhandelsimmobilien zunehmend den steigenden Anforderungen der Händler und Konsumenten gerecht werden. Insbesondere innerstädtische Immobilien werden sich von Versorgungs- zu Erlebnisorten wandeln müssen.



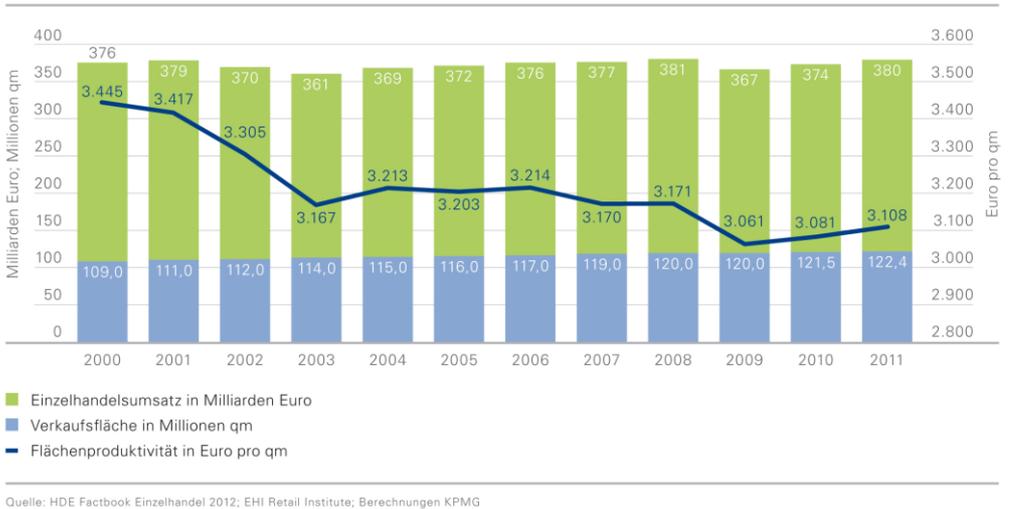
Private Konsumausgaben und Anteil des Einzelhandelsumsatzes in Deutschland



Gegenüberstellung von Einzelhandelsumsatz und Flächenbestand in Deutschland



Gegenüberstellung von Einzelhandelsumsatz (ohne Versandhandel) und Flächenbestand in Deutschland



Einzelhandelsstrukturen in Deutschland und Großbritannien

Mit welcher Geschwindigkeit und in welchem Umfang sich die Vertriebswege zukünftig verändern, wird wesentlich durch die Struktur und Entwicklung der Bevölkerung, der vorhandenen Kaufkraft in der Region, aber auch die lokale Wettbewerbssituation am Handels- und Immobilienmarkt sowie die Infrastruktur und Erreichbarkeit des Handelsstandortes bestimmt.

Schrumpfende Bevölkerung



In Deutschland muss sich der Einzelhandel neben der zunehmenden Verschiebung der Bevölkerung hin zu wirtschaftsstarke Ballungsräumen mit ihrer Alterung und Schrumpfung auseinandersetzen. Obwohl kurzfristig Bevölkerungszuwächse verzeichnet werden, wird die Bevölkerung im Jahr 2030 voraussichtlich nur noch 77,4 Millionen Einwohner betragen. Für das Jahr 2060 wird ein weiterer Rückgang auf eine Bandbreite zwischen 64,7 Millionen und 70,1 Millionen Einwohner vorausberechnet.¹

Anteil des Einzelhandels an den Verbrauchsausgaben sinkt

Das gesunkene Vertrauen der Konsumenten in die Finanzwirtschaft und die niedrige Arbeitslosenquote führen aktuell zu einer geringeren Sparneigung und stützen den privaten Konsum als einen der entscheidenden Wachstumstreiber der Wirtschaft und somit des Einzelhandels. Wenngleich sich der Einzelhandelsumsatz positiv entwickelt, sinkt der Anteil der für den Einzelhandel aufgebrauchten Konsumausgaben kontinuierlich auf derzeit unter 30 Prozent. Auch in Zukunft wird der Einzelhandel wegen des überdurchschnittlichen Ausgabenanstiegs für Wohnen und Gesundheit nur unterproportional an steigenden Konsumausgaben partizipieren können. Relativ betrachtet steht dem Endverbraucher für

¹ Statistische Ämter des Bundes und der Länder (Hrsg.), Demografischer Wandel in Deutschland, Heft 1, Wiesbaden 2011, S. 21; Statistisches Bundesamt (Hrsg.), Bevölkerung Deutschlands bis 2060, 12. Koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung, Wiesbaden 2011, S. 46

einzelhandelsbezogene Ausgaben daher weniger Geld zur Verfügung. Demgegenüber führte die jahrelange Expansion der Verkaufsflächen zu deutlichen Überkapazitäten mit der Folge langfristig sinkender Flächenproduktivitäten.

Boom des Online-Shoppings

Da das Wachstum im gesamtdeutschen Einzelhandel zu einem sehr großen Teil aus dem nicht stationären Handel resultiert, wird der Abwärtstrend der durchschnittlichen Flächenproduktivität nach Bereinigung des Einzelhandelsumsatzes um den Umsatzanteil des Versandhandels (Katalog- und Onlinehandel) noch deutlicher. Trotz positiver Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes in jüngerer Vergangenheit kann der Abwärtstrend nicht aufgehalten werden. Zudem wächst der Onlinehandel weiterhin überdurchschnittlich und führt zur stärkeren Substitution des stationären Vertriebs. Im Jahr 2020 werden schätzungsweise 10 bis 15 Prozent des deutschen Einzelhandelsumsatzes online verkauft. Dennoch liebt der Konsument die reale Einkaufswelt.

Preiskampf und hohe Konzentration im LEH Deutschlands

Der Einzelhandel in Deutschland wird durch den Lebensmitteleinzelhandel dominiert. Er ist ein sehr reifer Markt und somit durch hohe Marktkonzentration, Wettbewerb und eine immense Preisorientierung des Konsumenten in den für die Grundversorgung relevanten Segmenten sowie ein geringes Wachstum gekennzeichnet. Wachstumsimpulse sind lediglich durch das gestiegene Gesundheitsverhalten, die fortschreitende Nachfrage nach Bio, Frische und Qualität bei Lebensmitteln, dem Wunsch nach einfacher und unkomplizierter Zubereitung oder dem sofortigen Verzehr von Nahrungsmitteln gegeben. Bei diesen Artikeln tritt die Preisorientierung in den Hintergrund. Der wichtigste Vertriebsweg im Food-Bereich (Lebensmitteleinzelhandel) - der Discounter - befindet sich in der Phase der Marktkonsolidierung. Demgegenüber erfahren Supermärkte mit einer Verkaufsfläche bis 2.500 m² derzeit das höchste nominale Umsatzwachstum.



Ausdifferenzierter Non-Food-Handel

Der Non-Food-Bereich wird geprägt durch den Fachhandel mit branchenabhängig ausdifferenzierten Vertriebswegen. Zum Beispiel agieren großflächige Baumärkte mit breitem und tiefem Sortiment, spezialisierte Möbelfachgeschäfte mit hoher Servicequalität sowie Mitnahme- / Discountmärkte mit klarer Produkt- und Preisstrategie überaus erfolgreich. Großflächige Fachmärkte in Branchen mit hohem Onlinevertrieb haben die Sättigungsgrenze erreicht; traditionelle (inhabergeführte) Fachgeschäfte und kleinflächige (SB-)Warenhäuser stehen weiter unter Druck.

Anpassung der Vertriebsstrukturen erforderlich

Langfristig werden nur vom Konsumenten nachgefragte Vertriebswege erfolgreich sein. Daher müssen Unternehmen ihre Vertriebsstrukturen in einem verschärften Wettbewerbsumfeld stetig anpassen. Es kommt branchenabhängig zu einer beschleunigten Ausdifferenzierung der stationären Vertriebswege und der Entwicklung von Multi-Channel- beziehungsweise Cross-Channel- oder Anywhere Commerce-Konzepten. Damit einhergehend steigen die Anforderungen an die Funktionalität und Flexibilität der Verkaufsflächen.



Boomtown London (GB). Blick auf den Fluss Themse. Im Hintergrund ist die Tower Bridge erkennbar.

Wachsende Bevölkerung



In Großbritannien geht die Verschiebung der Bevölkerung hin zu wirtschaftsstarken Regionen mit einer langfristig leicht steigenden Bevölkerung einher. Das stützt die aktuelle Bevölkerungsprognose. 62,3 Millionen Ein-

wohnern im Jahr 2010 steht eine – durch den Anstieg der Geburtenrate – prognostizierte Zahl von rund 67,0 Millionen Einwohnern im Jahr 2050 gegenüber.¹ Folglich wird die Zahl potenzieller Kunden im britischen Einzelhandel langfristig leicht ansteigen.

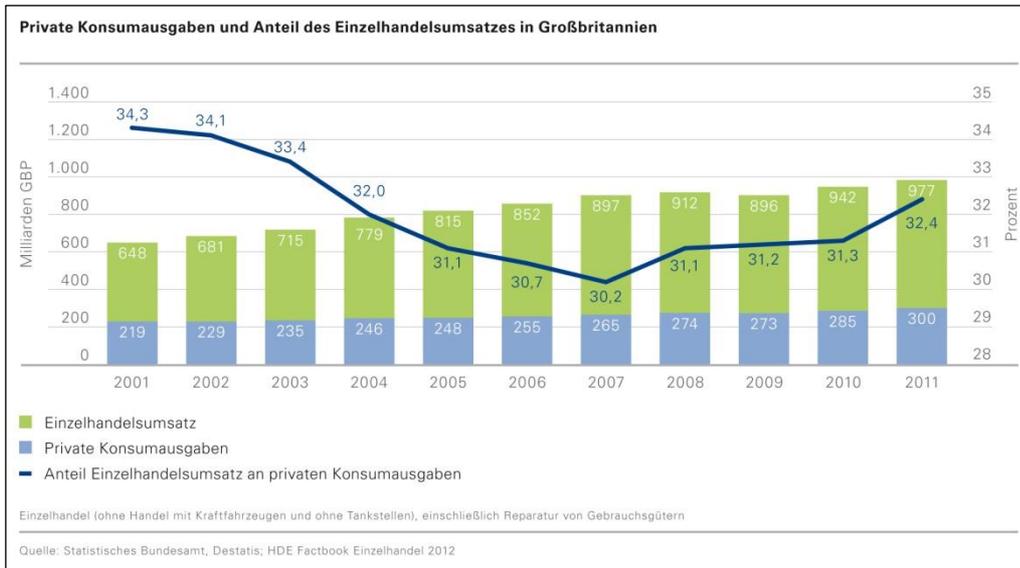
Verbraucherstimmung trübt ein

Die konjunkturelle Lage Großbritanniens und die negative Verbraucherstimmung wirkten sich bis Ende 2011 vergleichsweise gering auf den Einzelhandelsumsatz aus; die anteiligen einzelhandelsbezogenen Konsumausgaben stiegen sogar. Doch 2012 konnte der britische Einzelhandel mit rund ein Prozent eine der niedrigsten Wachstumsraten der letzten Jahrzehnte realisieren. Die nach wie vor angespannte gesamtwirtschaftliche Situation wird sich mittelfristig auf den Einzelhandel und somit dessen Umsatzentwicklung durchschlagen. Entsprechend wird sich die durchschnittliche Flächenproduktivität deutlich verhaltener entwickeln.

Marktwachstum v.a. durch Online-Handel

Prägend für den britischen Einzelhandel und europaweit führend sind der Onlinehandel und der Multi-Channel-Vertrieb. Alle führenden britischen Unternehmen setzen gezielt auf die Ausdifferenzierung der stationären Vertriebswege und die Weiterentwicklung von Multi-Channel. Die Notwendigkeit hierfür verdeutlicht die Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes nach Bereinigung des auf den Onlinehandel entfallenden Anteils. Es lässt sich ableiten, dass das Wachstum im britischen Einzelhandel im Wesentlichen aus dem Onlinehandel resultiert. Nicht nur Elektronik- und Technikartikel, Schuhe, Bekleidung und Lederwaren sowie Bücher / Zeitschriften, DVDs und Musikträger werden online verkauft, auch im Food-Bereich etablierten die großen Handelsunternehmen bereits E-Commerce-Vertriebsmechanismen und sehen hierin ein weiteres Wachstumsfeld. Neue Entwicklungen werden daher zunächst am britischen Markt zu verzeichnen sein. Prognosen zufolge könnte 2020 bis zu

¹ IGD, Country Presentation United Kingdom, 2010



ein Drittel des Einzelhandelsumsatzes durch E-Commerce realisiert werden.

Qualitäts- statt Preisstrategien

Die britischen Lebensmitteleinzelhändler konzentrieren sich vorrangig auf einen Produktqualitäts- statt Preiswettbewerb. Supermarkets / Superstores sind der zentrale Betriebstyp und mit Umsatzzuwächsen auch im Non-Food-Bereich die Gewinner im gegenwärtigen Markt. Convenience Stores profitieren trotz verschärften Wettbewerbs durch andere Betriebstypen von ihren gewachsenen Standorten sowie von Impulskäufen und der vermehrten Nachfrage nach Mitnahmeessen. Fachgeschäfte und Fachmärkte der Non-Food-Händler weisen als Folge geringerer Sortimentsbreite und -tiefe deutlich kleinere Verkaufsflächen auf als ihre deutschen Pendanten. Warenhäuser haben in Großbritannien nach wie vor eine Leitfunktion und prägen das Stadtbild.

Treffpunkt Handelsimmobilie

Einzelhandelsimmobilien dienen nicht nur dem Einkauf, sondern bei entsprechender innerstädtischer Lage in einem architektonisch ansprechenden Umfeld als freizeitorientierter Treffpunkt. Die Entwicklung der Vertriebswege des Einzelhandels und die Einzelhandelsimmobilien bedingen sich gegenseitig.

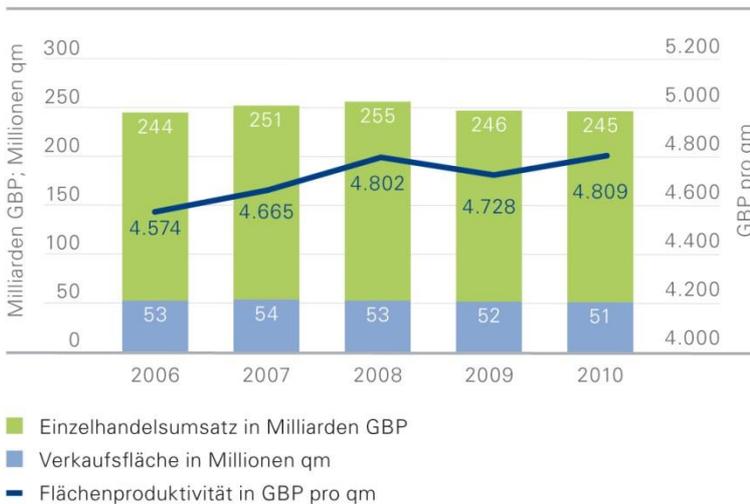
Wissen um Immobilien und Märkte

Wichtig ist das Verständnis für die Marktposition der Einzelhandelsimmobilie, ihren Eigentümer / Nutzer und nicht

zuletzt der Konsumenten. Das setzt bei vielen Unternehmen die enge Verzahnung der strategisch orientierten Geschäftseinheiten mit den Immobilienabteilungen voraus. Dabei geht es nicht nur um die Erschließung und Ausstattung der Standorte in geeigneter Lage mit dem relevanten Vertriebskanal, sondern gleichfalls um die Untersuchung der langfristig wirtschaftlichen Tragfähigkeit der Investition. Immobilieneigentümer außerhalb der Handelssphäre müssen für ein erfolgreiches Management der Immobilien sowohl Kenntnisse der gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen besitzen als auch über ihre Auswirkungen auf die örtlichen Einzelhandels- und Immobilienmärkte Bescheid wissen.



Gegenüberstellung von Einzelhandelsumsatz (ohne Onlinehandel) und Flächenbestand in Großbritannien



Für die Darstellung erfolgte eine Umrechnung von sq ft in qm; 1 sq ft entspricht 0,09290304 qm.

Quelle: Verdict Research

Online-Shopping führt in beiden Ländern zu Anpassungsmaßnahmen im stationären Handel

Der überproportional steigende Bedeutungsgewinn des Onlinehandels hat Auswirkungen auf die Nachfrage nach Einzelhandelsfläche. Zum einen führen die prognostizierten Marktanteilsgewinne in Deutschland und Großbritannien zwangsläufig zu einer Verschiebung der Flächennachfrage in den hauptsächlich hiervon betroffenen Branchen CE & Elektro sowie Buch- und Textilhandel mit ihren Fachmärkten, Fachgeschäften und Branchenkaufhäusern. Mietpreisanpassungen, Verkleinerung der Verkaufsflächen, Untervermietung, Schließung von Standorten und / oder Optimierung der Sortimentsstruktur sind die Folge.

Online-Shops nutzen Flächen im stationären Handel

Auf der anderen Seite benötigen die Unternehmen durch die Multi-Channel-Ausrichtung und das mobile Internet zusätzliche Flächen, zum Beispiel für Showrooms oder Abholflächen. Auch etliche, ursprünglich aus dem E-Commerce stammende Unternehmen (Pure Player) gehen zu Multi-Channel über und erweitern den Vertrieb auf Printmedien und den stationären Handel. Es steht fest, dass digitale Einkaufs-

märkte und Showrooms das Ladengeschäft nicht ersetzen werden.

Anforderungen an die Immobilien ändern sich

Im Ergebnis müssen die Einzelhändler zweigleisig fahren und ihre Vertriebswege entsprechend anpassen. Das wird Auswirkungen auf den Flächenbedarf und das Mietgefüge von Einzelhandelsimmobilien haben und höhere Anforderungen an die Funktionalität und Flexibilität der Baulichkeiten nach sich ziehen. Nicht nur der Einzelhandel, sondern auch die räumlichen und baulichen Strukturen der Städte und Kommunen in Deutschland und Großbritannien sind unabhängig voneinander entstanden und zeigen Unterschiede.

Steuerung der Handelsentwicklung mit dem Ziel der Innenstadtbelebung



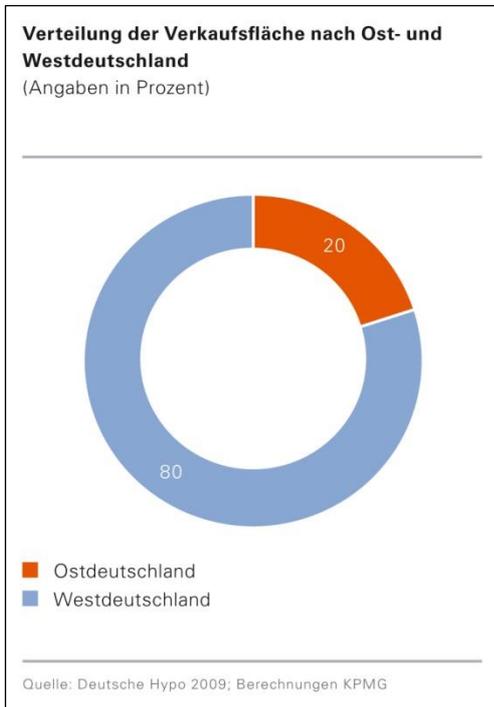
In Deutschland haben sich mehrere Großstädte (A-Städte) und Metropolregionen herausgebildet. In Deutschland wird, politisch flankiert, die Belebung der Innenstädte forciert. Eingedenk der Wechselwirkung von Attraktivität der Städte und Innenbereiche der Kommunen mit einem funktionierenden Einzelhandel arbeiten Vertreter von Politik und Verwaltung sowie Eigentümer von Einzelhandelsimmobilien seit einigen Jahren zielgerichtet an der Wiederbelebung der zentralen Bereiche. Öffentlich geförderte Programme sowie öffentlich und privat finanzierte (Marketing-) Initiativen zielen auf eine Zentrierung des Verkaufsflächenwachstums in den Innenstädten, Stadtteil- und Ortszentren ab. Insbesondere der 2009 im Baugesetzbuch (BauGB) eingeführte Zentrenschutz-B-Plan wird hierbei maßgeblich die bauleitplanerische Entwicklung unterstützen und das Bild zentraler Versorgungsgebiete determinieren.

Besonderheiten von Einzelhandelsimmobilien

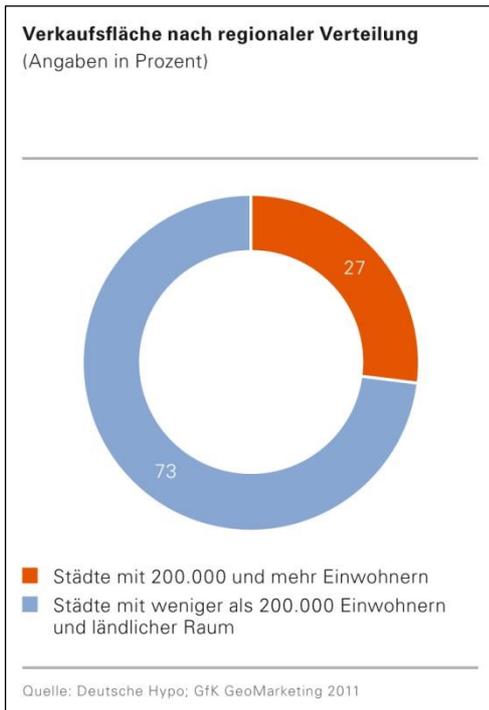
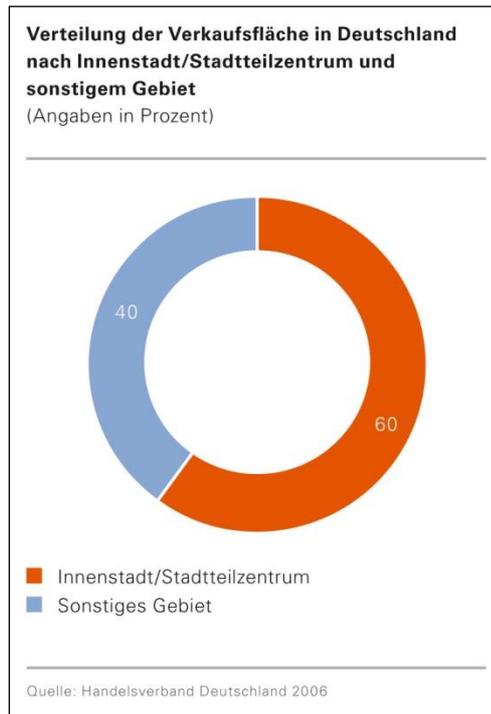
Vor dem Hintergrund der Fragestellung, inwiefern das hohe Angebot an Verkaufsfläche nachgefragt wird, hat KPMG die gesamtdeutsche Verkaufsfläche u.a. nach regionaler Verteilung und Immobilientyp



gegliedert. Diese Gliederung dient als Grundlage, um Besonderheiten von Einzelhandelsimmobilien näher darzustellen.



über 60 Prozent in Innenstädten und Stadtteilzentren aus.



Toplagen boomen, Nebenlagen schwächeln

Doch Innenstadtlage ist nicht gleich Innenstadtlage. Einzelhandelsimmobilien in Toplagen sind gefragt, während Flächen in Nebenlagen auf deutlich geringeres Interesse stoßen. Immobilien-eigentümer sowie Städte und Kommunen wirken den Trading-Down-Effekten in Seitenlagen ohne Magnetwirkung noch zu selten durch ein gezieltes, ganzheitliches und abgestimmtes Flächenmanagement entgegen. Mietanpassungen und Mietincentives sowie Fluktuation oder Leerstand sind die Folge.

Einkaufszentren zieht es in die Innenstädte

Daneben prägen Fachmarktzentren und Fachmarkttagglomerationen Versorgungspunkte am Stadtrand. In Klein- und Mittelstädten sind sie häufig sogar die Alternative zu Shoppingcentern und erfüllen eine Grundversorgungsfunktion. Ihr Angebot umfasst in der Regel die komplementären Sortimente von integrierten Discountern, Supermärkten und / oder SB-Warenhäusern sowie Drogerie- und Bekleidungsgeschäften. Jedoch sind auch in mittelgroßen Städten mit Ver-

Ergänzend zu der dargestellten regionalen Verteilung der Verkaufsfläche gehen Schätzungen des Handelsverbands Deutschland (HDE), die auf der Fortschreibung der Handels- und Gaststättenzählung von 1993 basieren, von einem Verkaufsflächenanteil von



sorgungsfunktion zunehmend innerstädtische Shoppingcenter-Entwicklungen zu verzeichnen. Hierdurch wird zunehmend mehr Kaufkraft in den Städten zulasten der Stadtrand- oder nicht integrierten Lagen mit unzeitgemäßer Betriebskonzeption abgeschöpft werden.

Leerstände auf der „Grünen Wiese“

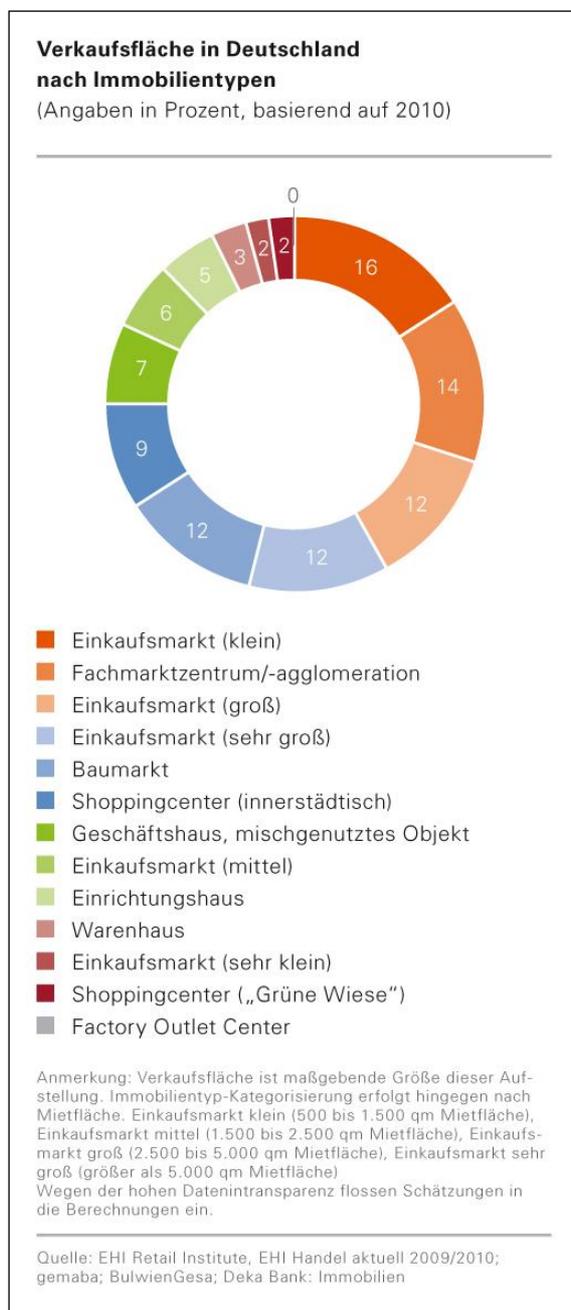
Insgesamt ist festzustellen, dass dezentrale Einzelhandelsgeschäfte, unter anderem in nicht oder nur teilintegrierten Stadtlagen sowie auf der „Grünen Wiese“, an Bedeutung verlieren und eine erschwerte Drittverwendung und Vakanzen aufweisen.

Aufgliederung der Verkaufsfläche nach Immobilientypen

Die bedeutendste Aufteilung der Verkaufsfläche - somit die Ablösung von der Einzelhandels- und Abstellen auf die reine Immobilienebene - ist die Gliederung nach Immobilientypen. Dies ist wichtig, da Einzelhandelsimmobilien sowohl Plattform für solitäre Betriebsformen als auch für Betriebsformagglomerationen sein können. Die nebenstehende Abbildung zeigt auf, dass in etwa ein Viertel der Fläche auf Shoppingcenter und Fachmarktzentren / -agglomerationen entfällt.

EKZ an wenig optimalen Standorten kommen unter Druck

Dabei stehen Shoppingcenter nicht nur im Wettbewerb zu den innerstädtischen Einkaufslagen, sondern konkurrieren aufgrund der räumlichen Nähe in Ballungsräumen auch untereinander. Langfristig werden sich ausschließlich zukunfts-trächtige Konzepte mit überwiegend kleinteiligem bis mittelgroßem Besatz und einem ausgewogenen Mieter- und Branchenmix in starken Einkaufslagen etablieren können. Zudem müssen die Flächen in Shoppingcentern flexibler nutzbar werden. Gerade die vom Onlinehandel betroffenen Fachmärkte der Elektro- und Unterhaltungselektronik, des Buchhandels oder des Bekleidungssektors sind feste Ankermieter und Frequenzbringer und werden künftig veränderte Flächenanforderungen stellen. Bereits heute zeichnet sich ab, dass Shoppingcenter in Nebenlagen und an schwächeren Einkaufsstandorten, die keine zeitgemäße Architektur und Centerkonzeption aufweisen, Flächenproduktivitätsrückgänge und stagnierende bis negative Mietpreisentwicklungen erleben werden. Grund hierfür ist nicht die im europäischen Vergleich niedrigere Shoppingcenter-Dichte von 130 qm GLA (Gross Leasable Area) je 1.000 Einwohner, sondern die hohe Verkaufsflächendichte insgesamt in Deutschland. Bei der Entwicklung von Shoppingcentern gewinnt – abhängig von ihrer integrierten Stadt-, peripheren und / oder solitären Lage – die planerische und konzeptionelle Qualität an Bedeutung.



Bedeutungsgewinn der Fachmarktzentren

Fachmarktzentren sind im Gegensatz zum Shoppingcenter vom Grundsatz her nicht auf Erlebnisshopping ausgelegt. Dennoch gewinnen sie an (baulicher) Attraktivität und bilden häufig Kristallisationskerne für Folgeansiedlungen von großflächigen solitären Lebensmittel-einzelhandels- und Fachmärkten. Teilweise werden sie ebenso professionell geleitet wie Shoppingcenter, was sich in der positiven Umsatzentwicklung der Zentren niederschlägt. Bei näherer Betrachtung wird deutlich, dass der führende Betriebstyp Fachmarkt den Immobilientyp „Einkaufsmarkt klein“ bis „Einkaufsmarkt sehr groß“ nutzt.

Integration in EKZ als Überlebensstrategie der Warenhäuser

Warenhäuser werden häufig in innerstädtische Shoppingcenter-Entwicklungen integriert, wodurch der Fortbestand der Immobiliennutzung gesichert wird. Warenhäuser sowie Baumärkte sind Immobilien- und gleichzeitig Betriebs-typen.

Lage-, Objektqualität und ergänzende Serviceangebote

Gewinner sind Einzelhandelsimmobilien in bevorzugter Lage, die mehr als nur die Einkaufsmöglichkeit bieten. Das betrifft nicht nur die Flexibilität der baulichen Anlage im Hinblick auf Grundrissveränderungen bei verändertem Flächenbedarf, sondern auch die umfangreiche Ausstattung mit IT-technischen Medien für Internet- und Handyempfang. Vor allem junge Konsumenten – die mobile Internetgeneration, die sich über Smartphones und Tablet-PCs definiert – verknüpfen die reale mit der virtuellen Welt und erwarten auch von den Händlern ein steigendes Serviceerlebnis. Insbesondere innerstädtische Immobilien müssen sich von Versorgungs- zu Erlebnisorten wandeln.

Gewinner und Verlierer

Abhängig von Funktion und Lage wird Einzelhandelsimmobilien künftig eine unterschiedliche Bedeutung beigemessen werden. In der Innenstadt als sozialem

Treffpunkt steht der Erlebniseinkauf im Vordergrund und mit zunehmendem Multi-Channel werden sich Flächen unter anderem in Showrooms oder „Mobile Rooms“ wandeln. Demgegenüber könnte sich der Flächenbedarf von Immobilien in peripheren Lagen mit Autokundenorientierung, die vorrangig der Grundversorgung dienen, durch eine zum



Erfolgsfaktor modernes und attraktives Ladendesign. In den Läden von gestern kann man den online-orientierten Kunden von heute nicht mehr begeistern.

Beispiel überproportionale Erhöhung von Drive in-Märkten reduzieren. Die Auswirkungen im Lebensmitteleinzelhandel werden eher gering sein, wohingegen die onlinestarken Branchen den Kostenfaktor Fläche stärker im Blick haben werden. Verlierer werden Objekte in strukturschwachen Regionen und nicht integrierten Handelslagen sein, die nur unzureichend an den Straßenverkehr angebunden sind und denen es an der richtigen Gebäudekonzeption mangelt. Ein Leerstand von Einkaufsmärkten in Neben- sowie Streu- und peripheren Lagen – es sei denn sie haben sich rechtzeitig durch ihre Beratungskompetenz auf eine Branche spezialisiert – wird häufig nicht mehr zu vermeiden sein. In diesem Falle ist das wirtschaftliche Potenzial durch eine Objekt- und Standortanalyse aufzuzeigen, um Nutzungsalternativen, gegebenenfalls außerhalb der Handelssphäre, abzuleiten. Wichtig ist, dass Überlegungen zu alternativen Nutzungen nicht losgelöst vom Gesamtstandort durchgeführt werden, um negativen Auswirkungen vorzubeugen.



Drittverwendungsfähigkeit von Handelsimmobilien

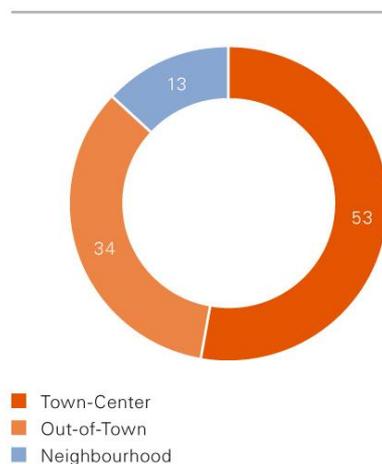
Insgesamt ist festzustellen, dass die Immobilientypen „Einkaufsmarkt klein bis mittel“ bei gegebenen Standorten und Objekten die meisten alternativen Nutzungsmöglichkeiten aufweisen. Je spezifischer der Immobilientyp an die Anforderungen der Betriebskonzeption und die Bedürfnisse des Händlers angepasst ist, umso abhängiger ist er von der wirtschaftlichen Stärke des Nutzers; der Grad an Drittverwendungsfähigkeit sinkt.

„Right Space, Right Place“ in Großbritannien



In Großbritannien ist die Bevölkerung stärker auf London und wenige Metropolregionen konzentriert. Vor dem Hintergrund der Entwicklung des Onlinehandels und dem bereits vorhandenen Leerstand von im Durchschnitt 10 bis 15 Prozent findet landesweit eine sehr intensive Auseinandersetzung zu Einzelhandelsflächen - „Right Space, Right Place“ - statt. Insbesondere werden Fragen nach Größe und Qualität der Verkaufsfläche in Abhängigkeit vom Standort sowie Möglichkeiten einer alternativen Nutzung vakanter Flächen diskutiert.

Verkaufsfläche in Großbritannien nach regionaler Verteilung
(Angaben in Prozent, basierend auf 2010)



Quelle: Verdict Research

Kaum innerstädtische Fußgängerzonen in GB

Eine regionale Lageklassifizierung der Verkaufsfläche erfolgt in Großbritannien üblicherweise nach „Town-Center“, „Out-of-Town“ und „Neighbourhood“. Großbritannien hat keine Innenstädte mit ausgeprägten Fußgängerzonen. Gewachsene Agglomerationen kleinflächiger Non-Food-Spezialisten befinden sich nicht selten entlang der High Street, innerstädtischer Hauptverkehrsstraßen oder in Stadtteillagen. Auch in London reihen sich die wichtigsten Geschäfte entlang der zentralen und begehrten Straßen wie Oxford Street, Regent Street, New Bond Street oder Piccadilly, die nicht originär als Einkaufsstraße beziehungsweise Fußgängerzone geschaffen wurden.



Das ganze Geschäft als Geschenk verpackt. Cartier in der New Bond Street in London.

Größere und günstigere Flächen an der Peripherie

Out-of-Town-Standorte zielen auf motorisierte Konsumenten ab und liegen daher zumeist an verkehrstechnisch günstigen Standorten. Diese Verkaufsflächen sind deutlich größer als bei vergleichbaren Formaten im Town-Center und weisen weitaus geringere Bewirtschaftungskosten auf. Neighbourhood-Lagen befinden sich innerhalb von Wohngebieten oder, wie es der Name verdeutlicht, in ihrer unmittelbaren Nachbarschaft.



Extreme Unterschiede in den Flächengrößen

Betrachtet man neben der Verteilung der Verkaufsfläche zusätzlich die Anzahl der Verkaufsstellen, stellt sich das Bild anders dar. Etwa 57 Prozent der Standorte / Geschäfte befinden sich in Town-Centern und rund 40 Prozent in Neighbourhood-Lagen. Weniger als 5 Prozent sind somit den Out-of-Town-Lagen zuzurechnen. Diese Verteilung lässt auf eine durchschnittliche Größe der Standorte in den Neighbourhood-Lagen von weniger als 75 qm Verkaufsfläche schließen, in den Town-Centern sind es etwa 150 qm und in den Out-of-Town-Lagen etwa 2.200 qm.

Town-Center First

Ungeachtet der Großflächenmärkte an den Out-of-Town-Standorten finden Einzelhändler den überwiegenden Teil der Verkaufsfläche und das größte Abschöpfungspotenzial in den Town-Centern. Um die Attraktivität der Städte und Stadtzentren zu sichern und zentrale Bereiche durch einen funktionierenden Einzelhandel wiederzubeleben haben Community und Local Government unter dem Leitgedanken „Town-Center First“ das „Planning Policy Statement 4 (PPS 4)“ verabschiedet und die Kommunen zu großer Zurückhaltung beim Ausweis neuer Baugebiete aufgefordert. Ziel des PPS 4 ist insbesondere der Schutz von Innenstadtlagen vor der Schädigung durch immer großflächigere Out-of-Town-Entwicklungen.¹

Hohe Marktbedeutung der Shoppingcenter

Die Gliederung der Verkaufsfläche nach dem Immobilientyp zeigt auf, dass knapp ein Viertel der Fläche und somit wesentlich mehr als in Deutschland auf Shoppingcenter bei deutlich kleineren Märkten entfällt. Das ist nicht verwunderlich, denn mit der Entwicklung von

¹ Wichtigste Regelung hierbei ist der „Sequential Approach“, in dessen Rahmen der Entwickler von Einzelhandelsimmobilien nachweisen muss, dass es bei geplanten Out-of-Town-Entwicklungen keinen geeigneten Standort im Town-Center gibt. Dies gilt zwingend für Nutzflächen über 2.500 qm, vereinzelt aber auch für kleinflächigere Entwicklungen.

Shoppingcentern wurde bereits viel früher begonnen, zunächst gezielt in den Innenstädten und innenstadtnahen Lagen (Town-Center) und erst später an Out-of-Town-Standorten. In der jüngeren Vergangenheit sind Shoppingcenter-Entwicklungen wieder vorrangig in den Town-Centern vorzufinden.



Im britischen LEH dominieren nach wie vor kleinteilige Strukturen

Aufgrund der historisch gewachsenen städtebaulichen Strukturen weisen Einzelhandelsimmobilien in Großbritannien in der Regel kleinere durchschnittliche Verkaufsflächen auf, die sich häufig in viktorianischen Reihenhäusern oder mischgenutzten gewerblichen Objekten befinden. Mithin existiert insbesondere eine Vielzahl kleiner Lebensmittelläden (Convenience Stores), die nicht nur innerstädtisch der schnellen Mittagsversorgung dienen, sondern auch vorrangig



in der Neighbourhood liegen. Allein 20 Prozent des Umsatzes im Lebensmittel-einzelhandel wird im sehr kleinen Einkaufsmarkt erwirtschaftet. Daher können auch Standardshops und Flächen kleiner 500 qm in Nebenlagen gut operieren. Einzelhandelsimmobilien sind aufgrund historisch gewachsener Strukturen kleinflächiger. Großflächige solitäre Immobilien wie in Deutschland sind kaum vorhanden.



Kleinteilige Angebotsstrukturen in einer historischen Einkaufspassage in der Regent Street in London

Handelsunternehmen haben bereits auf veränderte Flächenanforderungen reagiert

Die Expansionspolitik der Handelsunternehmen unter Berücksichtigung der strategischen Ausrichtung auf E-Commerce und Multi-Channel führt zu veränderten Anforderungen an die Einzelhandelsimmobilie in Bezug auf Lage / Standort sowie Objekt / Flächenausstattung. Einerseits haben die großen Handelsunternehmen ihre Vertriebswege bereits den veränderten Anforderungen an Funktionalität und Flexibilität der Flächen angepasst. Dabei geht es nicht nur um eine Reduktion bei geringerem Flächenbedarf, sondern auch um die anderweitige Nutzung oder Erweiterung der Flächen im Rahmen des Multi-Channel-Vertriebs. Beispielsweise werden vom Sektor Consumer Electronics, für den die Präsentation einer Vielfalt von Artikeln notwendig ist, zunehmend

größere Verkaufsflächen mit sehr guter Verkehrsanbindung nachgefragt. Andererseits sind einzelne solitäre Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels oder Warenhäuser fest in der Konsumlandschaft etabliert und werden nur durch konzeptionelle Innovationen ergänzt. Hinsichtlich der Anbieterstruktur im Do-it-Yourself (DIY) und Möbeleinzelhandel ist es nicht auszuschließen, dass vereinzelt Märkte aus der Marktlandschaft verschwinden werden.

Ausbau der Randsortimente im LEH

Nachdem die spekulative Entwicklung durch Investoren im Non-Food-Bereich zum Stillstand gekommen ist, besteht für die auf Lebensmittel ausgerichteten Unternehmen zudem die Chance, den Anteil an Non-Food-Artikeln von derzeit 16 Prozent am Umsatz zu festigen und auszubauen.

Auch in GB: schwierige Drittverwendung für Spezialimmobilien im Handel

Mit Blick auf die grundsätzliche Drittverwendbarkeit der verschiedenen Immobilientypen gilt festzuhalten, dass die sehr kleinen und kleinen Einkaufsmärkte bei gegebenen Standort- und Objekteigenschaften die höchste alternative Nutzungsmöglichkeit und Drittverwendungsfähigkeit innerhalb und zwischen den Branchen aufweisen. Mit steigender Spezifizierung der Immobilie für einen bestimmten Betriebstyp sinkt der Grad der Drittverwendungsfähigkeit. Erschwert wird er, wenn wie im DIY- und Möbeleinzelhandel für eine Folgenutzung nur wenige Marktteilnehmer vorhanden sind, die zudem unterschiedliche Konzeptansprüche haben. Insgesamt gilt für Großbritannien festzuhalten, dass die Frage nach dem nachhaltigen Bedarf an Einzelhandelsflächen und dem „Shop of the Future“ seit mehreren Jahren im Mittelpunkt der Diskussion von Händlern und Immobilieninvestoren steht.

Gemeinsame Gewinner in beiden Handelsmärkten

Für beide Länder gilt, dass die Gewinner multifunktionale Immobilientypen und insbesondere Mietflächen zwischen 500 und 1.500 qm in bevorzugter Handels-

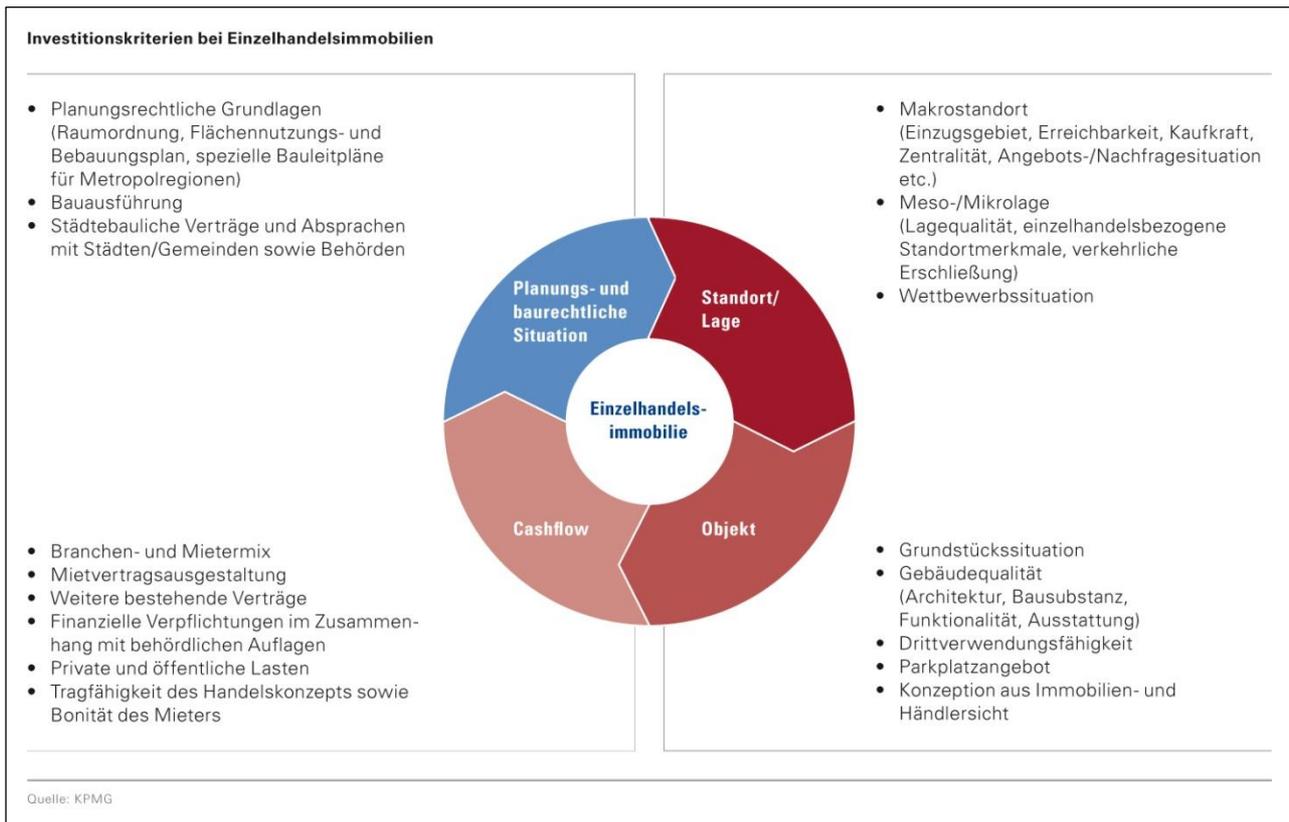
lage sind. Je spezifischer die Immobilie an die konzeptionellen Anforderungen des Händlers angepasst ist, umso abhängiger ist ihr Erfolg von der wirtschaftlichen Stärke des Nutzers.

Handelsimmobilien: ein sicherer Hafen in der Krise

Handelsimmobilien werden trotz europäischer Schuldenkrise als favorisierte Investitionsobjekte angesehen; jedoch

Core-Plus- und Value Added-Objekte im Fokus

In Ermangelung ausreichender Core-Objekte überdenken Investoren mit höheren Renditeanforderungen ihre Anlagekriterien. Risikoreichere, sogenannte Core-Plus- und Value Added-Objekte rücken in den Fokus. Hierbei gewinnen die planungs- und baurechtliche Situation, Nachnutzungs- und Erweiterungsmöglichkeiten und die Drittver-



hemmt die von ihr ausgehende Unsicherheit die Entscheidungs- und Investitionsfreudigkeit. Die Nachfrage konzentriert sich auf Objekte in den besten Einkaufsstraßen, Shoppingcentern und Fachmarktzentren.

Investitionskriterien

Bei Engagements in Einzelhandelsimmobilien sollten alle Investitionskriterien beleuchtet werden. Häufig ist festzustellen, dass der elementaren Bedeutung des Branchen- und Mietermixes am Handelsstandort noch zu wenig Beachtung geschenkt wird. Das regionale und städtische Mietpreis- und Wertgefüge driftet weiter auseinander, verstärkt durch die zunehmende Entvölkerung der ländlichen Gebiete.

wendungsfähigkeit bis hin zum kompletten Asset Management der Immobilie an Bedeutung. Gerade Investoren, die Wertsteigerungspotenziale durch ein umfassendes Asset Management realisieren möchten, prüfen diese Gegebenheiten bei ihren Ankaufuntersuchungen detailliert.

Investitionsmarkt Deutschland

 In Deutschland sind für Händler und Immobilieninvestoren Schätzungen zufolge 30 bis 40 Prozent des Verkaufsflächenbestandes attraktiv. Vorsicht ist in Deutschland bei Investitionen in veraltete Fachmärkte, Stadtteil-Shoppingcenter, Standorte ohne Versorgungsfunktion sowie schlecht angebundene, vergleichs-



weise kleine oder unattraktive „Grüne Wiese“- Standorte geboten.

Fazit

Insgesamt gilt festzuhalten, dass nur diejenigen Einzelhandelsimmobilien nachhaltig wettbewerbsfähig und somit wertstabil sind und bleiben, die an einem intakten Handelsstandort mit ausgewogenem Branchen- und Mietermix liegen, an dem gute bis sehr gute immobilien(wirtschaftliche) Rahmenbedingungen gegeben sind.

Investitionsmarkt Großbritannien



In Großbritannien ist infolge der konjunkturellen Gesamtsituation sowie der Genehmigungspraxis der Baubehörden durch das Planning Policy Statement 4 (PPS 4) die Bautätigkeit bei Einzelhandelsimmobilien – vor allem von großflächigen Out-of-Town- und Shoppingcenter-Entwicklungen – stark zurückgegangen. Gewinner sind kleinflächigere Supermärkte als eine der wenigen Planungsalternativen im Out-of-Town-Bereich.

Tipp: Die Publikation „Einzelhandelsimmobilien“ steht auf der KPMG-Homepage als kostenloser Download zur Verfügung:

[http://www.kpmg.com/DE/de/Documents/Analyse Einzelhandelsimmobilien_2013_KPMG.pdf](http://www.kpmg.com/DE/de/Documents/Analyse_Einzelhandelsimmobilien_2013_KPMG.pdf)

Das Stadtprofil: Einzelhandelsstandort Heilbronn

Die kreisfreie Stadt Heilbronn liegt im Norden von Baden-Württemberg und ist vom gleichnamigen Landkreis umgeben. Die Landesplanung weist der Stadt, die zur äußeren Metropolregion Stuttgart gehört, die Funktion eines Oberzentrums zu. Die Entfernung zur südlich gelegenen Landeshauptstadt beträgt ca. 62 km. Die derzeit ca. 122.430 Einwohner verteilen sich auf insgesamt neun Stadtteile. Für die Bevölkerung der Stadt Heilbronn errechnet sich eine Kaufkraftkennziffer von ca. 103,9, die leicht über dem Bundesdurchschnitt liegt.



Die Feiler Straße bildet zusammen mit dem



Kiliansplatz die innerstädtische Konsumlage des Einzelhandelsstandortes Heilbronn.

Heilbronn zeigt eine sehr gute verkehrliche Erreichbarkeit für den motorisierten Individualverkehr (MIV). Durch das nördliche Stadtgebiet verläuft die Bundesautobahn A6 (Mannheim – Heilbronn), die unweit der Stadtgrenze die in Nord-Süd-Richtung verlaufende Autobahn A81 (Würzburg – Schweiz) kreuzt. Darüber hinaus treffen im Stadtgebiet die Bundesstraßen B39 (Speyer – Heilbronn), B293 (Heilbronn – Bretten) und B27

(Würzburg – Stuttgart) aufeinander. Der Bahnhof von Heilbronn ist in das Streckennetz der Deutschen Bahn zwischen Stuttgart und Würzburg eingebunden. Darüber hinaus wurde Heilbronn Ende der 1990er Jahre an das Netz der Stadtbahn Karlsruhe angeschlossen. Derzeit läuft der Ausbau des Heilbronner Stadtbahnnetzes zur Anbindung der Region an die Heilbronner Innenstadt.



Der Neckarhafen Heilbronn ist ein bedeutender Binnenhafen.

Leistungsstarker Industriestandort

Die Stadt verfügt über zwei großflächige Industrieareale im Norden der Stadt. Zum einen schließen sich unmittelbar südlich des Industriegebiets „Im Rötel“ der Nachbarstadt Neckarsulm ausgedehnte Industrieflächen am Ostufer des Neckar an. Zum anderen befindet sich ein größeres Areal südlich der Autobahn A6. Zu den bekannten Unternehmen, die ihren Sitz in Heilbronn haben, gehört u.a. Campina, Knorr (Unilever), Baier & Schneider und ZEAG Energie AG. Daneben stellt der Weinanbau einen wichtigen Wirtschaftsfaktor dar.

Kennzahlen des lokalen Einzelhandels

Der Einzelhandelsstandort Heilbronn umfasst nach ecostra-Erhebungen insgesamt 782 Betriebe mit einer gesamten Verkaufsflächenausstattung von ca. 252.025 m² und erwirtschaftet eine Umsatzleistung von insgesamt ca. 894,4 Mio. €. Die Einzelhandelszentralität kommt auf einen Wert von ca. 128,8; damit überwiegen die Kaufkraftzu- die Kaufkraftabflüsse per Saldo um ca. 29 %. Die durchschnittliche Verkaufsflächenausstattung pro Einwohner beträgt ca. 2,06 m² VK, was für ein Oberzentrum ein durchaus guter Wert ist.



Die Heilbronner Innenstadt besitzt 2 Einkaufszentren. Eines davon ist die „Stadtgalerie“. Hier das markante Gebäude von der Fußgängerzone aus gesehen.

Knapp 39 % des Umsatzes in der Innenstadt

In der Heilbronner Innenstadt haben insgesamt 368 Einzelhandelsbetriebe (=

ca. 47,0 %) mit einer Verkaufsfläche von zusammen ca. 89.405 m² (= ca. 35,5 %) ihren Sitz und erwirtschaften dort eine Umsatzleistung von ca. 346,6 Mio. € (= ca. 38,8 %). Die Fleiner Straße sowie der Kiliansplatz bilden hier die Konsumlage. Hier findet sich eine hohe Zahl von frequenzstarken Filialbetrieben wie Drogerie Müller, C&A, Maddison und New Yorker in dem sog. „Klosterhof“ am Kiliansplatz und Tengemann, Pimkie, H&M sowie Douglas entlang der Fleiner Straße. Zudem befinden sich hier mit zwei Kaufhäusern der Galeria Kaufhof, der Buchhandlung Osiander, dem Modehaus Palm sowie den beiden innerstädtischen Shopping Centern „Stadtgalerie“ und „Wollhaus“ mehrere großflächige Kundenmagneten.¹



Das bereits deutlich in die Jahre gekommene EKZ „Wollhaus“ ist das andere innerstädtische Center. Hier von der Rückseite aus betrachtet.

Abnehmendes Angebotsniveau nördlich der Kaiserstraße

In der Sülmerstraße, nördlich der Kaiserstraße, nehmen Qualität und Dichte des Einzelhandelsbesatzes ab. Der Anteil an Filialbetrieben ist wesentlich geringer, während ergänzenden Nutzungen wie Dienstleistungen (Reisebüro, Friseur etc.) und Gastronomie hier stärker vertreten sind. Ein weiterer Schnitt im Einzelhandelsbesatz ist nördlich des Hafenmarktes (Karlstraße) festzustellen. Hier sind vermehrt Ladenleerstände und Zwischennutzungen zu beobachten. Mit dem Theaterforum K3 – in dem neben Einzelhandelsnutzungen auch Freizeit- und Kultureinrichtungen untergebracht sind – ist auch im nördlichen Bereich der Fußgängerzone ein Anziehungspunkt

¹ Dem Shopping Center Wollhaus insgesamt kommt keine Magnetfunktion zu, wohl aber dem integrierten Galeria Kaufhof Warenhaus



vorhanden. Jedoch ist die Ausstrahlung des Theaterforums gegenüber dem Standortbereich Fleiner Straße / Kiliansplatz wesentlich geringer. Auf der anderen Seite profitiert die Sülmerstraße von den ansprechend gestalteten Spiel- und Sitzmöglichkeiten in Kombination mit gastronomischen Betrieben. Dennoch ist die Passantenfrequenz nördlich der Kaiserstraße und dann nochmals nördlich der Karlstraße deutlich geringer als entlang der Fleiner Straße südlich der Kaiserstraße.



Der südliche Abschnitt der Sülmerstraße.



Im nördlichen Abschnitt der Sülmerstraße nimmt die Passantenfrequenz deutlich ab. Im Hintergrund das Theaterforum K3.

Facheinzelhandel in der Kaiserstraße

Die Kaiserstraße fungiert als zentrale Erschließungsstraße für den ÖPNV, mit einem Haltestellenknotenpunkt am Rathaus. Das Rathaus am Marktplatz sowie ein umfangreiches gastronomisches Angebot prägen das Straßenbild. Intersport am östlichen Ende und C&A sowie der sog. „Käthenhof“ mit u.a. Charles Vögele am westlichen Ende fungieren hier als Magnetbetriebe, wobei die Passantenfrequenz auch hier deutlich

geringer ist als entlang der Fleiner Straße. Der Einzelhandelsbesatz entlang der Kaiserstraße besteht aus einem Mix zwischen Geschäften lokaler bzw. regionaler Einzelhändler (u.a. Schuh Walch, Rosemarie Gutmann) sowie Filialbetrieben (z.B. dm und Peter Hahn).



Der Marktplatz mit dem historischen Rathaus prägen das Straßenbild der Kaiserstraße.

Starke und schwächere Geschäftslagen in der Innenstadt

Zusammenfassend ist die Situation des innerstädtischen Einzelhandels in Heilbronn differenziert zu betrachten. Während insbesondere die Fleiner Straße und der Kiliansplatz als stabil zu bewerten sind, sind im nördlichen Verlauf der Sülmerstraße gewisse Probleme erkennbar. Hinzu kommen vereinzelte punktuelle Problemstandorte, die über den innerstädtischen Haupteinkaufsbereich verteilt sind, wie insbesondere das Shoppingcenter Wollhaus.

Zentrenkonzept Heilbronn mit abgestuften Funktionszuweisungen

Die Stadt Heilbronn verfügt über ein abgestuftes System von Einzelhandelslagen. Neben der als A-Zentrum definierten Innenstadt weist das Märkte- und Zentrenkonzept drei B-Zentren für die Stadt Heilbronn aus. Während die Innenstadt als Einkaufsdestination auch von überörtlicher Bedeutung ist, kommt den untergeordneten Stadtteilzentren insbesondere eine Funktion zur Versorgung der lokalen Bevölkerung zu und nur in Teilen auch eine überörtliche Versorgungsfunktion. Im Rahmen dieses Beitrages werden nachfolgend die B-Zentren „Bahnhofsvorstadt“, „Innenstadt / Südstadt“ und „Böckingen“ kurz analysiert.

Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Heilbronn

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten ¹	Verkaufsflächen in m ²	Umsatz in Mio. € ²
1.	Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	257	40.815	177,6
	Lebensmittel, Reformwaren	69	32.210	141,4
	Getränke; Spirituosen; Tabak	67	6.320	14,5
	Brot, Back- & Konditorwaren	93	1.610	14,4
	Fleisch & Wurstwaren	28	675	7,3
2.	Gesundheit, Körperpflege insgesamt	69	8.975	97,0
	Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	28	7.740	37,7
	Apothekerware	37	1.050	58,6
	Sanitätswaren	4	185	0,7
3.	Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	24	11.080	29,3
4.	Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	28	2.960	11,5
	Zeitungen, Zeitschriften	20	425	2,1
	Bücher	8	2.535	9,4
1.-4.	Überwiegend kurzfristiger Bedarf	378	63.840	315,5
5.	PBS³, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt	27	5.065	18,3
	Papier-, Büro-, Schreibwaren	12	1.845	6,5
	Hobby-, Bastelbedarf, Musikalien	4	470	1,8
	Spielwaren	11	2.750	10,0
6.	Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	190	78.485	277,1
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	65	60.650	208,1
	Damenbekleidung	62	5.395	22,7
	Herrenbekleidung	5	465	2,0
	Kinderbekleidung	4	865	3,4
	Wäsche, Kurzwaren	11	890	3,6
	Schuhe	32	6.695	22,8
	Lederwaren	4	200	0,8
	Sportartikel	7	3.325	13,8
7.	GPK⁴, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	28	4.705	13,6
	GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	24	4.500	12,9
	Haus-, Tisch- und Bettwäsche	4	205	0,7
5.-7.	Überwiegend mittelfristiger Bedarf	245	88.255	309,0
8.	Elektrowaren insgesamt	43	8.645	51,1
	Weiß Ware	4	185	0,9
	Leuchten, Elektro-Installation, Zubehör	*	*	*
	Braune Ware (Radio, TV)	7	6.375	38,9
	Tonträger, Bildträger	*	*	*
	Telefon und Zubehör	22	875	4,7
	Büromaschinen, Computer und Zubehör	5	480	3,1
9.	Einrichtung insgesamt	37	59.230	133,4
	Möbel	18	53.610	116,9
	Kücheneinrichtungen	5	1.940	6,4
	Antiquitäten, Kunst	6	280	0,9
	Tapeten, Bodenbeläge, Farben, Lacke	8	3.400	9,2
10.	Sonstiger Einzelhandel insgesamt	79	32.055	85,5
	Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	*	*	*
	Foto	*	*	*
	Optik, Hörgeräte-Akustik	24	1.245	9,5
	Uhren, Schmuck	24	705	9,2
	Autozubehör	*	*	*
	Sportgeräte	9	5.410	16,0
	Sonstige Einzelhandelswaren	15	1.225	4,0
8.-10.	Überwiegend langfristiger Bedarf	159	99.930	270,0
2.-10.	Non-Food insgesamt	525	211.205	716,8
1.-10.	Einzelhandelswaren insgesamt	782	252.025	894,4

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = ecostra-Umsatzschätzungen

³ = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

⁴ = Glas, Porzellan, Keramik

* = weniger als 4 Arbeitsstätten, kein Ausweis aus Datenschutzgründen

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: März 2010; ggf. Rundungsdifferenzen

12 Betriebe in der Bahnhofsvorstadt

Das B-Zentrum Bahnhofsvorstadt befindet sich unmittelbar westlich an-

grenzend an die Innenstadt von Heilbronn. Der Standortbereich befindet sich entlang der Bahnhofstraße und ist von der Innenstadt durch die Friedrich-Ebert-



Brücke, die über den Neckar führt, getrennt. Der Einzelhandelsbesatz entlang der Bahnhofstraße ist nur rudimentär ausgeprägt. Eine übergeordnete Versorgungsfunktion des Standortbereichs ist nicht erkennbar. Insgesamt konnten hier 12 Geschäfte mit einer Verkaufsfläche von ca. 640 m² erfasst werden, wobei das Angebot im kurzfristigen Bedarfsbereich (Bäcker, Zeitschriften, Tabak) mit 7 Anbietern dominiert.

B-Zentrum Innenstadt / Südstadt mit weiter reichender Versorgungsfunktion

Das B-Zentrum Innenstadt / Südstadt grenzt im Norden und Osten unmittelbar an den innerstädtischen Haupteinkaufsbereich an und setzt sich weiter nach Süden fort. Im Norden erstreckt sich der Bereich entlang der Paulinenstraße bis zu den kreuzenden Bahngleisen, die östliche Grenze wird durch die Karmeliterstraße gebildet. Im Süden gehören die beiden in Nord-Süd-Richtung parallel verlaufenden Straßen Wilhelmstraße und Urbanstraße zum B-Zentrum, dass jenseits des Areals „Südbahnhof“ endet. Prägendes Element der gesamten Lage ist das sog. „City-Center-Süd“, ein einheitlich geplantes Fachmarktzentrum neueren Datums mit einigen großflächigen Anbietern, arrangiert um einen zentral gelegenen Parkplatz. Der Einzelhandelsbesatz des B-Zentrums Innenstadt / Südstadt zeigt einen Schwerpunkt im kurz- und langfristigen Bedarfsbereich. Sowohl die Anzahl der Ladengeschäfte als auch die Verkaufsfläche überwiegen deutlich gegenüber dem Angebot im mittelfristigen Sortimentsbereich. Ausschlaggebend hierfür sind zum einen mehrere Lebensmittelanbieter (REWE, Penny, Lidl) sowie zum anderen einige Einzelhändler aus dem Bereich Möbel und Einrichtungsbedarf sowie ein großflächiger Fahrradfachmarkt. Aufgrund dieses Angebots im langfristigen Bedarfsbereich kommt dem Bezirkszentrum auch eine gewisse Versorgungsfunktion zu, die über den eigenen Stadtbezirk hinaus geht.

Kleinteilige Angebotsstrukturen in Böckingen

Das Bezirkszentrum Böckingen befindet sich im gleichnamigen Stadtteil im

westlichen Stadtgebiet von Heilbronn. Im Norden umfasst das B-Zentrum den Kreuzungsbereich der Großgartacher Straße mit der Heidelberger Straße und der Wilhelm-Leuschner-Straße und erstreckt sich entlang der Klingenger Straße nach Süden bis etwa zur Seestraße. Das vorhandene Einzelhandelsangebot ist überwiegend kleinteilig strukturiert und zeigt einen deutlichen Angebotsschwerpunkt im Segment Nahrungs- und Genussmittel. Die flächengrößten Einzelhändler entfallen auf den Bereich Lebensmittel (Netto, Penny) sowie einen Fahrradfachmarkt. Für das Bezirkszentrum Böckingen ist eine über den Stadtteil herausgehende Versorgungsfunktion nicht erkennbar.

Dezentrale Einzelhandelsagglomeration im Bereich Edisonstraße

Die bedeutendste Einkaufslage außerhalb der Heilbronner Innenstadt befindet sich im Bereich der Edisonstraße / Etzelstraße / Weipertstraße hinzuweisen. Das hier beginnende, weitläufige Industrie- und Gewerbegebiet am Ostufer des Neckar liegt ca. 800 m von der Innenstadt entfernt. Hier haben sich zahlreiche großflächige Fachmärkte mit teils innenstadtrelevanten Sortimenten wie u.a. Modepark Röther, Intersport, K&L Ruppert, Media Markt, Kölle Zoo und Bike Arena angesiedelt. Trotz der Nähe zur Innenstadt stellt der Standortbereich sowohl räumlich als auch funktional einen eigenen Handelsschwerpunkt dar, mit einer deutlichen Ausrichtung auf PKW-Kunden.

Schwerpunkt Möbel- und Einrichtungsbedarf im Gewerbegebiet Böckingen-Nord

Eine weitere Einzelhandelsagglomeration befindet sich am westlichen Neckarufer im Gewerbegebiet Böckingen-Nord. Neben diversen Angeboten im Bereich Nahrungs- und Genussmittel (z.B. Handelshof, Lidl, Penny) sowie einigen Anbietern mit einem teils hochwertigen Angebot im Bekleidungssegment (z.B. Modehaus Kohlfink) zeichnet sich dieser Standort durch seine Angebotskonzentration im Bereich Möbel und Einrichtungsbedarf mit u.a. XXXL Bierstorfer, Poco, Möbelix, Vesta Küchen, Tebo und Dänisches Bettenlager aus.

Positive Entwicklungsperspektiven v.a. für die Innenstadt

Insgesamt besitzt der Einzelhandelsstandort Heilbronn weitreichende Versorgungsfunktionen für das ländlich geprägte Umland. Insbesondere in den zentralen Lagen der Innenstadt hat sich die Situation des Einzelhandels in den vergangenen Jahren stark verändert. Während einige Magnetbetriebe verschwunden sind (z.B. Kachel Hausrat) oder ihren Standort verlagert haben (z.B. Drogerie Müller) sind insbesondere mit der Stadtgalerie und dem Klosterhof

großflächige Neuentwicklungen mit attraktivem Mieterbesatz hinzugekommen. Der Umstrukturierungsprozess in der Innenstadt hält nach wie vor an. Insbesondere die weitere Entwicklung des innerstädtischen Shoppingcenters Wollhaus bleibt abzuwarten. Unzweifelhaft aber hat der Einzelhandelsstandort Innenstadt jüngst an Attraktivität und Bedeutung gewonnen, so dass insgesamt mit einer weiteren positiven Entwicklung der zentralen Einkaufslagen von Heilbronn gerechnet werden kann.

Shoppingcenter-Awards für Deutschland und Österreich übergeben

In Deutschland ebenso wie in Österreich wurde nun bereits schon im 3. aufeinander folgenden Jahr der „Shoppingcenter Performance Report“ erstellt. Die Ergebnisse basieren auf einer Mieterbefragung zur wirtschaftlichen Performance ihrer Stores in den einzelnen Centern.

Die Preisträger der aus Mietersicht am Besten performenden Center sowie des leistungsstärksten Centerbetreibers werden mit einem „Award of Excellence“ geehrt. Für Deutschland wurden diese Preise im Rahmen der ExpoReal 2013 am Stand der Immobilien Zeitung übergeben. Sieger bei den Shoppingcentern war das Lago in Konstanz gefolgt von den Breunigerländern in Sindelfingen und

Ludwigsburg. Der Preis für den besten Centerbetreiber ging an die ECE. In Österreich erfolgte die Preisübergabe Ende März 2014 bei der Pressekonferenz im Wiener Millenium Tower. Platz 1 bei den Einkaufszentren ging wiederum an den Messepark in Dornbirn vor dem dez in Innsbruck und dem neukauf EKZ in Spittal an der Drau. Als bester Betreiber wurde die Rutter Gruppe ausgezeichnet.



Übergabe der Awards des Shoppingcenter Performance Report Deutschland 2013 auf der ExpoReal in München. Von links nach rechts: Thomas Porten (Immobilien Zeitung), Bernd Schade (Centermanager Breunigerland Sindelfingen & Ludwigsburg), Alexander Otto (ECE), Peter Herrmann (Centermanager Lago Konstanz), Dr. Joachim Will (ecostra) und Christoph von Schwanenflug (Immobilien Zeitung).



Bei der Pressekonferenz im Millenium Tower in Wien wurden die Awards des Shoppingcenter Performance Report Österreich 2014 verliehen. Von links nach rechts: Burkhard Dünser (Centermanager Messepark Dornbirn), Guntram Drexel (Eigentümer Messepark Dornbirn), Hannes Lindner (Standort + Markt) und Dr. Joachim Will (ecostra).

Zwischen großer Strenge und Laissez-faire. Der bauplanungsrechtliche Rahmen bei Outlet Centern in Deutschland.

Outlet Center werden auch zukünftig in der deutschen Einzelhandelslandschaft nur einen Nischenmarkt darstellen. Trotzdem stößt kaum ein anderes Ansiedlungsvorhaben im Einzelhandel auf einen vergleichbar intensiven Widerstand von Städten im Umland und den Organisationen des Einzelhandels.

„Tourismus-Magnet oder Todesstoß für Innenstadthändler? Pläne für Outlet-Center in Helmstedt vorerst gestoppt“ oder *„Wie ein Tsunami in der City“* lauten einige Presseschlagzeilen der jüngeren Zeit, welche über Planungen zur Ansiedlung von Outlet Centern berichten. Hochkomplexe Genehmigungsverfahren, die zu den schwierigsten überhaupt im Bereich der Einzelhandelsimmobilien zählen und mit langjährigen juristischen Auseinandersetzungen verbunden sind, stellen bei Outlet Center-Planungen eher die Regel als die Ausnahme. Die Komplexität der Verfahren wird auch dadurch deutlich, dass nur die renommiertesten Anwaltskanzleien mit einer ausgesprochen hohen Kompetenz im Bauplanungs- und Raumordnungsrecht mit den Ansiedlungsverfahren befasst sind. Diese Verfahren durchlaufen üblicherweise mehrere Instanzen und enden nicht selten vor dem Bundesverwaltungsgericht in Leipzig.

Wie wurde das bauplanungsrechtliche Instrumentarium tatsächlich angewendet?

Die in der bundesrechtlichen Bau-nutzungsverordnung sowie den Raumordnungsgesetzen und Einzelhandels-erlassen der Länder fixierten Vorgaben zur möglichen Ansiedlung von Outlet Centern werden im Rahmen dieses Beitrages ebenso wenig behandelt wie der Ablauf der Genehmigungsverfahren. Vielmehr soll hier ein bauplanungsrechtlicher Aspekt beleuchtet werden, der bislang kaum im Fokus der Berichterstattung stand, stellt er doch eher das Ergebnis bzw. die Folge eines – aus Sicht des Projektwerbers - erfolgreichen Genehmigungsverfahrens dar: die tatsächlichen Festsetzungen in den Bebauungsplänen und die Anwendung eines weitergehenden Steuerungs-

instrumentariums bei den bereits genehmigten bzw. in Betrieb befindlichen Outlet Centern in Deutschland. Entsprechend lautet die Fragestellung: Welchen baurechtlichen Auflagen unterliegen die Center an den einzelnen Standorten. Welche anderen, ergänzenden Regelungen wurden getroffen und wie wurden diese umgesetzt?

ecostra-Grundlagenrecherche

Im Rahmen einer Grundlagenrecherche hat ecostra hierzu die entsprechenden Vorgaben und Vereinbarungen an den FOC-Standorten Soltau, Wolfsburg und Stuhr-Brinkum (alle Niedersachsen), Zweibrücken und Montabaur (beide Rheinland-Pfalz), Wustermark (Brandenburg), Wertheim (Baden-Württemberg), Ingolstadt (Bayern), Neumünster (Schleswig-Holstein), Ochtrup (Nordrhein-Westfalen) und Brehna (Sachsen-Anhalt) zusammengestellt. An den betrachteten FOC-Standorten konnten dabei mitunter große Unterschiede festgestellt werden, welche von großer Strenge (z.B. Soltau) bis zu einer bemerkenswerten Liberalität (z.B. Brehna) reichen. Ein wesentlicher Unterschied kann bereits anhand des Genehmigungsverfahrens dahingehend festgemacht werden, als jene Standorte für die das Baurecht über ein Raumordnungsverfahren hergestellt werden musste (z.B. Soltau, Neumünster, Wertheim, Ingolstadt, Zweibrücken, Montabaur) vergleichsweise strengen Regelungen unterliegen und jene Standorte, die auf Basis einer bereits vorhandenen Einzelhandelsgenehmigung (z.B. für ein Shoppingcenter oder Fachmarktzentrum) errichtet wurden (z.B. Wustermark, Brehna oder Stuhr-Brinkum) hinsichtlich des Branchenmixes und des Warencharakters

weitgehend sämtliche Spielräume nutzen können.

Bebauungspläne als Basis der Regulierung

An sämtlichen Standorten – mit Ausnahme von Brehna - stellt der Bebauungsplan die baurechtliche Basis für den Betrieb des Outlet Centers dar. Im Abschnitt „Art der baulichen Nutzung (§ 9 Abs. 1 Nr. 1 BauGB i. V. m. § 11 BauNVO)“ der jeweiligen B-Pläne werden die wichtigsten flächenmäßigen und konzeptionellen Rahmenbedingungen des Outlet Centers definiert.

Uneinheitliche Verwendung von absatzwirtschaftlichen Begriffen

Bei allen betrachteten Centern beinhaltet der Bebauungsplan zumindest die Festlegung einer maximal zulässigen Verkaufsfläche für Einzelhandelsnutzungen am Standort. Bei Brehna handelt es sich um einen sog. „unbeplanten Innenbereich“ nach § 34 BauGB, wobei nur die maximale Verkaufsflächen-größe des Projektes fixiert ist. Weitergehende Einschränkungen sind nicht mehr zu finden. D.h. welche Waren und Sortimente in welchem Umfang auf der insgesamt festgelegten Verkaufsfläche verkauft werden dürfen liegt im Entscheidungsbereich des Betreibers ebenso wie auch die Größe der Ladeneinheiten innerhalb des Centers. Beim Ochtrum Park im niedersächsischen Stuhr-Brinkum ist im Bebauungsplan neben der Gesamtverkaufsfläche ebenfalls noch eine – vergleichsweise grobe - flächenmäßige Sortimentsgestaltung definiert; z.B. max. 610 qm für den periodischen Bedarf (Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit und Körperpflege) und max. 16.410 qm für Bekleidung / Textilien / Schuhe / Lederwaren. An allen anderen Standorten erfolgt eine Sicherung des FOC-Charakters durch meist sehr ausdifferenzierte Festsetzungen zur jeweiligen maximalen Verkaufsflächengröße einzelner Warengruppen und eine Bestimmung des Charakters der Waren, welche verkauft werden dürfen (z.B. Waren zweiter Wahl, Auslaufmodelle, Modelle vergangener Saisons, Überhangproduktionen, Waren für Markttestzwecke). Die in den B-Plänen vorge-



Ingolstadt Village wurde im Jahr 2005 mit einer Verkaufsfläche von ca. 9.400 m² eröffnet und im Jahr 2008 auf ca. 15.200 m² erweitert. Das Center hat derzeit knapp 120 Shops und etwa 2 Mio. Besucher pro Jahr. Betreiber ist Value Retail.

nommenen Beschreibungen des spezifischen Warencharakters sind bei allen FOC-Standorten weitestgehend – meist sogar im Wortlaut – identisch, so daß sich der Eindruck aufdrängt, daß sich die jeweiligen Verfasser bei ein und derselben Quelle bedient haben. Bei den Sortimenten ergeben sich mitunter jedoch auch merkliche Differenzen bei der zulässigen Verkaufsflächengröße einzelner Warengruppen in Relation zur gesamten Verkaufsfläche des Centers als auch bei der Festlegung einzelner Warengruppen an sich. Während z.B. in Montabaur bzw. Neumünster die Warengruppe „Uhren / Schmuck“ auf max. 200 m² bzw. max. 500 m² VK beschränkt ist, wird dieses Sortiment in den B-Plan-Festsetzungen in Soltau überhaupt nicht erwähnt und ist somit dort nur als Randsortiment bei den Outlet Stores zulässig. Auf der anderen Seite ist in Ochtrup die Warengruppe „Lederwaren“ auf 500 m² VK beschränkt, während diese Warengruppe bei den meisten anderen Standorten mit Schuhen zur Warengruppe „Schuhe & Lederwaren“ zusammengefaßt wurde. In Neumünster wurde es für erforderlich gehalten, die Warengruppe „Sportartikel“ auf maximal 2.000 m² zu fixieren und gleichzeitig nochmals darzulegen, was denn unter „Sportartikeln“ zu verstehen ist: nämlich „Sportbekleidung, Sportschuhe, Sportartikel, Sportgeräte, Zubehör“. In Soltau wird die Warengruppe „Sportartikel“ überhaupt nicht



erwähnt, sondern unter der Warengruppe „Bekleidung“ erfaßt; hier sind nun aber vermutlich keine „Sportgeräte“ und keine „Sportschuhe“ gemeint. Dabei drängt sich zudem die Frage auf, wie Sportschuhe von Freizeitschuhen und Sportbekleidung von Freizeitbekleidung abgegrenzt werden kann. Die Verwendung der Produkte durch den Verbraucher zeigt hier jedenfalls fließende Übergänge. Es drängt sich geradezu auf, daß eine solche uneinheitliche Verwendung von Begriffen der Absatzwirtschaft nicht unbedingt zu einer eindeutigen Bestimmtheit beiträgt und somit zu Abgrenzungsproblemen führen muß. Aber dazu später mehr!



Das von McArthurGlen betriebene Outlet Center in Neumünster wurde im September 2012 mit einer Verkaufsfläche von ca. 16.000 m² eröffnet. Die Baugenehmigung umfaßt insgesamt 20.000 m² VK, welche derzeit in einem 2. Bauabschnitt realisiert werden.

Unterschiedliche Festsetzungen von Ladengrößen und Begrenzungen für die Gastronomie

Außerdem ist in den B-Plänen – mit Ausnahme von Ochtrup und den angesprochenen „Sonderfällen“ Wustermark, Brehna und Stuhr-Brinkum – auch die maximal zulässige Verkaufsflächengröße einer Ladeneinheit im Center sowie die maximal erlaubte durchschnittliche Verkaufsfläche aller Stores definiert. Die jeweiligen Werte orientieren sich dabei weitestgehend an der Gesamtgröße des Centers, sodass in Zweibrücken und Neumünster weitaus größere Ladeneinheiten als in kleineren FOC wie etwa Soltau oder Montabaur möglich sind. An den beiden letztgenannten Standorten

sowie in Neumünster und Ochtrup ist im Bebauungsplan zudem eine Begrenzung der Gastraumfläche der Gastronomiebetriebe des Centers zu finden. Die jeweiligen Werte variieren hierbei zwischen 300 m² (Soltau) und 1.200 m² (Montabaur).



Das FOC Ochtrup wurde mit ca. 11.650 m² VK Ende August 2012 eröffnet, nachdem eine Klage vor dem Verfassungsgerichtshof NRW erfolgreich war. Es handelt sich um eine Erweiterung eines am Standort bereits vorher vorhandenen kleineren Outlet-Agglomeration. Im Bild der ältere Bauteil.

Städtebauliche bzw. raumordnerische Verträge als ergänzendes Steuerungsinstrument

Im Zusammenhang mit Ansiedlungsverfahren von Outlet Centern wurden in Deutschland an verschiedenen Standorten als Sonderform der öffentlich-rechtlichen Verträge sog. „städtebauliche Verträge“ (zwischen Standortgemeinde und Vorhabenträgerin) oder sog. „raumordnerische Verträge“ (zwischen zuständiger / höchster Raumordnungsbehörde und Vorhabenträgerin) abgeschlossen, welche die Festsetzungen des Bebauungsplans aufnehmen, konkretisieren und nochmals vertraglich fixieren. Diese Verträge umfassen über die Vorgaben des Bebauungsplans hinausgehende Ergänzungen und Erläuterungen oder weitergehende Detaillierungen zu den jeweiligen Festsetzungen des Bebauungsplans. Auch wird hier die Verpflichtung des Betreibers fixiert, z.B. innerhalb des Outlet Centers kostenlos eine Ladeneinheit für eine Tourismusinformation zur Verfügung zu stellen sowie ein Controlling oder ein Monitoring durchzuführen. Bei der Mehrzahl der betrachteten Standorte – und hier insbesondere bei jenen Standorten, die ein Raumordnungsverfahren durchlaufen haben, wie etwa Soltau, Zweibrücken,

Wertheim, Ingolstadt, Wolfsburg, Neumünster, Ochtrup und Montabaur – wurde bereits in einem frühen Planungsstadium der Abschluss eines städtebaulichen Vertrages vereinbart. Ein zusätzlicher raumordnerischer Vertrag wurde bislang in Deutschland nur im Rahmen der Ansiedlung des Designer Outlet Soltau abgeschlossen.

Vertrauen ist gut – Kontrolle ist besser

„Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser!“, diese dem russischen Revolutionär Lenin zugeschriebene Redewendung trifft bei der bauplanungsrechtlichen Behandlung von Einzelhandelsgroßprojekten insbesondere auf Outlet Center zu. Während bei Einkaufs- und Fachmarktzentren die Kontrolle der Einhaltung von B-Plan-Festsetzungen fast überall dem Wettbewerb überlassen bleibt und somit – solange keine plötzliche Beschwerde eines Konkurrenten „schlafende Hunde“ weckt – eine Überprüfung durch ein Amt oder einen beauftragten Dritten überhaupt nicht stattfindet, ist dies bei verschiedenen FOC-Standorten anders. Neben den Festsetzungen hinsichtlich Verkaufsfläche, Sortimente und Warencharakter wird in den städtebaulichen Verträgen häufig auch ein „Controlling“ und verschiedentlich auch ein „Monitoring“ vereinbart. Dabei bedeutet ein

- **Controlling**, daß ein unabhängiger Gutachter in periodischen Abständen sämtliche Ladeneinheiten im Outlet Center dahingehend überprüft, daß nur solche Waren („Outlet Waren“) verkauft werden, welche den vereinbarten Wareneigenschaften (z.B. 2. Wahl, Vorsaison) entsprechen. Gleichzeitig wird auch kontrolliert, ob die einzelnen sortimentsbezogenen Flächenfestsetzungen (z.B. Heimtextilien auf maximal 500 m² VK) eingehalten werden. Üblicherweise wird ein solches Controlling mindestens einmal jährlich durchgeführt.
- **Monitoring**, daß ein unabhängiger Gutachter in periodischen Abständen auf Basis von Einzelhandelserhebungen in den zentralen Orten im regionalen Umfeld, ergänzenden Experteninterviews und einer Befragung von Besuchern auf dem Areal

des Centers detailliert die Kaufkraftströme, die Veränderungen im Einzelhandelsbesatz der Region und damit die tatsächlichen Auswirkungen des FOC analysiert. Üblicherweise beginnt ein solches Monitoring zum Zeitpunkt vor der Eröffnung des FOC (Status quo ante) und wird im Abstand von 2 oder mehr Jahren mehrfach wiederholt (Status ex post).



Controlling & Monitoring. Das Designer Outlet Soltau hat die strengsten Kontroll- und Prüfungsaufgaben aller FOC in Deutschland. Das Center wurde Ende August 2012 mit einer Verkaufsfläche von ca. 9.900 m² eröffnet, verfügt über 64 Shops und hatte im Jahr 2013 insgesamt etwa 1,3 Mio. Besucher.

Ein Controlling wie oben beschrieben erfolgt mehr oder weniger regelmäßig an nahezu allen FOC-Standorten, für die auch ein städtebaulicher Vertrag abgeschlossen wurde. Bis auf wenige Ausnahmen werden die in Betrieb befindlichen oder genehmigten Outlet Center in Deutschland somit einer stetigen Kontrolle des Angebots unterzogen.

Monitoring nur in wenigen Fällen

Gänzlich anders sieht es jedoch beim Monitoring aus, d.h. bei der Untersuchung der tatsächlichen Auswirkungen eines FOC. Trotz eines meist intensiven Widerstandes u.a. von Nachbarstädten während des Genehmigungsverfahrens ist die spätere Untersuchung der tatsächlich eingetretenen Wirkungen eines Centers nur in vergleichsweise wenigen städtebaulichen Verträgen verankert. Lediglich an den Standorten Soltau, Wertheim, Ingolstadt und Wolfsburg



werden die Wirkungen der dortigen Center in Form eines „Monitorings“ durch Gutachter analysiert, wobei Untersuchungsumfang und die verwendete Methodik mitunter stark variieren. In Wertheim und Ingolstadt wird jährlich eine Besucherbefragung durchgeführt, auf dessen Grundlage durch den Gutachter Kaufkraftströme ermittelt werden; Bestanderhebungen im lokalen und regionalen Einzelhandel finden nicht statt. Ähnlich auch in Wolfsburg, wo das Monitoring erstmals im Jahr 2010 – d.h. 3 Jahre nach der Eröffnung des Centers – durchgeführt und nach vorliegenden Informationen seither nicht mehr wiederholt wurde. Demgegenüber erfolgt am Standort Soltau neben einer jährlichen Besucherbefragung, mit der u.a. auch das Einzugsgebiet des Centers bestimmt wird, für den Zeitpunkt vor der Eröffnung (August 2012) sowie für das 1., 5. und 10. Betriebsjahr zusätzlich noch eine Vergleichsuntersuchung der Bestandsituation im Einzelhandel in den Städten des Umlandes, wobei u.a. der gesamte Einzelhandel in allen zentralen Orte innerhalb von 30-PKW-Fahrminuten jeweils im Rahmen einer Totalerhebung erfaßt wird. Hier wird eine bislang einmalige Untersuchungstiefe erreicht, auf deren Basis verlässliche Aussagen zu den tatsächlichen Auswirkungen des Outlet Centers getroffen werden können. Dieses Monitoring führt auch dazu, daß in den nächsten Jahren die Einzelhandelsentwicklung wohl nirgendwo in Deutschland vergleichbar detailliert dokumentiert sein wird, wie im Raum zwischen Lüneburg, Celle und Verden an der Aller.



Das Designer Outlet Wolfsburg liegt unmittelbar am Rand der Innenstadt, wurde 2007 eröffnet und im Jahr 2013 auf eine Verkaufsfläche von ca. 14.000 m² erweitert.



Vergleichsweise liberales Bauplanungsrecht. Das Ochtum Park Outlet Center befindet sich südlich von Bremen, wurde im Jahr 2001 als eine eher unstrukturierte Ansammlung von Outlet Stores und Offprice-Retailern eröffnet. Heute hat das Objekt eine Verkaufsfläche von ca. 15.000 m² mit einem weitgehend einheitlichen Design.

Probleme im Vollzug

Vor dem Hintergrund der nach wie vor uneinheitlichen Begrifflichkeit der Warengruppenfestsetzungen sowie gewisser Interpretationsspielräume bei der Beschreibung des Warencharakters der Fabrikverkaufswaren sind in der Praxis immer wieder offene Fragen aufgetaucht, sodass es im Nachgang an manchen Standorten als erforderlich erachtet wurde, ergänzende Auslegungsverträge zu den städtebaulichen Verträgen abzuschließen. So sind in einem der untersuchten FOC als positive Festsetzungen – d.h. was ist erlaubt – folgende Warengruppen jeweils mit maximalen Verkaufsflächengrößen fixiert:

- Bekleidung, Schuhe / Lederwaren
- Wohnaccessoires
- Glas / Porzellan / Keramik (GPK)
- Heimtextilien.

Daneben sind noch Randsortimente auf maximal 5 % der Verkaufsfläche des jeweiligen Outlet Stores zulässig soweit diese Randsortimente in einem funktionalen Zusammenhang mit dem jeweiligen Kernsortiment stehen. Wie verhält es sich hier beispielsweise mit Haushaltswaren (z.B. Pfannen, Töpfe, Bestecke, Küchenkleingeräte etc.) wie sie etwa in Outlet Stores von WMF oder Home & Cook vertrieben werden? Fallen diese unter die Hauptwarengruppe GPK, in welche Haushaltswaren z.B. bei Einzelhandelserhebungen von verschiedenen Instituten eingeordnet werden? Oder ist GPK nur ein Teil der umfassenderen Hauptwaren-

gruppe Hausrat? Oder sind die Hauptwarengruppen GPK und Hausrat ggf. auch identisch? Bei einer strengen Auslegung anhand des Materials der Produkte, würden Pfannen, Töpfe, Bestecke etc. nicht zur Hauptwarengruppe GPK zählen, da diese eben nicht aus Glas, Porzellan oder Keramik bestehen. Bei einer funktionalen Betrachtungsweise – d.h. wird zum Kochen / Essen verwendet – schon.



Das Designer Outlet Berlin in Wustermark wurde 2009 am Standort des früheren, wenig erfolgreichen B5 Outlet Center eröffnet, wobei die vorhandenen Gebäude abgetragen wurden. Das Center wurde in 2. Bauphasen auf eine Verkaufsfläche von heute ca. 16.500 m² ausgebaut und ist das derzeit einzige Outlet Center in den neuen Bundesländern.

Was ist Vorsaison?

Weiteres Beispiel: Wie verhält es sich mit der Festlegung der Wareneigenschaft als „Modelle vergangener Saisons“? Die Zeiten als es bei den Modeherstellern noch zwei Kollektionen im Jahr gab – Frühjahr / Sommer und Herbst / Winter – sind längst vorbei. Manche Hersteller haben zwischenzeitlich über 20 Kollektionen pro Jahr, so daß im Zweifel die Vorsaisonwaren gerade mal knapp einen Monat alt sind. Es dürfte wohl kaum den Intentionen der B-Plan-Festsetzungen und der Vereinbarungen in den städtebaulichen bzw. raumordnerischen Verträgen entsprechen, daß Waren in den Outlet Stores vertrieben werden, welche mit den aktuellen Kollektionen im innerstädtischen Einzelhandel weitestgehend identisch sind. Hier sind weitergehende Festlegungen gefragt.

Klare Vorgaben sind wichtig!

Dies sind nur zwei einfache Beispiele dafür, welche große Bedeutung eindeutigen und praxistauglichen Formulierungen

in Bebauungsplänen und städtebaulichen Verträgen zukommt. Zur Behandlung strittiger Themen hat sich die Einrichtung einer sog. „Clearingstelle“ bewährt, welche mit Vertretern der öffentlichen Hand, der zuständigen IHK, des Betreibers, des beauftragten Gutachters und ggf. auch des Einzelhandelsverbandes besetzt ist. Diese Clearingstelle kann solche Abgrenzungs- und Interpretationsfragen diskutieren und – wie die Erfahrung lehrt – meist auch einvernehmlich klären.

Überregulierung oder sinnvolle planungsrechtliche Steuerung?

In der Praxis haben sich – soweit erkennbar – die städtebaulichen bzw. raumordnerischen Verträge als zusätzliches Sicherungsinstrument bewährt. Dies gilt trotz der Tatsache, daß bei jenen FOC-Standorten, bei denen dieses Instrumentarium nicht zum Einsatz kam, bislang keine erheblichen negativen Auswirkungen auf Aspekte des Städtebaus und der Raumordnung erkennbar sind. Entsprechende Vereinbarungen sind einerseits sinnvoll, weil die Angebote in Outlet Centern nahezu vollständig aus den sog. „zentrenrelevanten Sortimenten“ bestehen, denen für die Attraktivität und Funktionsvielfalt der Innenstädte eine große Bedeutung zukommt. Andererseits sind enge Festsetzungen und ergänzende städtebauliche bzw. raumordnerische Verträge sinnvoll, weil diese auch noch eine nicht zu unterschätzende indirekte Wirkung entfalten: nur leistungsstarke Betreiber, welche Erfahrungen im Management und der Vermietung von Outlet Centern haben werden bereit sein, eine Projektentwicklung mit einem Investment im zweistelligen Millionenbereich anzugehen und gleichzeitig ein solch enges planerisches Korsett zu akzeptieren. Insofern trennt sich hier zu einem bereits frühen Zeitpunkt die „Spreu“ vom „Weizen“. Man mag dies als „deutsche Überregulierung“ kritisieren, eine geordnete Stadt- und Raumentwicklung – bei einer gleichzeitig möglichst verträglichen Integration der neuen Vertriebsform Outlet Center – sollte diesen Aufwand wert sein, auch wenn es sich letztlich doch nur um einen Nischenmarkt handelt.



Übersicht: Baurechtlicher Rahmen und Untersuchungs- und Kontrollverfahren bei in Betrieb befindlichen und genehmigten Outlet Centern in Deutschland

FOC- Standort	Baurechtlicher Rahmen					Untersuchungs- und Kontrollverfahren		Bemerkungen	
	Bebauungsplan	Städtebauvertrag	Raumordnungsvertrag	Festsetzungen	Ja / Nein	Controlling			
						Bemerkungen	Ja / Nein		
Soltau	✓	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> FOC-Charakter/Struktur Gesamt-VK FOC: 9.900 m² Max. VK je Betrieb: 750 m² Sortimentsgestaltung Warencharakter Gastraumfläche: 300 m² 	Ja	<ul style="list-style-type: none"> Jährlich sowie bei Eröffnung neuer Stores 	Ja	<ul style="list-style-type: none"> Jährlich, mit Besucherbefragung und Nachweis über die Einzugsbereiche des Centers Darüber hinaus Vergleichsuntersuchung der Bestandssituation im EH im 1., 5. und 10. Betriebsjahr (alle Zentralen Orte innerhalb 30-PKW-Fahrminuten; Kompletterhebung) 	
Zweibrücken	✓	✓	--	<ul style="list-style-type: none"> FOC-Charakter/Struktur Gesamt-VK FOC: 21.000 m² Max. Ø VK aller Stores: 350 m² Max. VK je Betrieb: 1.500 m² Sortimentsgestaltung Warencharakter Fortschreibungen sowie Auslegungvertrag zum StV 	Ja	<ul style="list-style-type: none"> Grundgutachten vor Eröffnung des FOC; und dann alle 2 Jahre sowie bei Eröffnung neuer Stores 	Nein	--	
Wustermark (Berlin)	✓	--	--	<ul style="list-style-type: none"> Gesamt-VK FOC: 16.500 m² Sondergebiet „Einkaufszentrum“ Außergerichtliche Einigung zwischen Land Berlin, LK Havelland, Gemeinde Wustermark und dem Betreiber 	Nein	--	--	Nein	--
Wertheim	✓	✓	--	<ul style="list-style-type: none"> FOC-Charakter/Struktur Gesamt-VK FOC: 13.500 m² Max. Ø VK aller Stores: 350 m² Max. VK je Betrieb: 800 m² Sortimentsgestaltung Warencharakter 	Ja	<ul style="list-style-type: none"> Jährliche Überprüfung der konzepttreuen Umsetzung 	Ja	<ul style="list-style-type: none"> Jährliche Besucherbefragung Sortimentspezifische Umsatzumverteilung in Bezug auf die Städte im Umland auf Basis der Ergebnisse der Besucherbefragung 	
Ingolstadt	✓	✓	--	<ul style="list-style-type: none"> Gesamt-VK FOC Max. Ø VK aller Stores Max. VK je Betrieb Sortimentsgestaltung Warencharakter 	Ja	<ul style="list-style-type: none"> Jährliche Überprüfung der konzepttreuen Umsetzung 	Ja	<ul style="list-style-type: none"> Jährliche Besucherbefragung Sortimentspezifische Umsatzumverteilung in Bezug auf die Städte im Umland auf Basis der Ergebnisse der Besucherbefragung 	

Fortsetzung der Übersicht auf der folgenden Seite





FOC- Standort	Baurechtlicher Rahmen				Untersuchungs- und Kontrollverfahren			
	Bebauungsplan	Städtebaulicher Vertrag	Raumordnerischer Vertrag	Festsetzungen	Ja / Nein	Bemerkungen	Ja / Nein	Bemerkungen
Wolfsburg	✓	✓	--	<ul style="list-style-type: none"> • FOC-Charakter/Struktur • Gesamt-VK FOC: 17.000 m² • Max. Ø VK aller Stores: 350 m² • Max. VK je Betrieb: 1.500 m² • Sortimentsgestaltung • Warencharakter 	Nein	--	Ja	<ul style="list-style-type: none"> • Kundenbefragung und Ableitung handelsökonomischer und städtebaulicher Prozesse (bislang nur im Jahr 2010)
Montabaur	✓	✓	--	<ul style="list-style-type: none"> • FOC-Charakter/Struktur • Gesamt-VK FOC: 10.000 m² • Max. Ø VK aller Stores: 250 m² • Max. VK je Betrieb: 800 m² • Sortimentsgestaltung • Warencharakter • Gastraumfläche: 1.200 m² • Auslegungsvertrag zum SV 	Ja	--	Nein	--
Neumünster	✓	✓	--	<ul style="list-style-type: none"> • FOC-Charakter/Struktur • Gesamt-VK FOC: 20.000 m² • Max. Ø VK aller Stores: 250 m² • Max. VK je Betrieb: 1.200 m² • Sortimentsgestaltung • Warencharakter • Gastraumfläche: 1.000 m² 	Ja	--	Nein	--
Ochtrup	✓	✓	--	<ul style="list-style-type: none"> • FOC-Charakter/Struktur • Gesamt-VK FOC: 11.500 m² • Sortimentsgestaltung • Warencharakter • Gastraumfläche: 700 m² 	Ja	--	Nein	<ul style="list-style-type: none"> • im städtebaulichen Vertrag verankert
Stuhr-Brinkum	✓*	--	--	<ul style="list-style-type: none"> • Sonstiges Sondergebiet Einzelhandel mit der Zweckbestimmung „Ladenzentrum“ • Gesamt-VK: 18.800 m² • Sortimentsgestaltung • Gesamt-VK FOC: 16.500 m² • § 34 Unbeplanter Innenbereich 	Nein	--	Nein	--
Brehna	✓	--	--		Nein	--	Nein	--

* = befindet sich in der Neuaufstellung
Quelle: ecostrat-Grundlagenforschung

Frisch aus der Ablage

Nachdem aufgrund der enormen Auslastung der Arbeitskapazitäten sich die Fertigstellung dieses neuen Newsletters (jetzt: Expertenbrief) um über ein Jahr verzögert hat, muß auch der Rückblick auf die bearbeiteten Projekte einen größeren Zeitraum umfassen. Im gesamten Jahr 2013 beschäftigten sich die Mitarbeiter von ecostra u.a. mit folgenden Aufgabenstellungen:

- Die Standorteignung und Marktpotenziale für die Ansiedlung großdimensionierter Einzelhandelsbetriebe wurden u.a. geprüft in Leverkusen, in Ljubljana, Maribor, Logatec, Hoce-Slivnica, Medvode und Koper (SLO), ebenfalls in Crikvenica (HR) und Baden (A). Außerdem für einen Standort im Raum Gießen.
- Ein Investmentfonds benötigte für interne Bewertungen die aktuellen Marktdaten für insgesamt 8 Verbrauchermarktstandorte in Österreich. Im Auftrag einer großen Hypothekenbank wurde der Einzelhandelsstandort Paris (F) und hier insbesondere der Bereich der großen Warenhäuser am Boulevard Haussmann analysiert.
- Für die Stadt Offenbach am Main wurden im Rahmen eines quartierbezogenen Einzelhandelsgutachtens die Ansiedlungsmöglichkeiten unter Beachtung gesamtstädtischer Entwicklungsziele untersucht.
- Im Auftrag des Zweckverbandes Großraum Braunschweig wurde eine raumordnerisch und städtebaulich orientierte Auswirkungsanalyse zu dem in Helmstedt geplanten Outlet Center erstellt. Eine ähnliche Aufgabenstellung wurde auch für die Stadt Werl bearbeitet. Weitere Auswirkungsanalysen für großdimensionierte Einkaufszentren wurden erstellt u.a. für einen Supermarkt in Salach, einen Verbrauchermarkt im Verbund mit einem Bau- & Heimwerkermarkt in Wien, für ein Handelsprojekt in der Tiroler Landeshauptstadt Innsbruck ebenso wie auch im Burgenland (A).
- Als Entscheidungsgrundlage für die Projektfinanzierung wurden u.a. die Marktpotenziale der Erweiterung eines Shoppingcenters in Limburg sowie jeweils eines Centers in Niedersachsen und in Sachsen-Anhalt untersucht.
- Vorträge wurden gehalten u.a. bei der Fachtagung des Deutschen Verbandes für Angewandte Geographie (DVAG) in Düsseldorf, beim 44. Freiburger Immobilien-Fachseminar der Deutschen Immobilien-Akademie (DIA), bei Veranstaltungen der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Leipzig und der IHK Lüneburg-Wolfsburg.

Das (Aller-) Letzte: Radius-Klauseln in der Marktwirtschaft



Mit dem Wettbewerb ist schon eine merkwürdige Sache. So wird die Fahne des „laissez-faire“ v.a. von jenen hochgehalten, welche neu in einen Markt kommen. Jene, die sich

in einem Markt bereits schon mehr oder weniger etabliert haben, sind von einer Wettbewerbsverschärfung durch neue Anbieter alles andere als begeistert und errichten Mauern soweit es geht.

Zur Absicherung einer angebotsbezogenen USP ebenso wie auch des Marktgebietes haben die Betreiber von Shoppingcentern hier sog. „Radius-Klauseln“ in die Mietverträge aufgenommen, welche es dem Mieter untersagen, innerhalb eines bestimmten

Abstandes um das Center weitere Shops in anderen EKZ zu mieten. Meist werden hier Entfernungsradien von ca. 3 – 5 km angesetzt, in Einzelfällen auch mal 10 km. Manche FOC-Betreiber stoßen hier nun in ganz neue Dimensionen vor und haben einen solchen Wettbewerbsausschluß für Radien von bis zu 150 km – das sind Gebiete mit einem Durchmesser von 300 km (!!!) – in den Mietverträgen fixiert. Natürlich handelt es sich hierbei um Betreiber, die als erste solche Standorte eröffnet haben. Und solange keine Alternativen da waren, haben die Mieter eine solche Klausel auch akzeptiert.

Radius-Klauseln in diesem Ausmaß haben mit marktwirtschaftlichem Denken nicht mehr viel zu tun. Das Bundeskartellamt hat sich der Sache angenommen. Genau dort gehört der Fall auch hin!



Multi-Client-Studien und -Reports

- Für Bestellungen nutzen Sie bitte den ecostra Online-Store: <http://www.ecostracom.com> -

Factory Outlet Centre Performance Report Europe 2013

Basic research in retail and real estate development
100,- € (zzgl. MwSt.)
Sprache: English
63 Seiten, farbig
Paperback

Erstellt in Kooperation mit magdus, Troyes (F)

Der Report basiert auf einer europaweiten Befragung von internationalen Markenherstellern zur wirtschaftlichen Performance der einzelnen Stores, welche diese in den verschiedenen Outlet Centern betreiben. Diese Befragung wird jährlich durchgeführt und die Ergebnisse entsprechend fortgeschrieben.

Neben einem vollständigen Ranking der einzelnen Outlet Center entsprechend ihrer wirtschaftlichen Performance wurde für diesen Report auch die Bewertung der Leistungsfähigkeit von einzelnen Betreibern von Outlet Centern abgefragt.

Daneben finden sich Angaben der Markenhersteller zu den Zielländern für die künftige Expansion, zu den wesentlichen Entscheidungskriterien bei der Anmietung von Outlet Stores und zu ausgewählten Aspekten der Multi-Channel-Strategie.



The big ecostra Outlet Centre Handbook Europe 2014

Centre Profiles. Market Data. Operators / Developers / Investors. Experts Essays
400,- € (zzgl. MwSt.)
Sprache: English
475 Seiten, farbig
Paperback

Kernstück des fast 500 Seiten starken und in englischer Sprache abgefassten Handbuchs sind detaillierte Centerprofile für alle Outlet Center in Europa, welche im Jahr 2014 in Betrieb waren. In übersichtlicher Form aufbereitet findet u.a.

- ein kartographischer Überblick zur Standortlage und räumlichen Verteilung der Outlet Center in den einzelnen europäischen Ländern
- Basisdaten zu jedem Center mit Angaben zur Verkaufsfläche, Gross Leasable Area (GLA), Eröffnungsdatum, Entwickler, Betreiber etc.
- Angaben zum jeweiligen Mieterbesatz mit Anzahl der Outlet Stores, Vermietungsrate, Markenauswahl etc.
- Kontaktadressen des Centers, des Center Managements sowie der Vermietungsagentur

Darüber hinaus werden in Fachbeiträgen von verschiedenen Experten Aspekte der nationalen Marktentwicklung für Outlet Center, der Vermietung, der spezifischen Architektur, des Bau- und Raumordnungsrechts und die Erfahrungen institutioneller Investoren mit dieser neuen Vertriebsform des Einzelhandels aufbereitet. So finden sich Beiträge u.a. von

- Beatrice Pubellier, BrandCity Outlet Centre (Moscow)
- Eduardo Ceballos Fernandez, Neinver (Madrid)
- Thomas Reichenauer, ROS Retail Outlet Shopping GmbH (Vienna)
- Adrian Nelson, McArthurGlen Group (London)
- Prof. Christoph Achammer, ATP Architects & Engineers (Innsbruck)

Diese Studie ist ein unverzichtbares Handwerkszeug für alle, die sich mit der Ansiedlung, Entwicklung, Genehmigung, Vermietung und Finanzierung von Outlet Centern beschäftigen.

