Oktober 2021

Der Expertenbrief

- Machen kommunale Einzelhandelskonzepte heute noch Sinn? Ein Plädoyer für einen Paradigmenwechsel
- Innenstadtdialog Ulm 2030. Dialogorientierte Stadtentwicklung im Zeichen der Pandemie
- GSPRD2020: Kaiser-Joseph-Straße in Freiburg Top, Limbecker Straße in Essen Flop!
- Neue gif-Richtlinie: Qualitätskriterien für Einzelhandelskonzepte
- Überraschung beim neuen SCPROE: Messepark in Dornbirn trotz fehlender Schweizer Kundschaft wieder bestes Shoppingcenter
- Outlet-Center in Deutschland: Neue Projekte meist unterhalb des Radars der Genehmigungsbehörden
- Die aktuelle Grafik: Vergleich der Umsatzentwicklung in Shoppingcentern und Retail Parks während der Corona-Krise
- Frisch aus der Ablage

ecostra

Märkte verstehen | Risiken bewerten | Chancen erkennen

Impressum

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

Bahnhofstrasse 42
D-65185 Wiesbaden
Tel. +49 (0)611 71 69 57 5 0
Fax +49 (0)611 71 69 57 5 25

www.ecostra.com
info@ecostra.com

Machen kommunale Einzelhandelskonzepte heute noch Sinn? Ein Plädoyer für einen Paradigmenwechsel

Kommunale oder regionale Einzelhandelskonzepte sind Konzepte im Bereich des Städtebaus und der Raumordnung, in denen planerisch festgehalten ist, nach welchen Vorgaben und Zielsetzungen sich der Einzelhandel in einem geographischen Raum entwickeln soll.

Es handelt sich somit um ein planerisches Steuerungsinstrument u.a. für Einzelhandelsansiedlungen oder –erweiterungen. Einzelhandelskonzepte sind den sog. „informellen" städtebaulichen Planungen zuzuordnen und stehen somit neben den „förmlichen" Bauleitplänen (Flächennutzungsplan, Bebauungspläne). Sie haben denselben rechtlichen Status wie z.B. kommunale Konzepte zur Verkehrsentwicklung, zur Gewerbeansiedlung oder zum Wohnungsbau. Damit sind die Vorgaben und Zielaussagen – einmal vom Stadt- oder Gemeinderat beschlossen – zwar nicht unüberwindlich, aber meist orientiert sich die kommunale Planung bei Genehmigungsverfahren zur Neuansiedlung oder Erweiterung von Handelsbetrieben doch sehr stark an dem jeweiligen Konzept, insbesondere an dessen Festlegung von zentralen Versorgungsbereichen und der Sortimentseinteilung in zentren- und nicht-zentrenrelevante Warengruppen. Zwischenzeitlich dürfte fast jede Stadt oder Gemeinde in Deutschland über ein solches Einzelhandelskonzept verfügen. Ob immer aktuell und in welcher Qualität bearbeitet, steht auf einem anderen Blatt und ist nur im Einzelfall zu bewerten.[1]

Das bisherige Paradigma

Ob kommunales oder regionales Einzelhandelskonzept, alle sind v.a. getragen vom Gedanken der Versorgung der Bevölkerung mit Waren und Dienstleistungen. Dies gilt genauso für die überörtliche Planung, sei es die Region oder die Ebene des Bundeslandes. Die Schaffung gleichwertiger Lebensverhältnisse gilt als zentrale Leitvorstellung der Raumordnung. Mit dem hierarchischen System der zentralen Orte und den diesen zugewiesenen, abgestuften Versorgungsfunktionen gerade auch für Einzelhandelswaren sollen die gleichwertigen Lebensverhältnisse so gut wie irgend möglich erreicht werden. Dem zugrunde liegt der klassische Gedanke an einen physischen Marktplatz, auf dem Angebot und Nachfrage zusammentreffen und auf dem der Handel mit den entsprechenden Waren stattfindet. Durch räumliche Steuerung sollen diese Marktplätze entwickelt, stabilisiert und erhalten werden. Wie das im Einzelnen erfolgen soll, regelt dann das jeweilige Einzelhandelskonzept. So weit, so gut!

[1] Zu den Anforderungen an ein qualifiziertes Einzelhandelskonzept vgl. gif Gesellschaft für immobilienwirtschaftliche Forschung e.V. (Hrsg.): Qualitätskriterien für Einzelhandelsgutachten. Einzelhandelskonzepte und projektbezogene Auswirkungsanalysen. Wiesbaden, 07 / 2020

Inhalt

Seite

Machen kommunale Einzelhandelskonzepte heute noch Sinn? Ein Plädoyer für einen Paradigmenwechsel 1

Innenstadtdialog Ulm 2030. Dialogorientierte Stadtentwicklung im Zeichen der Pandemie 6

GSPRD2020: Kaiser-Joseph-Straße in Freiburg Top, Limbecker Straße in Essen Flop! 14

Neue gif-Richtlinie: Qualitätskriterien für Einzelhandelskonzepte 17

Überraschung beim neuen SCPROE: Messepark in Dornbirn trotz fehlender Schweizer Kundschaft wieder bestes Shoppingcenter 20

Outlet-Center in Deutschland: Neue Projekte meist unterhalb des Radars der Genehmigungsbehörden 24

Die aktuelle Grafik: Vergleich der Umsatzentwicklung in Shoppingcentern und Retail Parks während der Corona-Krise 27

Frisch aus der Ablage 28

Digitaliserung schafft neue Realität

Allerdings trifft dieser physische Marktplatzgedanke auf eine neue Realität, die von einer stark fortschreitenden Digitalisierung geprägt ist. Die Verbraucher haben – unabhängig davon, ob der Wohnort eine Großstadt oder ein Bergdorf ist – heute über das Internet die Möglichkeit, sich zu einem Warenangebot zu informieren und auf dieses zuzugreifen, das in dieser Breite und Tiefe nicht einmal in London oder New York erhältlich ist. Das Online-Shopping ist hinsichtlich

- der Auswahlvielfalt unschlagbar,
- aber auch hinsichtlich der Möglichkeit und Geschwindigkeit, sich einen möglichst umfassenden Überblick über das Gesamtangebot zu verschaffen, unschlagbar, und schließlich auch
- im Hinblick auf das Preisniveau unschlagbar.

Im Jahr 2020 erzielte Amazon allein in Deutschland einen Umsatz von 24,7 Mrd. €. Eine Steigerung gegenüber dem Vorjahr um ca. 33 %, wobei die Corona-Pandemie ein wesentlicher Treiber war.

Es kommen weitere Stärken hinzu: Die Beratungsintensität gewinnt nicht nur durch übersichtliche Auflistungen, sondern auch durch eine Vielzahl von Kundenbewertungen. Auch hinsichtlich der Transaktionskosten erscheint der Online-Handel nahezu unschlagbar. Der Käufer muss nicht mehr in die Innenstadt oder zu irgendwelchen Einkaufsorten fahren, denn die Ware wird ihm nach Hause geliefert. Und das mit einer zwischenzeitlich enorm ausgefeilten Logistik. Bestellen kann er jederzeit, auch sonntags oder in der Nacht. Im Wettbewerb um Convenience hat der Online-Handel somit keine schlechten Karten. Dazu kommt, dass die Bedeutung der Ware an sich gesunken ist. Eine Ware ist heute nicht nur ubiquitär verfügbar, sondern auch hinsichtlich ihrer Bezugsquellen austauschbar: das Produkt ist physisch dasselbe, egal ob dieses im innerstädtischen Fachhandel, im Shoppingcenter, Fachmarktzentrum oder bei einem Online-Shop gekauft wird. Zwar hat auch der stationäre Handel seine Stärken, aber der Online-Handel hat eine starke Wettbewerbsposition.

Verbraucherverhalten führt zu Marktanteilsverschiebungen

Dies hat zweifelsohne Rückwirkungen nicht nur auf das Einkaufsverhalten der Bevölkerung, sondern auch auf die Versorgungsfunktionen bestimmter Geschäftslagen und Vertriebskanäle des Einzelhandels. Und auch Rückwirkungen auf essentielle Fragen der Stadtentwicklungsplanung und der Raumordnung. Bei nahezu sämtlichen Waren, welche nicht unmittelbar der Nahversorgung (Lebensmittel, Drogeriewaren etc.) zuzurechnen sind, ist der Online-Handel augenscheinlich besser in der Lage, gleichwertige Lebensverhältnisse herzustellen und einen entsprechenden Versorgungsauftrag zu erfüllen als der stationäre Handel. Der Wohnort selbst spielt hier keine Rolle mehr; vielmehr ist entscheidend, ob ein guter und stabiler Internet-Breitbandanschluss vorhanden ist. Dies ist eine der Lehren, welche gerade auch in der Phase der Corona-bedingten Lockdowns gezogen werden konnte.

Online-Marktanteil bei Mode bereits bei knapp 40 %

Nach Angaben des HDE Online Monitor hatte das Online-Shopping in Deutschland im Jahr 2020 einen Marktanteil am Einzelhandel im engeren Sinne von ca. 12,6 % (Vorjahr ca. 10,8 %); in der innerstädtischen Leitbranche Fashion & Accessoires lag der Marktanteil bereits bei ca. 39,8 % (Vorjahr ca. 30,0 %).[1] Wie neueste Marktdaten zeigen, stieg der Online-Umsatz mit Bekleidung im 1. Quartal 2021 gegenüber dem Vorjahreszeitraum um nochmals ca. 29,9 %, bei

[1] Vgl. HDE HAUPTVERBAND DES DEUTSCHEN EINZELHANDELS: Online-Monitor 2021. Berlin, 2021

Schuhen war ein Zuwachs von ca. 12,9 % zu verzeichnen![1]

Die neue Situation. Sind Einzelhandelskonzepte obsolet?

Wenn in der innerstädtischen Leitbranche Fashion & Accessoires, welche in jedem kommunalen Einzelhandelskonzept den sog. zentrenrelevanten Sortimenten zugerechnet wird und der somit ein entsprechendes Angebot für die städtebaulich integrierten zentralen Versorgungsbereiche vorbehalten sein soll, dann drängt sich eine Frage geradezu auf: Wie soll ein solches Einzelhandelskonzept seine planerische Steuerungswirkung entfalten, wenn bereits etwa 40 % des gesamten Branchenumsatzes dieses für die zentralen Lagen wichtigsten Sortiments überhaupt nicht durch den stationären Handel gebunden werden? Spielt es da noch eine Rolle, ob weitere Kaufkraft für Mode bei Fachmärkten an der städtischen Peripherie landet? Sind Einzelhandelskonzepte durch die Digitalisierung obsolet geworden?

Der Lebensmittelhandel ist durch das Online-Shopping bislang nur wenig betroffen und hat seine (Nah-) Versorgungsfunktion somit weitgehend behalten.

Versorgungsfunktion reicht nicht mehr

Abgesehen von Themen der Nahversorgung, welche sich nur auf den kurzfristigen Bedarf beziehen, werden Einzelhandelskonzepte zur Sicherung der Versorgung der Bevölkerung und zur Herstellung gleichwertiger Lebensverhältnisse offensichtlich nicht mehr benötigt. Es spricht vieles dafür, dass es mit dem Online-Shopping eine neue Vertriebsform des Einzelhandels gibt, welche diese Aufgaben genauso gut, vielleicht sogar besser bewältigen kann als der stationäre Handel. Fazit: eine Versorgungsaufgabe trägt als Begründung für einen Steuerungsanspruch der Raumordnung im Einzelhandel zumindest für die Sortimente des mittel- und langfristigen Bedarfs nicht mehr.

Der Online-Handel und der auch ansonsten intensivierte Wettbewerb hat seine Spuren im Stadtbild vieler Städte hinterlassen. Im hessischen Weilburg werden Ladenleerstände in der Innenstadt als kostenlose Pop-Up-Stores angeboten.

Auf dem Weg zu einem neuen Paradigma

Wenn dies so richtig ist, ist ein Paradigmenwechsel erforderlich. Die Versorgungsbedeutung des stationären Handels ist gesunken und wird noch weiter sinken. Wird der stationäre Handel dann überhaupt noch gebraucht? Konsequent zu Ende gedacht, müsste die Schlussfolgerung doch lauten: eigentlich nein, zur Versorgung der Bevölkerung wird der stationäre Handel nicht mehr unbedingt gebraucht. Aber dieser vielleicht ketzerische Gedanke darf über etwas anderes nicht hinwegtäuschen. Der stationäre Handel ist nicht nur für die Versorgung da. Dieser Handel gewinnt eine neue

[1] Vgl. BEVH BUNDESVERBAND E-COMMERCE UND VERSANDHANDEL DEUTSCHLAND: Umsätze im E-Commerce im 1. Quartal 2021 weiter von Corona-Effekten geprägt – Bereinigtes Wachstum zeigt solides Plus insbesondere durch Güter des täglichen Bedarfs. Pressemitteilung vom 13.04.2021

Funktion, die so neu eigentlich gar nicht ist: Während die Versorgungsfunktion nämlich zurückgeht, steigt gleichzeitig die städtebauliche Bedeutung! Was ist damit gemeint?

In Hechingen (Zollernalbkreis) wird versucht, mit Hinweisschildern Besucher zum Besuch der Innenstadt zu motivieren. Bislang augenscheinlich mit nur begrenztem Erfolg.

Menschen brauchen „dritte Orte"

Der Mensch ist ein soziales Wesen. Und selbst wenn in der digitalen Welt die sozialen Medien auch in der zwischenmenschlichen Kommunikation einiges verändert haben, so ist doch unstrittig: Der persönliche, physische Kontakt der Menschen untereinander, das geplante oder auch zufällige Treffen oder auch nur die Neugier auf Begegnungen erfordern, dass physische Räume in der Form von Plätzen und Kommunikationsräumen vorhanden sind oder geschaffen werden. Es sind in einem erweiterten Sinn jene Räume, welche der amerikanische Soziologe Ray Oldenburg bereits Ende der 1980er Jahre als den „dritten Ort" jenseits von Wohnen und Arbeiten beschrieben hat. Prädestiniert für diesen „dritten Ort" ist die Innenstadt. Attraktive städtische Räume und Plätze, welche Urbanität und Aufenthaltsqualität vermitteln und über ein gutes Gastronomieangebot gerade auch im öffentlichen Straßenraum verfügen, sind gegenüber den Wirkungen der Online-Shops weitgehend immun.

Keine attraktive Innenstadt ohne Handel

Gastronomie und Dienstleistungen, eine besondere oder abwechslungsreiche Architektur, Kulturangebote in jeglicher Form, Sehenswürdigkeiten, öffentliche Einrichtungen, attraktive und benutzbare öffentliche Straßen, Plätze und Grünzonen etc. sind wichtige Bausteine einer Innenstadt. Aber ohne Einzelhandel wird das nicht reichen. Es ist keine attraktive Innenstadt ohne einen ebensolchen Einzelhandel vorstellbar. Gastronomie, so wichtig sie sein mag, ist letztlich nicht genug. Schaufenster und Warenauslagen des Einzelhandels ebenso wie ebenerdig zugängliche Ladenflächen sind für die Aufenthaltsqualität und Bummelatmosphäre einer Innenstadt ein unverzichtbares Element. Hieraus gewinnt der Handel seine Bedeutung für den Städtebau und partizipiert gleichzeitig an den Frequenzen, welche der handelsübergreifende Nutzungsmix schafft. Aufgabe des Einzelhändlers ist dann, diese Frequenzen zum Schritt in den Laden zu motivieren, welcher Teil des öffentlichen Raumes wird. Dies sollte dem Handel doch gelingen können, verfügt er doch auch über Wettbewerbsvorteile gegenüber dem Online-Handel. Er hat zum Beispiel die Möglichkeit, Bedarf zu wecken, leicht den haptischen Kontakt zur Ware herzustellen, die Auswahl durch An- und Ausprobieren zu erleichtern, die persönliche Beratungsfunktion, die Warenkombinationsfunktion, die Ladengestaltung, die es mit jeder Website aufnehmen kann usw. Das mag nicht für alle Waren und für alle Verbraucher ausschlaggebend sein, aber doch für viele. Den Begriff hierfür gibt es schon: Konversionsrate.

(Straßen-) Gastronomie, Begrünung und eine attraktive Gestaltung und Möblierung sind wichtige Elemente attraktiver öffentlicher Räume. Auch der Handel bleibt hier unverzichtbar. Im Bild: die Innenstadt von Heidelberg.

Planerischer Steuerungsanspruch muss erhalten bleiben

Damit sollte auch klar sein: eine Reduktion des kommunalen Steuerungs-

anspruchs in der Einzelhandelsentwicklung darf auch in Anbetracht eines Marktanteils des Online-Shoppings bei dem innerstädtischen Leitsortiment Mode & Accessoires von knapp 40 % nicht erfolgen. Das Argument, eine verweigerte Genehmigung für einen zentrenrelevanten Einzelhandelsbetrieb im Gewerbegebiet würde dazu führen, dass das Internet noch mehr Marktanteile gewinnt, reicht nicht. Denn ein solcher Standort wird einen weiteren Umsatzzuwachs des Internets nicht verhindern. Hier sind andere Maßnahmen gefordert.

Im österreichischen Innsbruck sind bis vor wenigen Jahren noch Autos und Busse durch die Maria-Theresien-Straße gefahren. Mit der Neugestaltung als Fußgängerzone hat die Stadt einen attraktiven Erlebnisraum gewonnen, der vielfältige Möglichkeiten bietet. Dabei war die besondere städtebauliche Kulisse schon vorher da, wird jetzt aber erst richtig in Szene gesetzt. Seit Umsetzung dieser Maßnahmen hat sich auch die Qualität des hier lokalisierten Handels merklich verbessert. Attraktive und hochwertige Marken haben Shops eröffnet.

Neue Themenschwerpunkte für Einzelhandelskonzepte

Was bedeutet dies für Einzelhandelskonzepte? In der inhaltlichen Ausrichtung dieser Konzepte ist ein Paradigmenwechsel dahingehend notwendig, deutlich stärker auf die städtebauliche Bedeutung des Handels bzw. auf den Beitrag des Handels zu einer attraktiven städtebaulichen Situation v.a. in der Innenstadt zu reflektieren, weniger stark auf die Versorgungsbedeutung und –leistung.[1] Dies wird gerade auch bei strittigen Genehmigungsverfahren vor dem Hintergrund der aktuellen Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofes (Urteil vom 30.01.2018, Rs. C-31/16, Visser / Appingedam) und den Anforderungen aus der Umsetzung der Dienstleistungsrichtlinie zunehmend wichtiger werden.

Eine neue Lust „Stadt" zu erleben

Zum Einkaufen muss heute niemand mehr in die Innenstadt. Es braucht andere Motive: eine neue Lust auf Stadt, getragen von der Möglichkeit zum gemeinsamen Bummeln, dem Gastronomiebesuch, dem zufälligen oder arrangierten Treffen von Freunden und Bekannten, vielleicht aber auch nur getragen von der Neugier auf unerwartete Erlebnisse. Innenstadträume, welche den Bewohnern und Besuchern solche Anreize bieten, sind dann die „dritten Orte", sind identitätsstiftende Agora und Bürgerforum, sind so auch wesentliche Grundlage eines demokratischen Gemeinwesens. Ohne Handel wird dies nicht gehen, nur mit Handel auch nicht. Darauf müssen zukunftsorientierte Einzelhandelskonzepte reagieren und für die Stadtentwicklungsplanung Antworten finden. Für den innerstädtischen Handel muss eine ökonomische Basis gegeben sein, die geeignete Standortbedingungen, Nachbarschaften, Aufenthalts- und Erlebnisqualitäten erfordert, welche er nicht selbst allein schaffen kann, zu der er aber selbst einen wesentlichen Beitrag liefert. Ohne steuernde und gleichzeitig investive sowie gestaltende kommunale Maßnahmen wird der Wunsch und nicht die Tat der Vater des Gedankens bleiben.

[1] Dem steht nicht entgegen, dass bei der Bestimmung von Nahversorgungsstandorten bzw. ZVBs mit der Funktion „Nahversorgung" innerhalb eines Einzelhandelskonzepts eben auch diese Versorgungsfunktion in den Blick genommen wird. Hier sind städtebauliche Aspekte weiterhin nachrangig.

Innenstadtdialog Ulm 2030. Dialogorientierte Stadtentwicklung im Zeichen der Pandemie

von Dipl.-Ing. Architekt Volker Jescheck
(Kontakt: plan@smudajescheck.com)

Als Gunter Czisch, der Oberbürgermeister der Stadt Ulm, den Innenstadtdialog Ende 2018 aus der Taufe hob, war die globale Virusinfektion allenfalls Sciencefiction, außerhalb jeglicher realer Vorstellung. Anlass für den Ulmer Innenstadtdialog war auch nicht ein konkretes umstrittenes Bauprojekt, denn die Sedelhöfe, das neue urbane Einkaufsquartier in der zentralen Fußgängerzone war ausdiskutiert und im Bau.

Volker Jescheck lebt und arbeitet in München. Von Beruf ist er Architekt und berät Kommunen sowie Unternehmen bei städtebaulichen und planungsrechtlichen Themen. Er ist ein gefragter Fachpreisrichter für Planungswettbewerbe.

Volker Jescheck hat in München und Darmstadt Architektur studiert. Nach einigen Jahren in Architekturbüros fokussierte er sich Mitte der 80er Jahre auf die Stadtplanung. Von 1988 bis 1991 arbeitete er in der Obersten Baubehörde im Bayerischen Staatsministerium des Innern und anschließend neun Jahre im Stadtplanungsamt Freiburg. Der neue Stadtteil Vauban war das große Projekt dieser Zeit. Von 2000 bis 2018 war Herr Jescheck Chef der Stadt- und Umweltplanung in Ulm. Derzeit ist der Innenstadtdialog Ulm sein Schwerpunkt.

Der starke Impuls für den Innenstadtdialog ist vielmehr die politische Idee, die wesentlichen Akteure der Innenstadt auf einer Plattform zusammenzubringen: Miteinander reden - nicht übereinander!

Denn die Interessen der Menschen, die sich auf die Innenstadt fokussieren, gehen bisweilen weit auseinander und in der Folge auch ihre Meinungen und Bewertungen, was gut, was akzeptabel und unzumutbar ist. Während die Bewohner*innen der Altstadt trotz der zentralen Lage ruhig leben möchten, findet ein jüngeres Publikum Events und Parties richtig gut. Die einen wollen bis vors Geschäft mit dem Auto fahren, die anderen das Teufelszeug am liebsten weit aus der Stadt verbannen.

Handlungsfelder - Das Programm für den strukturierten Dialog

Der Ausgangspunkt für die inhaltliche Struktur des Dialogs war die Identifizierung relevanter Handlungsfelder, die ecostra der etwa zwanzigköpfigen Projektgruppe, in der wesentliche Akteure der Innenstadt repräsentiert sind, in der Auftaktveranstaltung am 04.12.2018 vorgeschlagen hat:

1. Mobilität
2. Gestaltung / Besondere Räume
3. Handel / Dienstleistungen
4. Gastronomie
5. Wohnen
6. Kultur & Veranstaltungen
7. Natur, Grünbereiche und die Donau
8. Digitalisierung
9. Neue Branchen für die Innenstadt
10. Übergreifende Themen

Die Projektgruppe ist alle Handlungsfelder in einer Art Brainstorming zügig durchgegangen. Die beiden ersten Sitzungen waren so moderiert, dass alle Beteiligten ihre Ideen und Beiträge auf Kärtchen geschrieben haben, die anschließend vorgelesen wurden und gemeinsam zu den Themengruppen sortiert wurden. Grundsatz: Alles ist berechtigt, nichts fällt unter den Tisch.

Die Auftaktsitzung des Innenstadtdialog Ulm fand im historischen Schwörhaus von Ulm statt. Auf dem Balkon dieses Gebäudes findet jeweils am vorletzten Montag im Juni die sog. „Schwörrede" des Oberbürgermeisters statt. Diese Rede bildet den Beginn und das Ende des politischen Jahres in Ulm. Der OB hat hierbei gegenüber den Bürgern Rechenschaft abzulegen und schwört *„Reichen und Armen ein gemeiner Mann zu sein in allen gleichen, gemeinsamen und redlichen Dingen ohne allen Vorbehalt, so wahr ihm Gott helfe*".

Foto: SWP Südwestpresse / Volkmar Könneke

Dieser Start hat geholfen, dass sich alle ernst genommen fühlen und sich gegenseitig wertschätzen. Die Feinjustierung und Konkretisierung der Handlungsfelder war durchaus bunt und gab deutliche Hinweise auf individuelle Wahrnehmungen, Konflikte oder Defizite:

- Welche Räume und Plätze sind besonders wichtig in der Ulmer Innenstadt?
- Welche Themen sind unter dem Begriff Mobilität abzuarbeiten?
- In welchen Quartieren parken zu viele Autos?
- Warum gibt es so wenig Grün in der Stadt?
- Wie schaffe ich Platz für Lastenfahrräder, Handwerkerfahrzeuge, Logistik und Anlieferung?
- Welche Konflikte bestehen zwischen den Interessen der Innenstadtnutzer*innen?
- Welche Orte sind Hotspots mit nächtlichem Lärm, der das Wohnen erheblich stört, und welche Lösungen sind vorstellbar?
- Was erwartet man sich künftig von einem Besuch der Ulmer Innenstadt?
- Mit welchen Strategien kann man auf die veränderte Bedeutung des Handels für die Citylagen reagieren?
- Welche Bereiche der Ulmer Innenstadt florieren, welche erleben einen relativen Niedergang oder haben zu wenig Frequenz?
- Wo gibt es Probleme mit Sauberkeit, Sicherheit oder Beleuchtung?
- Was kann man tun, um die Donau besser in das Stadterlebnis zu integrieren?
- Welche kulturellen Projekte können die Innenstadt beleben?
- Wie ist die Relation zwischen Eventisierung und Lebensqualität der Innenstadt zu bewerten?

Die Hirschstraße in Ulm stellt die innerstädtische Haupteinkaufslage. Ein hoher Filialisierungsgrad und mehrere großdimensionierte, leistungsstarke Handelsbetriebe garantieren eine weiträumige Anziehungskraft. Im Hintergrund das Ulmer Münster.

Handlungsfeld „Öffentlicher Raum"

Anschließend hat sich die Projektgruppe entschieden, das umfangreiche zweite Handlungsfeld mit dem neuen Titel »Besondere Plätze / Öffentlicher Raum« vorzuziehen. Es war eine kluge Entscheidung, sich zunächst auf die öffentliche Bühne der Stadt zu konzentrieren. Denn der öffentliche Raum hat sich seit den 60er Jahren in zwei gegensätzliche Richtungen entwickelt: Ehemalige Prachtstraßen verkamen zu unwirtlichen Schneisen mit reiner Verkehrsfunktion.

Mit der Erfindung der Fußgängerzone wurden dagegen multifunktionale öffentliche Räume neugestaltet, wo man flanieren, sich erholen, kommunizieren, Waren anbieten, Straßenmusik und sogar kulturelle Topveranstaltungen erleben kann.

Die Hafengasse in Ulm zeigt einen hohen Besatz an inhabergeführten Fachgeschäften.

Zu Beginn haben wir weite Bereiche der Ulmer Innenstadt konkret vor Ort angeschaut, Qualitäten und Defizite beschrieben und Maßnahmen entwickelt. Auch ein Nachtspaziergang war auf der Agenda.

Der Marktplatz bei Nacht. Der Platz wird von historischen (u.a. das Rathaus) sowie modernen Gebäuden (im Bild: die pyramidenförmige Stadtbibliothek) eingerahmt. Ein Beleuchtungskonzept würde hier zu einer weiteren Aufwertung beitragen.

Um noch mehr Meinungen abzubilden, haben wir drei Wochen lang eine Online Plattform zum Thema Öffentlicher Raum eingerichtet, die hunderte wertvoller Ideen und Beiträge einbrachte. Als dritte Dialogform haben wir öffentliche Foren im Ulmer Stadthaus organisiert. Bei der ersten Veranstaltung im März 2019 gaben eine Landschaftsarchitektin, ein Experte für den Handel und einer für Mobilität mit ihren pointierten Statements Impulse, die die Denkräume des Innenstadtdialogs nachhaltig dynamisiert und aufgeweitet haben. Im Juli 2019 gab es schließlich ein sogenanntes World Café mit fast hundert aktiven Teilnehmer*innen zum Thema „Öffentlicher Raum". An fünf runden Tischen wurde diskutiert, gestritten, gearbeitet. Die Ergebnisse aller drei Dialogebenen,

- Projektgruppe,
- online Plattform
- und öffentliches Forum

wurden am Ende in einem Maßnahmendokument zusammengefasst und dem Gemeinderat vorgelegt. In welche Zielrichtung sollen Maßnahmen im öffentlichen Raum der Innenstadt ausgerichtet werden? Die TOP 7 aus Sicht der Bürgerschaft Ulms sind:

- Mehr Grün in der Stadt
- Mehr öffentliche Angebote zum Sitzen oder Verweilen, Spielplätze für Kinder und Jugendliche
- Weniger Autos in der Innenstadt
- Besser begehbare und befahrbare Pflasteroberflächen
- Bessere Beleuchtung der Innenstadt
- Mehr Sauberkeit
- Mehr Sicherheit

Das große Handlungsfeld Mobilität, mit dem sich der Innenstadtdialog aktuell beschäftigt, ist damit bereits angeschnitten. Die Vorschläge für den öffentlichen Raum sind durchwegs konkret: Mehr Bäume oder mobiles Grün, mehr Sitzgelegenheiten ohne Konsumzwang, nicht nur Stühle, sondern auch bequemes Mobiliar zum »Chillen« werden gewünscht. Das Thema »barrierefreie Stadt« ist mit den von der ästhetischen Anmutung her beliebten, aber oft sehr unebenen Pflasteroberflächen aufgerufen. Die Neugestaltung oder der Teilumbau ist freilich eine aufwendige und daher nur mittelfristig lösbare Aufgabe, zumal die meisten Ulmer Plätze und Gassen schön gestaltet sind, aber eben in einer Zeit, als der Barrierefreiheit noch nicht die Bedeutung von heute zugesprochen wurde.

Die Beleuchtung wird schon seit Jahren nach dem Ulmer Lichtkonzept hochwertig umgestaltet. Es gibt dennoch Bereiche, etwa die Stadtmauer oder der zentrale

Grünraum »Wilhelmshöhe« an der Donau, die extrem dunkel sind. Die nächtliche Atmosphäre der Geschäftsstraßen sollte durch Schaufensterbeleuchtung oder Fassadenbeleuchtung inszeniert werden. Dafür müssen sich der Handel und die Eigentümer engagieren. Die Sauberkeit im öffentlichen Raums ist unter den Bedingungen von Corona noch viel wichtiger geworden. Insbesondere die neuen Abfallberge der ToGo Verpackungen sind ein Ärgernis, das sowohl mehr Reinigung und Leeren der Müllbehälter erfordert als auch eine Vermeidungsstrategie.

Unmittelbar südlich der Ulmer City befindet sich das Fischerviertel. Die historischen Gebäude bilden ein städtebauliches Kleinod mit hoher Aufenthaltsqualität und sind – neben dem Münster – das Ziel vieler Touristen. Hier finden sich viele Gastronomiebetriebe, aber gleichzeitig ist auch der Wohnanteil nach wie vor hoch.

Handlungsfeld „Wirtschaftsstandort Innenstadt"

Als zweites Handlungsfeld hat sich die Projektgruppe mit der komplexen Thematik Wirtschaftsstandort Innenstadt befasst. Drei Ziffern der ursprünglichen Liste sind hier zusammengefasst:

- Handel,
- Dienstleistungen,
- Gastronomie, Tourismus, Hotellerie.

Die diskutierten Themen und Vorschläge sind noch filigraner, diverser und vielschichtiger als beim Öffentlichen Raum. Sie reichen von der Neugestaltung zentraler Bereiche über koordinierte Öffnungszeiten, Pop Up Stores, regionale Produkte, Servicequalität bis hin zur Entwicklung der Donau und dem Marketing für den Städtetourismus.

Das bedeutendste und teuerste Bauprojekt, das der Innenstadtdialog vorschlägt, ist die Neugestaltung der in die Jahre gekommenen Bahnhofstraße und Hirschstraße, die 1a-Geschäftslage von Ulm. Die brandneuen, architektonisch chicen Sedelhöfe gegenüber dem Hauptbahnhof sind ein zweites starkes Argument, jetzt in die 1a Lage zu investieren. Die Vorbereitungen für den Planungswettbewerb laufen erfreulicherweise schon seit Sommer 2020, die Realisierung wird freilich noch einige Zeit brauchen. Die Projektgruppe appelliert auch klar an die privaten Eigentümer, für eine deutliche Modernisierung und optische Aufwertung der Geschäftshäuser zu sorgen.

Corona hat dem Einkaufen im Internet einen kräftigen Schub verpasst. Die Zukunft des Einzelhandels wird aus Sicht der Projektgruppe Kombinationen von Standortpflege, realem Laden »brick and mortar« und online shopping erfordern. Auf kompetente Beratung und sehr guten Service muss noch viel mehr Wert gelegt werden. Die Ulmer City Marketing und die Stadt kooperieren beim Managen von drohenden Leerständen, eine wichtige Maßnahme für die Atmosphäre der Geschäftslagen. Besser koordinierte Öffnungszeiten, ein kontrovers diskutierter Vorschlag, der die Personalressourcen des Handels berührt, sind nur mit sehr viel Überzeugungskraft der Ulmer City Marketing zu erreichen.

Die Platzgasse bildet einen wichtigen Zulauf von Norden auf den Münsterplatz. Auch hier hat sich ein fast durchgehender, leistungsstarker Fachgeschäftsbesatz etabliert.

In Ulm gibt es bisher keine Claims für bestimmte Geschäftslagen („Straße der Spezialisten, „Einmalig schön einkaufen"). Es gibt keine klar bezeichneten Quartiere in der teilweise sehr romantisch anmutenden Altstadt, mit Ausnahme des kürzlich eröffneten neuen Einkaufsquartiers Sedelhöfe und dem gastronomisch dominierten Fischerviertel. Die Projektgruppe empfiehlt sehr, dass sich Handel und Gastronomie hierzu Gedanken machen. In diesem Zusammenhang wird generell eine zeitgemäßere Signaletik empfohlen, um die sich die Ulm / Neu-Ulm Touristik (UNT) federführend kümmern wird.

Eine nicht nur auf dem Judenhof in der Ulmer Innenstadt umgesetzte Maßnahme des Innenstadtdialogs: neue, flexibel nutzbare Stühle als Möblierung des öffentlichen Raumes

Foto: V. Jescheck 2020

Der Städtetourismus wird als große Chance für den Wirtschaftsstandort Innenstadt begriffen. Corona ist zumindest in den nächsten Jahren eine »Chance« für näher gelegene Destinationen. Die Projektgruppe hat viele Vorschläge gemacht, die zum Besuch der Innenstadt oder zu einer Reise nach Ulm animieren können. Außer dem großartigen gotischen Münster, das (noch) den höchsten Kirchturm der Welt besitzt, gibt es viele andere spannende Sehenswürdigkeiten mit Potenzial. Ulm ist nicht nur Mittelalter, sondern eine innovative Industrie- und Universitätsstadt. Zur Technikgeschichte könnten historische Magirus Feuerwehrfahrzeuge ausgestellt werden. Die Drehleiter ist made in Ulm. Die legendäre Hochschule für Gestaltung (HfG) hat das internationale Design nach 1945 revolutioniert. Produkte, wie der berühmte »Schneewittchensarg«[1], das stapelbare Geschirr TC 100 oder die Corporate Identity der Lufthansa sind Kreationen aus dem Geist der HfG. Das Hochschulgebäude auf dem Kuhberg, eine Ikone der Moderne von Max Bill, mit schönen Designausstellungen, wird viel zu selten besucht. Der berühmteste Wissenschaftler der Welt, Albert Einstein, wurde in Ulm geboren und ist in der Stadt zu wenig präsent. Schließlich beherbergt das Museum Ulm den Löwenmenschen, die älteste Skulptur einer menschlichen Figur. Die agile Direktorin des Museums hat für die bessere Präsentation dieser Sensation einen gut dotierten Zuschuss aus dem Kulturetat des Bundes erhalten. Ein »Ulmer Korb« mit regionalen Produkten und Probierstände auf dem Wochenmarkt vor dem Münster, könnten das Image einer Genussregion Ulm befördern.

Ulm an der Donau! Die Projektgruppe hat Vorschläge gemacht, kurzfristig und mit wenig Aufwand das Erleben von Stadt und Fluss erweitern. Dazu gehören die Vermietung von Booten und Standup Paddeling sowie neue Schiffahrtsangebote, z.B. auch mit der historischen Ulmer Schachtel.

Als Folge der Pandemie sind gut gemachte, großzügig bemessene öffentliche Freiräume eine Attraktion, nach der Städte künftig stärker bewertet werden. Deshalb kommt es aus Sicht der Projektgruppe jetzt darauf an, Maßnahmen, die keine Generalplanung brauchen kurzfristig, auch im Vorgriff auf große Lösungen umzusetzen.

Die Projektgruppe des Innenstadtdialog bei einem der Stadtrundgänge, welche bei Tag wie auch bei Nacht stattfanden. Dabei wurde auch ein Blick in die Nebenlagen und Hinterhöfe geworfen.

Das Handlungsfeld Wohnen wurde zügig abgehakt. Das vorbildliche Ulmer Modell kommunaler Bodenbevorratung, der sehr

[1] Hierbei handelt es sich um eine Plattenspieler-Radio-Kombination von Braun.

große Anteil städtischer oder genossenschaftlicher Mietwohnungen und die proaktive Ulmer Planungskultur sorgen im Vergleich süddeutscher Großstädte für ein noch relativ günstiges Preisniveau.

Organisation des Innenstadtdialogs

Administrativ ist das Projekt sehr schlank aufgesetzt. Es gibt keine Vollzeitkraft für das Projekt, sondern lediglich eine Geschäftsstelle bei der Abteilung Liegenschaften und Wirtschaftsförderung. Die beteiligten Mitarbeiter*innen wickeln den Innenstadtdialog neben ihrem sonstigen Tagesgeschäft ab. Als externe Fachleute unterstützen Dr. Joachim Will, ecostra GmbH, und der Architekt Volker Jescheck (vormals Stadt Ulm) die Geschäftsstelle.

Für den Innenstadtdialog Ulm wurde ein eigenes Logo entwickelt.

Zusammensetzung der Projektgruppe

Herzstück des Innenstadtdialogs ist die Projektgruppe, in der die wesentlichen Akteure der Innenstadt vertreten sind. Mitglieder sind die Ulmer City Marketing, die IHK, die DEHOGA, die Ulm / Neu-Ulm Touristik (UNT), die Stadtwerke SWU, der BUND, die regionale Planungsgruppe Mitte / Ost (eine Art Bürgerverein), der Verein „Leben in der Stadt", der Verein Bürgerimpulse, das Frauenbüro, Jugend aktiv in Ulm, der Inklusionsbeauftragte, die Digitale Agenda (eine Abteilung der Stadt), Vertreter*innen der Fraktionen und die Geschäftsstelle Innenstadtdialog. Die Projektgruppe tagt monatlich im repräsentativen Ulmer Schwörhaus. Die ästhetische Wertigkeit der Location unterstreicht die Bedeutung, die der Oberbürgermeister dem Projekt zumisst.

Beteiligung der Öffentlichkeit

Die Bürgerschaft Ulms und die Menschen in der Region können sich in die öffentlichen Foren im Stadthaus Ulm einbringen oder sich über moderierte Online Plattformen beteiligen.

Die Online-Beteiligungsplattform „Bürgerblick" fand eine große Resonanz und generierte viele konstruktive Beiträge zur Verbesserung der Situation der Innenstadt.
Quelle: Snapshot aus www.zukunftsstadt-ulm.de

Die Resonanz war auf beiden Kanälen sehr gut und konstruktiv. Die Beiträge der Öffentlichkeit werden in der Projektgruppe diskutiert und dem Gemeinderat schriftlich vorgelegt.

Leider konnten wir 2020 keine Stadthausveranstaltung durchführen. Das Handlungsfeld Mobilität wurde Ende 2020 online aufgerufen und brachte mehr als zweihundert konkrete Vorschläge. Die Projektgruppe hat das begonnene Thema im Sommer 2021 wieder aufgegriffen.

Wildes Parken und ein starker Parksuchverkehr nach Stellplätzen im öffentlichen Straßenraum – v.a. in den Nebenstraßen - sind ebenfalls ein Problem, das im Innenstadtdialog intensiv diskutiert wurde. Dabei gibt es in Ulm eine Vielzahl von PKW-Abstellmöglichkeiten in vergleichsweise kostengünstigen Tief- und Hochgaragen.

Die Entscheidungen für öffentliche Maßnahmen trifft der Gemeinderat

Die Projektgruppe ist ein beratendes Gremium. Maßnahmen, die die Stadt betreffen, in der Regel auch Geld kosten und Personalressourcen binden, beschließt der Gemeinderat und beauftragt die Verwaltung mit der Durchführung oder Prüfung. Die Vorschläge der Projektgruppe zum Öffentlichen Raum und zum Wirtschaftsstandort Innenstadt wurden dem Gemeinderat in einer umfangreichen Drucksache vorlegt. Ursprünglich für die Sitzung im März 2020 geplant, konnte bedingt durch die Pandemie erst im Oktober darüber beraten werden. Die Stadträtinnen und Stadträte waren voll des Lobes für die Ergebnisse des Innenstadtdialogs. Die Vorlage wurde einstimmig verabschiedet. Jetzt kommt es darauf an, möglichst viele Maßnahmen zu realisieren oder mit konkretem Zeitplan zu beginnen.

Eine einfach und kostengünstig umzusetzender Maßnahme des Innenstadtdialogs war, den Wald aus Schildern und Aufstellern im öffentlichen Raum auszudünnen. Auch hierzu gibt es bereits entsprechende Beschlüsse des Stadtrates.

Freilich ist zu beachten, dass viele Maßnahmen von der privaten Wirtschaft zu erledigen sind, teilweise in Zusammenarbeit mit der Stadt. Es ist wichtig, dass Stadt und Wirtschaft gemeinsam an einem Strang ziehen und nicht aufeinander warten, wer zuerst beginnt.

Task Force - Neustart Innenstadt nach dem zweiten Lockdown

Zwischen November 2020 und März 2021 gab es wegen der Infektionslage keine Treffen der Projektgruppe. Die Geschäftsstelle hat sich deshalb zu Beginn des Jahres entschlossen, mit den am meisten Betroffenen - Handel, Gastronomie und Hotellerie - eine Art Task Force zu bilden, um wichtigen Maßnahmen für den Neustart im Frühjahr Schub zu verleihen. In zwei Videokonferenzen wurden die einschlägigen Maßnahmen aus dem Innenstadtdialog durchgecheckt und um Vorschläge ergänzt, die wegen der doch länger dauernden Pandemie zweckmäßig erscheinen. Die gesamte Projektgruppe wurde per Email eingebundenen und hatte die Gelegenheit, zusätzliche Vorschläge zu unterbreiten. Die Maßnahmen wurden mit dem Oberbürgermeister abgestimmt und sind für die Verwaltung verpflichtend. Die Maßnahmen sollen zu einem Besuch der Innenstadt animieren. Es geht insbesondere um neue, »chillige« Sitzmöbel, zusätzliche Kübelpflanzen, besser koordinierte Öffnungszeiten der Läden, mehr Außenflächen für Gastronomie, so sie denn öffnen darf, großzügige Genehmigung von mobilen „To Go"-Angeboten, öffentliche und private Desinfektionsspender, kreative (Kunst) Aktionen, z.B. Fassadenprojektionen, Straßenmusik.

Die Erwartungen, dass konkret sichtbares geschieht, werden mit zunehmender Laufzeit des Innenstadtdialogs immer größer. Deshalb wird künftig bei jeder Sitzung der Projektgruppe berichtet, welche der vorgeschlagenen Sofortmaßnahmen zum Neustart von Handel und Gastronomie in der Innenstadt bereits umgesetzt sind.

Während der Corona-bedingten Lockdowns erlebte auch die Ulmer Innenstadt einen massiven Frequenzeinbruch. Nur vergleichsweise wenige Menschen tummelten sich auf dem Münsterplatz. Zwischenzeitlich hat sich die Passantenfrequenz fast wieder auf das Vor-Corona-Niveau erholt.

Bereits realisierte oder in Realisierung befindliche Maßnahmen:

- Neue Stühle und Loungemöbel wurden im Mai und Juni aufgestellt. Diese werden von Bewohnern und Besuchern sehr gut angenommen.
- Temporäre Zusatzflächen für die Außengastronomie werden weiterhin genehmigt
- Desinfektionsspender sind in Geschäften und öffentlichen Einrichtungen bereits installiert.
- Das gemeinsame Leerstandsmanagement von Stadt und Ulmer City Marketing ist etabliert.
- Die Neugestaltung der touristischen Leitsysteme ist vom Aufsichtsrat der UNT beschlossen.

Ein Beispiel aus Hamburg für die Nutzung des öffentlichen Raumes. Treffen und sozialer Austausch auf dem Platz vor der Kirche St. Petri.
Foto: © Florian Marten (aus der Dokumentation „Altstadt für Alle")

Projektgruppe Aktuell: Handlungsfeld „Mobilität"

Im Sommer 2021 steht das Handlungsfeld „Mobilität" auf der Agenda der Projektgruppe. Die Ergebnisse aus der Online-Beteiligung im vergangenen Jahr sind kommuniziert und werden in die Beratungen eingebracht, in gleicher Weise wie beim Handlungsfeld „Öffentlicher Raum". Wir hoffen sehr, dass die Fortschritte der Impfkampagne auch ein öffentliches Forum im Stadthaus zu diesem großen komplexen Thema nach den Sommerferien zulassen. Die geplante Face-to-Face Befragung ist bereits angelaufen. Der Stand der Diskussion in der Projektgruppe kann in etwa wie folgt umrissen werden:

- Trotz des Ziels, den MIV in der Stadt zu reduzieren, muss auch die Erreichbarkeit der Innenstadt für PKW's verbessert werden.
- Der Umstieg vom MIV auf den ÖPNV ist erstrebenswert. Dafür muss der ÖPNV an Nutzerfreundlichkeit und somit allgemein an Attraktivität gewinnen.
- Das Radfahren soll in Ulm attraktiver werden. Dabei spielt vor allem die Sicherheit gegenüber anderen Verkehrsteilnehmern eine wichtige Rolle.

Kontroverse Diskussionen sind vorprogrammiert. Gerade an dem besonders heißen Thema Mobilität, kann und muss sich die Stärke des Innenstadtdialogs beweisen. Es geht uns nicht um den Austausch meist bekannter, fundamentalistischer Positionen, sondern immer um die Antwort auf die Frage: Welche Kombinationen urbaner Mobilität bringen für Ulm, unter Abwägung aller wesentlichen Belange, den größten Nutzen?

Zukunft des Innenstadtdialogs

Ein Blick auf die Themenliste von 2018 zeigt, dass sich der Innenstadtdialog in der zweiten »Halbzeit« befindet. Es fehlen noch die Handlungsfelder:

- Natur, Grünbereiche und Donau
- Kultur und Veranstaltungen
- Digitalisierung
- Übergreifende Themen

Im Laufe des Jahres 2022 werden voraussichtlich alle Handlungsfelder besprochen sein.

Bis alle Maßnahmen umgesetzt werden können, insbesondere die kostenträchtigen baulichen Maßnahmen, erreichen wir voraussichtlich das Jahr 2030 und das kommende Jahrzehnt. Die Stadt ist niemals fertig oder ein Museum.

Der Dialog hat einen unschätzbaren sozialen Wert. Miteinander reden und Strategien entwickeln ist produktiver als als sich ärgern und Briefe ans Rathaus schreiben. Der Innenstadialog Ulm ist ein solider Baustein für eine lebendige, streitbare Demokratie.

GSPRD2020: Kaiser-Joseph-Straße in Freiburg Top, Limbecker Straße in Essen Flop!

Die zufriedensten Geschäftsinhaber einer innerstädtischen Haupteinkaufslage befinden sich in Freiburg im Breisgau. Die zwischen Martinstor und Europaplatz gelegene Kaiser-Joseph-Straße bildet hier den zentralen innerstädtischen Geschäftsbereich der südbadischen Großstadt, die offensichtlich nicht nur von der Sonne verwöhnt wird. Auch aus Sicht der Filialbetriebe des Handels, der Gastronomie und der Dienstleistungen herrscht gutes Wetter, denn offensichtlich können hier besonders gute Erträge erwirtschaftet werden.

Hier brummt aus Sicht des Handels das Geschäft vergleichsweise ganz besonders gut. Und das auch noch in den Abendstunden. Die Kaiser-Joseph-Straße in Freiburg in Breisgau erreichte bei der Mieterbefragung zum Geschäftsstraßen Performance Report Deutschland 2020 den 1. Platz.

So kann Freiburg nun von sich behaupten, die diesbezüglich derzeit beste Geschäftsstraße Deutschlands zu haben. Die Kaiser-Joseph-Straße hat somit bekannte und hochgehandelte Einkaufslagen, wie z.B. in München die Kaufingerstraße oder in Berlin den Kurfürstendamm weit hinter sich gelassen. Dies ist das Ergebnis des erstmals von ecostra gemeinsam mit dem BTE Handelsverband Textil und dem Kölner Start-Up hystreet.com durchgeführten Geschäftsstraßen Performance Report Deutschland (GSPRD). An der Untersuchung haben 55 Unternehmen teilgenommen, welche in den abgefragten 261 innerstädtischen Geschäftsstraßen Deutschlands insgesamt 1.145 Ladengeschäfte betreiben.

Überraschung: Zwei Hafenstädte an der Ostsee auf den Plätzen 2 und 3

Mit einer Durchschnittsbewertung (nach Schulnoten) von 1,55 erreicht die Kaiser-Joseph-Straße ein Top-Ergebnis, das die Wertschätzung dieser Lage durch die dort verorteten Geschäfte illustriert. An zweiter Stelle folgt die Lange Straße in Greifswald (Ø 1,60) und an dritter Stelle die innerstädtische Haupteinkaufslage von Rostock (Ø 1,75), welche sich aus der Achse Kröpeliner Straße, Universitätsplatz und Breite Straße zusammensetzt. Damit konnten sich

überraschenderweise zwei Küstenstädte in Mecklenburg-Vorpommern bei dieser Untersuchung mit auf dem Siegertreppchen platzieren. *„Dass Freiburg als Einkaufsstadt einen sehr guten Kundenzuspruch aus dem gesamten südbadischen Raum hat und auch Einkäufer aus Frankreich, der Schweiz wie auch internationale Touristen anzieht, ist hinreichend bekannt. Gleichwohl hätten wir die ´Ka-Jo´ nicht ganz so weit vorne erwartet*", kommentiert der ecostra-Geschäftsführer Dr. Joachim Will dieses Ergebnis und führt aus: *„Aber dass Greifswald und Rostock ebenfalls Spitzenplätze belegen, ist die eigentliche Sensation. Offensichtlich ist das Verhältnis von Standortkosten und Umsätzen in diesen Städten für den Handel besonders vorteilhaft. Wahrscheinlich profitieren diese Lagen aber auch von dem stark anziehenden Ostsee-Tourismus der letzten Jahre.*"

Die Lange Straße in Greifswald erreichte bei GSPRD den 2. Platz. Das hätten nicht viele erwartet.

Ebenfalls eine Überraschung: die Kröpeliner Straße in Rostock landete auf dem 3. Platz.

Schlusslicht Limbecker Straße in Essen

Die „rote Laterne" der insgesamt 110 Geschäftsstraßen, die aufgrund einer ausreichenden Zahl an Bewertungen in das Ranking aufgenommen wurden, hält die Limbecker Straße in Essen mit einer Durchschnittsbewertung von 4,50. Will: *„Offensichtlich ist hier die Unzufriedenheit besonders stark ausgeprägt. Essen war lange Zeit innerhalb des Ruhrgebiets sowie für wesentliche Teile von Nordrhein-Westfalen eine ´der´ Einkaufsstädte, hat jedoch in den letzten Jahren vor allem gegenüber Dortmund merklich an Anziehungskraft verloren. Die schlechte Bewertung der Limbecker Straße deutet auf einen dringenden Handlungsbedarf hin, damit sich dieser Abwärtstrend nicht weiter fortsetzt.*"

Problemfall: Die Limbecker Straße in Essen wird von den befragten Händlern sehr kritisch bewertet. Die Stadt Essen versucht zwischenzeitlich mit subventionierten Mieten Ladenleerstände wieder zu beseitigen.

Haupteinkaufslagen mit teilweise stark unterschiedlicher Wertigkeit in den Metropolen

In manchen Metropolen, wie Köln oder Hamburg, fallen aber auch die Bewertungen einzelner Geschäftslagen innerhalb derselben Stadt weit auseinander. So schaffte es die Kölner Schildergasse mit einem Wert von 2,00 auf einen ausgezeichneten 5. Platz im Gesamtranking, während die Hohe Straße mit 3,75 von den befragten Betrieben durchaus kritisch gesehen wird. Diese Bewertungen der beiden Kölner Haupteinkaufslagen decken sich mit jüngsten Aussagen großer Maklerhäuser, welche aufgrund eines nicht mehr marktgerechten Mietpreisniveaus und häufig suboptimalen Flächenzuschnitten für die Hohe Straße zunehmende Vermietungsprobleme erkennen. In Hamburg liegt die Mönckebergstraße mit einer Benotung von 2,14 auf dem 7. Platz des Gesamtrankings, während die von der Mönckebergstraße zum Hauptbahnhof

abzweigende Spitaler Straße sich mit 3,71 weit hinten einreiht. Entsprechend zeigt die Untersuchung zumindest für die Metropolen auch die Wertigkeit von verschiedenen Einkaufslagen oder deren Veränderung innerhalb derselben Stadt.

Die Schildergasse in Köln (im Bild) scheint ein guter Ort für Geschäfte zu sein und wird – trotz hoher Mieten – von den Händlern positiv bewertet. Dagegen fällt die benachbarte Einkaufslage Hohe Straße deutlich ab.

Corona-Pandemie: Umsatzverlagerung zum Online-Handel nur teilweise umkehrbar

Neben der wirtschaftlichen Performance der Einkaufslagen aus Sicht der Geschäftstreibenden gibt der Report aber auch Auskunft zu diversen Fragestellungen, welche aktuell selbstverständlich von der Corona-Pandemie und den behördlichen Maßnahmen zum Infektionsschutz bestimmt werden. Gerade die verordneten Ladenschließungen und Zugangsbeschränkungen sowie die unklaren weiteren Öffnungsperspektiven setzen dem Handel enorm zu, was sich dann auch in den wirtschaftlichen Perspektiven bemerkbar macht. So gehen etwa 71 % der Befragten davon aus, dass die Corona-Pandemie mit mehr oder weniger großer Sicherheit eine nachhaltige Verlagerung von Umsätzen vom stationären Einzelhandel in den Online-Handel bewirkt und dass wesentliche Teile dieses Umsatzes auch nach Wiedereröffnung der Läden nicht mehr zurückfließen werden. Entsprechend pessimistisch ist die Einschätzung, wann in etwa das Niveau der Vor-Corona-Umsätze wieder erreicht werden kann: knapp die Hälfte geht davon aus, dass dies noch gut 2 bis 3 Jahre dauern kann; etwa jeder 10. Befragte vermutet, dass dies frühestens im Jahr 2025 oder sogar überhaupt nicht mehr der Fall sein wird.

Zukünftig mehr Ladenschließungen als Neueröffnungen. Druck auf die Mieten nimmt weiter zu.

Zwei Drittel der Innenstadtgeschäfte haben während der Corona-Lockdowns ihre Miete gekürzt oder ganz ausgesetzt. Etwa 15 % haben sich auf eine Stundung der Mietzahlungen eingelassen. Über 80 % der Befragten wollen als Konsequenz aus der Corona-Krise die Ladenmieten nachverhandeln oder haben dies bereits getan.

Der GSPRD2020 kann als gedruckter Berichtsband (ca. 130 Seiten, Paperback) im ecostra-Webshop zum Preis von 290,-- € (zzgl. MwSt.) bestellt werden. Mitgliedsunternehmen der Einzelhandelsverbände (HDE, EHV, BTE etc.) erhalten bei Bestellung einen Sonderrabatt von 30 % auf den Verkaufspreis.

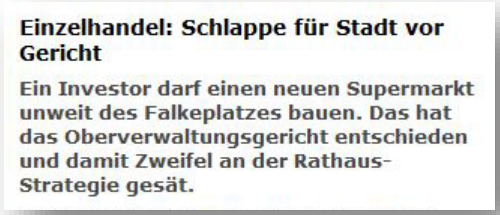
Auch bei der weiteren Standortexpansion wird kräftig auf die Bremse getreten: jeder Befragungsteilnehmer plant innerhalb der nächsten 12 Monate im Durchschnitt 4,7 neue Filialen zu eröffnen, gleichzeitig sollen aber im Mittel 6,0 bestehende Standorte geschlossen

werden. Der negative Saldo wird dazu führen, dass die Zahl der Ladenleerstände auch in den innerstädtischen Haupteinkaufslagen zunimmt und durch eine sinkende Flächennachfrage das bisher dort noch erzielte Mietpreisniveau weiter unter Druck kommen wird. Trotz der stark von Corona beeinflussten Untersuchungsergebnisse zeigt sich der Geschäftsführer von hystreet.com, Julian Aengenvoort, optimistisch: *„Der Report liefert in seiner ersten Auflage einen wertvollen Einblick in die Realität der deutschen Einkaufsstraßen. Wir glauben aber, dass sich die Lage nach Corona schnell wieder bessern wird. Die Leute wollen und werden, wenn sie wieder können, in die Innenstädte kommen und einkaufen.*"

Neue gif-Richtlinie: Qualitätskriterien für Einzelhandelskonzepte

Die Einzelhandelsverbände, die Industrie- und Handelskammern, Regionalverbände und Landesplanungsämter werden nicht müde, die Städte und Gemeinden dahingehend zu ermahnen, kommunale Einzelhandelskonzepte zu erstellen oder zu aktualisieren.

Dies hat seinen Grund: ein sorgfältig und fachlich korrekt erarbeitetes Einzelhandelskonzept bildet ein wichtiges Instrument zur zielorientierten Steuerung der örtlichen Einzelhandelsentwicklung, es dient der Begründung für Einzelhandelsbeschränkungen im Wege der Bauleitplanung ebenso wie der Abwehr von Ansiedlungs- oder Erweiterungsplanungen in Nachbargemeinden, sofern diese ein entsprechendes Gefährdungspotenzial für den eigenen zentralen Versorgungsbereich oder für Standorte der Nahversorgung zeigen. Ein solches Konzept ist aber auch eine Grundlagenermittlung und somit ein Instrument der Wirtschaftsförderung.


Einzelhandel: Schlappe für Stadt vor Gericht

Ein Investor darf einen neuen Supermarkt unweit des Falkeplatzes bauen. Das hat das Oberverwaltungsgericht entschieden und damit Zweifel an der Rathaus-Strategie gesät.

Freie-Presse, 14.02.2015

Ostrhauderfehn/Idafehn

Neues Konzept für Einzelhandel liegt auf Eis

General-Anzeiger, 19.03.2020

Die Rechtsprechung stellt an solche Einzelhandelskonzepte hohe Anforderungen dahingehend, dass diese „nachvollziehbar und in sich widerspruchsfrei" sein müssen. Dies bedeutet nicht nur, dass die Sachverhalte (Einwohnerzahl, Kaufkraft, Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandels etc.) zutreffend und vollständig zu ermitteln sind, sondern auch die Bewertungen und Prognosen müssen nachvollziehbar begründet und mögliche planerische Eingriffe sorgfältig abgewogen sein. Dies ist, wie die Praxis zeigt, nicht immer der Fall. Entsprechend sind gerade auch Einzelhandelskonzepte oder auf diesen basierende planerische Vorgaben immer wieder Gegenstand verwaltungsgerichtlicher Auseinandersetzungen.

Die Kompetenzgruppe Einzelhandel der gif Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e. V. hat sich vor dem Hintergrund der zahlreichen Nutzer von Einzelhandelsgutachten, der Komplexität der verschiedenen Fragestellungen und aufgrund der häufigen politischen und rechtlichen Streitigkeiten, die sich oft an Gutachten anschließen, zum Ziel gesetzt, das Feld „Einzelhandelsgutachten" zu strukturieren. Die Ergebnisse dieser Arbeit wurden jetzt unter dem Titel *„Qualitätskriterien für Einzelhandelsgutachten – Einzelhandelskonzepte und projektbezogene Auswirkungsanalysen*" als gif-Richtlinie veröffentlicht

Nachfolgend wird beschrieben, in welcher Form die gif-Richtlinie die

Qualitätskriterien für Einzelhandelskonzepte behandelt. Die Seitenverweise zeigen, an welchen Stellen der Publikation zu den jeweiligen Punkten detaillierte Ausführungen zu finden sind.

1. Was sind Einzelhandelskonzepte und was ist mit Qualität bei Einzelhandelskonzepten gemeint?

In Einzelhandelskonzepten wird für einen abgegrenzten Raum (z.B. eine Gemeinde) die Ausstattung mit Einzelhandelsbetrieben, die räumliche Ordnung sowie das Entwicklungspotential analysiert, um auf dieser Basis Handlungsempfehlungen für den Städtebau, die Stadt- und Ortsplanung sowie für die Raumplanung abzuleiten. Konkret ergibt sich daraus ein breites Spektrum für unterschiedliche Vorgehensweisen (S. 2-5 u. S. 32-39), die sich nach ihrem Ziel, nach dem Umfang der zu betrachtenden Aspekte, nach dem untersuchten Gebiet, nach dem zugrunde gelegten Zeitraum und nach der rechtlichen Verbindlichkeit deutlich unterscheiden können. Die Publikation hilft, die Aufgabenstellung abzustecken und die zu untersuchenden Sachverhalte bei einer Auftragsvergabe detailliert zu klären.

Einzelhandelskonzept: Wirksames Instrument oder rausgeworfenes Geld? - Zweibrücken

Rheinpfalz, 15.05.2020

Wer als Auftraggeber Qualität eines Einzelhandelskonzeptes anstrebt, muss auf Potential-, Prozess- und Ergebnisqualität achten, d. h. es sind zu beachten (vgl. S. 8-23 mit zahlreichen Einzelheiten)

- die Fähigkeiten und die Ressourcen, die insbesondere der Auftragnehmer des Gutachtens einbringt,
- der Prozess, bei dem im Zusammenwirken von Auftraggeber und –nehmer das Gutachten erstellt wird,
- das erstellte Ergebnis (das Gutachten selbst).

In der Publikation wird auf zahlreiche weitere Details hingewiesen.

Die gif-Richtlinie kann im Online-Shop der Gesellschaft für immobilienwirtschaftliche Forschung e.V. bestellt werden: https://gif-ev.de/onlineshop/detail/480

2. Welche Bausteine enthält ein Einzelhandelskonzept?

Die gif-Richtlinie unterscheidet 5 Hauptelemente eines Einzelhandelskonzepts, und zwar

- Zielsetzung/Fragestellung,
- Ermittlung der Ist-Situation des Einzelhandels,
- Analyse und Bewertung der wirtschaftlichen Situation des Einzelhandels,
- städtebauliche und versorgungsstrukturelle Analyse des Einzelhandels,
- Entwicklungsprognose und Handlungsempfehlungen.

Zu jedem Hauptelement wird dem Leser gezeigt, welche alternativen Vorgehensweisen es gibt, worin jeweils die Vor- und Nachteile der einzelnen alternativen Vorgehensweisen bestehen, wie das Ergebnis von sog. „Stellschrauben" abhängt und welche Vorgehensweisen empfohlen werden. So werden in der Publikation rund 70 Stellschrauben und etwa 100 Empfehlungen dargestellt.

3. Der rechtliche Rahmen als zentraler Bestimmungsfaktor für die Ausgestaltung von Einzelhandelskonzepten

Einzelhandelskonzepte sind als Teil der öffentlichen Raum- und Städteplanung zu sehen. Insofern sind sie in alle hierauf bezogenen rechtlichen Vorschriften eingebettet. Der Leser findet einen gedrängten Überblick über die hier relevanten rechtlichen Festlegungen, vom Grundgesetz über das Baugesetzbuch, die Baunutzungsverordnung, Staatsverträge, Landesentwicklungsprogramme bis hin zu Regionalplänen (S. 24-28) und über die speziell für Einzelhandelskonzepte relevanten Bestimmungen (S. 39-41).

Einkaufsstadt Waldbröl Starkes Einzelhandelskonzept fruchtet

Kölnische Rundschau, 27.02.2020

4. Wo liegen die Probleme bei der Beschreibung eines Projektes?

Ein Projekt muss anhand zahlreicher Angaben beschrieben werden, die überwiegend keiner längeren Diskussion bedürfen, aber drei Sachverhalte bedürfen besonderer Aufmerksamkeit:

- Wie ist der Einzelhandel zu differenzieren (nach Betriebsformen und Sortimentsstruktur), wobei die Vermischung der Branchen problemgerecht zu berücksichtigen ist. Sollte dabei dem sog. Schwerpunktprinzip gefolgt werden oder ist davon abzuraten?
- Welche Bedeutung kommt einzelnen Bezeichnungen für Warengruppen oder andere Sortimentsteilen zu? Welchen Einfluss hat das auf die Ermittlung der Kaufkraft und des Marktpotentials? (S. 64-72; S. 105-109).
- Wie differenziert sollen die Verkaufsflächen hinsichtlich ihrer Belegung mit einzelnen Waren (-gruppen) dargestellt werden? (S. 69-71).
- Wie können Einzugsgebiete zuverlässig ermittelt werden? (S. 58-64; S. 129-142).

5. Wo liegen Schwerpunkte und Schwierigkeiten bei der Bewertung der Ist-Situation?

Ausgehend von den Basisangaben zur Anzahl der Betriebe, ihrer Verkaufsfläche und ihrem Umsatz sind für die Bewertung geeignete betriebliche Kennziffern, Ausstattungs- und Versorgungskennziffern, Kaufkraftbindungsquoten und Angaben zur Einzelhandelszentralität zu ermitteln und zu beurteilen (S. 69-74). Dies setzt auch die Bestimmung und Ausweisung von zentralen Versorgungsbereichen voraus (S. 75-79) sowie die Analyse der Nahversorgung (S. 81-86).

6. Wie ist das ortsspezifische Standortkonzept zu gestalten?

Hier öffnet sich ein weites Feld, das von Maßnahmen zur Sicherung, Stabilisierung und Entwicklung der (landes- oder regional-) planerischen Versorgungsfunktion einer Gemeinde insgesamt, zur Gestaltung einzelner Versorgungsbereiche bis hin zur planerischen Steuerung von Ansiedlungs- und Erweiterungsvorhaben reicht. Die Publikation zeigt Ansatzpunkte auf, weist auf Schwierigkeiten hin und veranschaulicht an Beispielen (S. 86-93).

Die gif-Richtlinie basiert auf den Erfahrungen und Kenntnissen von unterschiedlichen Akteuren und Gruppen, welche sich professionell mit der Entwicklung des Einzelhandels sowie Fragen des Städtebaus und der Raumordnung beschäftigen und so über tiefe und langjährige Praxiserfahrungen mit projektbezogenen Auswirkungsanalysen und Einzelhandelskonzepten verfügen. So konnten die Fragestellungen nicht nur aus einem unterschiedlichen Blickwinkel behandelt werden, sondern die gewonnenen Erkenntnisse und Empfehlungen basieren auf einem breiten Konsens.

Überraschung beim neuen SCPROE: Messepark in Dornbirn trotz fehlender Schweizer Kundschaft wieder bestes Shoppingcenter

Das Einkaufszentrum Messepark in Dornbirn zählt zu den Top-Performern in der österreichischen Handelslandschaft. Dies ist hinreichend bekannt. Als Seriensieger belegte der Messepark bereits in den Jahren 2012 bis 2016 und dann wieder 2018 den Spitzenplatz im Shoppingcenter Performance Report Österreich, fiel aber in den letzten Jahren etwas ab.

Beim „Shoppingcenter Performance Report Österreich 2021" wurde der Messepark in Dornbirn (Vorarlberg) von den befragten Mietern erneut auf den 1. Platz gewählt.

Dieser Center-Report basiert auf einer Mieterbefragung, in der die Expansions- und Vertriebsleiter der führenden Filialunternehmen die Wirtschaftlichkeit ihrer Geschäfte aus einem Portfolio von 155 Einkaufs- und Fachmarktzentren in ganz Österreich bewerten. In diesem stark von den Auswirkungen der Corona-Pandemie geprägten Jahr nahmen insgesamt 60 Filialisten an der Befragung teil, die in den abgefragten Centern insgesamt 1.235 Geschäfte betreiben.

Vorarlberger kaufen verstärkt vor Ort

Trotz der lange Zeit geschlossenen Grenze zur Schweiz und der damit für den Messepark fehlenden Schweizer Kundschaft meldet sich nun der Messepark furios wieder an der Spitze zurück. *„Das ist in der Tat eine Überraschung, mit der wir so nicht gerechnet hatten. Offensichtlich wurden die Schweizer Kunden durch Vorarlberger kompensiert, welche nun verstärkt im eigenen Bundesland ihr Geld gelassen und auf Einkaufsfahrten ins benachbarte Ausland verzichtet haben*" kommentiert der ecostra-Geschäftsführer Dr. Joachim Will dieses Ergebnis.

Fachmarktzentren und Nahversorgungsstandorte profitieren

Neben dem Messepark war eine vergleichbare Entwicklung auch bei anderen Vorarlberger Einkaufszentren zu beobachten. So schaffte es das GWL in Bregenz, hinter dem Riverside in Wien-Liesing, auf den dritten Platz im Ranking. Der im Süden Vorarlbergs in Bludenz-

Bürs lokalisierte Zimbapark befindet sich ebenfalls in den Top 10. In der Kategorie der Fachmarktzentren hat das Shopping Haidäcker Park in Eisenstadt (Burgenland) erstmals die Krone des Spitzenreiters erobert, gefolgt vom GEZ West in Gleisdorf (Steiermark) und dem Gewerbepark Stadlau in Wien. Dabei wird von den befragten Mietern die Wirtschaftlichkeit der Shops in Fachmarktzentren besser bewertet als jene in geschlossenen Mall-Centern. Will: *„Das war auch in der Vergangenheit schon so, hat sich aber unter den Bedingungen der Corona-Pandemie nochmals merklich verstärkt. Gerade bei den Shoppingcentern hat Corona das Ranking geradezu durcheinander gewirbelt. Center-Standorte mit einer klaren Nahversorgungsprägung sind nach oben katapultiert worden."* Als Beispiel nennt er das Stadtteilzentrum west in Innsbruck, das sonst immer in den hinteren Bereichen des Ranking zu finden war und nun in die Top 10 vorgestoßen ist. *„Der Erfolg des west basiert wesentlich auf dem Umstand, dass dieses Center mit Merkur, Hofer und einem Müller-Drogeriemarkt über starke Nahversorgungsanker verfügt und dies nun in diesen Zeiten ausspielen kann"*, erläutert der ecostra-Chef. Auch das Riverside in Wien fällt in diese Kategorie der Nahversorgungszentren und hat sich von einem 26. Platz im Centerranking 2020 auf den zweiten Stockerlplatz verbessert. Nichtsdestotrotz konnten sich verschiedene modelastige und großdimensionierte Flaggschiffe des Handels in diesen stürmischen Zeiten ebenso gut behaupten. Der von einem weiträumigen Einzugsgebiet profitierende Europark in Salzburg findet sich wieder in den Top 10 und auch die Plus City in Pasching und das dez in Innsbruck haben von ihren Mietern weiterhin gute Bewertungen erhalten.

Zwei Salzburger Einkaufszentren im Tabellenkeller

Schlusslichter des Center-Ranking sind in diesem Jahr mit der Shopping Arena und dem Forum 1 zwei Salzburger Center, wobei die im Süden der Stadt Salzburg in der Alpenstraße gelegene Shopping Arena die „rote Laterne" hält. An drittletzter Stelle findet sich die Bahnhofcity im Wiener Hauptbahnhof. *„Die beiden Salzburger Einkaufszentren wurden bereits in den Vorjahren von den Mietern kritisch bewertet und haben offensichtlich auch keine besonders ausgeprägte Nahversorgungsfunktion, mit der sie in diesen Zeiten punkten können. Beim Wiener Hauptbahnhof als Standort, der wesentlich von den Frequenzen der Reisenden lebt, hat sich vor allem der Rückgang der Reisetätigkeit und die Verlagerung der Arbeit in das Home Office bemerkbar gemacht. Das spiegelt sich natürlich in den Kassen der Mieter"* konstatiert Thomas Terlinden, der als Projektleiter bei ecostra für die Durchführung der Mieterbefragungen verantwortlich ist.

In der Kategorie der Fachmarktzentren („Retail Parks") erreichte das „Shopping Haidäcker Park" in Eisenstadt (Burgenland) den Spitzenplatz. Mit einem modernen Interspar-Verbrauchermarkt verfügt das Center über einen starken Magneten.

Rutter-Gruppe setzt den Seriensieg auch in Corona-Zeiten fort

Wie bereits in den Vorjahren, so wurde auch bei der aktuellen Befragungsrunde die Rutter-Gruppe von den Mietern als kompetentester Betreiber von Shoppingcentern ausgezeichnet. Seit der Report im Jahr 2012 erstmals erstellt wurde, hat noch nie ein anderes Unternehmen die Rutter-Gruppe von der Spitze des Betreiberranking verdrängen können. An zweiter Stelle folgt die SPAR-Tochter SES und an dritter Stelle die ECE. Neben der allgemeinen Leistungsfähigkeit der Betreiber in Fragen wie Vermietung, Centerorganisation und Marketing konnten die Mieter in diesem Jahr auch ihre Erfahrungen mit den jeweiligen Betreibern im Umgang mit den Herausforderungen der Corona-Krise bewerten. Im Ergebnis ist die Reihenfolge identisch, wobei aber hier die Rutter-Gruppe als

Sieger den Abstand auf die Zweit- und Drittplatzierten nochmals deutlich ausbauen konnte. Thomas Terlinden: *„Aus Mietersicht ist die Rutter-Gruppe offensichtlich nicht nur im allgemeinen Tagesgeschäft ein Top-Betreiber, sondern hat auch in der Krisensituation mit geeigneten Maßnahmen reagiert und sich so die besondere Anerkennung der Mieter verdient."*

Pandemie verschärft den Druck auf die Mieten. Umsätze bleiben im Internet.

Die im Zuge der Infektionsschutzmaßnahmen behördlich verordneten Maßnahmen, wie Ladenschließungen und Zugangsbeschränkungen, haben den Handel durchwegs einem enormen wirtschaftlichen Druck ausgesetzt. Etwa 32 % der befragten Filialisten haben angegeben, dass ihr Unternehmen durch Corona in ernsthafte wirtschaftliche Schwierigkeiten geraten ist. In Reaktion haben über zwei Drittel der Centermieter ihre Mietzahlungen entweder ganz oder teilweise ausgesetzt, wobei aufgrund dessen mit 15 % der Befragten aber nur ein vergleichsweise geringer Anteil in juristische Auseinandersetzungen mit Vermietern verwickelt ist. Will: *„Scheinbar wurden in vielen Fällen einvernehmliche Lösungen gefunden, da es auch für die Centerbetreiber von großer Bedeutung ist, dass nach Wiedereröffnung die Mieter noch vorhanden sind und nicht Ladenleerstände und heruntergelassene Rollbalken das Bild dominieren."* Gleichwohl ist davon auszugehen, dass nach dem Lockdown der Druck auf die Mieten anhält. Etwa 80 % der befragten Filialisten wollen ihre Miethöhe nachverhandeln. Thomas Terlinden: *„Bei der Vergleichsuntersuchung im deutschen Shoppingcenter-Markt hatten wir ein fast identisches Ergebnis. Es zeigt sich zudem, dass die Mieter mit einer gewissen Skepsis die weitere wirtschaftliche Entwicklung ihrer Standorte betrachten. So gehen 75 % der Filialisten davon aus, dass die restriktiven Maßnahmen während der Corona-Pandemie zu einer nachhaltigen Verlagerung von Umsatzanteilen aus dem stationären Handel in das Internet führen werden. Auch dieser Wert deckt sich mit den Ergebnissen aus Deutschland."*

Gebremste Standortexpansion bei verhaltenem Optimismus

In der weiteren Standortexpansion drücken die Filialisten erst einmal auf die Bremse. Innerhalb der nächsten 12 Monate plant im Durchschnitt jeder Befragte die Neueröffnung von 3,0 Geschäften in Österreich, wobei hier vor allem Standorte in Fachmarktzentren nachgefragt sind. Im Vorjahr waren noch durchschnittlich 4,1 Neueröffnungen geplant. Gleichzeitig sollen im Mittel 1,6 Geschäfte geschlossen werden, so dass sich per Saldo immer noch ein positiver Wert ergibt. Der ecostra-Geschäftsführer interpretiert dies als grundsätzlich gutes Zeichen. Will: *„Trotz aller Skepsis über die weitere Entwicklung und den anhaltenden Marktanteilsgewinnen der Online-Shops setzen die Filialisten auch zukünftig auf den stationären Handel, agieren aber in der Expansion vorsichtiger. Wir haben wenig Zweifel, dass die guten Standorte – Einkaufszentren ebenso wie Geschäftsstraßen – weiterhin gefragt sein werden. Allerdings werden die Laufzeiten der Mietverträge wohl kürzer, es werden häufig beidseitige Ausstiegsklauseln aufgenommen und die bislang bekannten Spitzenmieten dürften weitgehend Geschichte sein."*

Statement Einkaufszentrum MESSEPARK Verwaltungsgesellschaft mbH für „Messepark" in Dornbirn (Platz 1 bei Shoppingcenter)

„Wir freuen uns sehr in einem so herausfordernden Jahr eine solche Auszeichnung als Einkaufszentrum zu erlangen. Unser Dank gilt in erster Linie unseren 65 Shoppartnern und deren Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Sie waren an der Front und haben Großartiges geleistet, vor und hinter den Kulissen. Wir sind natürlich auch unseren treuen Kunden sehr dankbar, die alle Maßnahmen vorbildlich mitgetragen haben. Diese Auszeichnung ist für uns Bestätigung und Motivation, dass wir gemeinsam, trotz aller Herausforderungen, den stationären Handel positiv entwickeln können."

Burkhard Dünser, Geschäftsführer

Statement KGAL Asset Management Österreich GmbH für „Haidäcker Park" in Eisenstadt (Platz 1 bei Fachmarktzentren)

„Es ist uns eine große Freude und macht uns sehr stolz, diesen Preis entgegen nehmen zu dürfen – insbesonders in Zeiten wie diesen, in denen COVID 19, Lockdowns und weitere Maßnahmen unser Leben bestimmen und massiv einschränken. Die Auszeichnung ist für uns zugleich eine Bestätigung, dass neben wirtschaftlichen Aspekten ein partnerschaftliches Zusammenwirken und ein sozialer Umgang wesentliche Erfolgsfaktoren sind. Das FMZ Haidäcker Park besticht nicht allein durch seine hohe Visibilität und Lage sowie durch einen ausgezeichneten Branchenmix. Das partnerschaftliche Miteinander zwischen den Mietern, Vermieter, aber auch den beauftragten Dienstleistern tragen das Seine dazu bei.

Wir danken allen unseren Geschäftspartnern und deren zahlreichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für ihr Vertrauen und diese schöne Auszeichnung."

Ing. Alexander Pamer, Geschäftsführer

Statement Rutter Center Management GmbH für Platz 1 bei Betreiberbewertung (allgemeine Leistungsfähigkeit & Erfahrungen während Corona)

„Wir sind 2021 zum achten Mal in Folge zum besten Center Manager Österreichs gewählt worden und nehmen diese Auszeichnung mit großer Freude aber auch mit Demut entgegen. Ein besonderer Dank gilt in diesem enorm herausfordernden Jahr unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, und vor allem auch unseren Partnern und Freunden, ohne die dieser Erfolg nicht möglich wäre.

Der Einzelhandel befindet sich - wie wir alle wissen - inmitten enormer Umwälzungen. Das vergangene Jahr hat nicht nur uns, sondern vor allem auch unsere Partner aus Handel und Gastronomie vor große, neue Aufgaben gestellt. Corona hat uns wie viele andere Wirtschaftszweige erreicht und wir mussten schwierige Herausforderungen annehmen. Wir verstehen diese Anerkennung der Mieter auch als eindeutiges Zeichen, das der stationäre Handel weiterhin über ein beachtliches Potenzial verfügt, solange wir strategisch und flexibel auf die neuen Herausforderungen reagieren. Eine gute und vertrauensvolle Zusammenarbeit ist gerade jetzt besonders wichtig."

Stefan Rutter, Geschäftsführer

Die Top 10 der aus Mietersicht wirtschaftlich erfolgreichsten Shoppingcenter in Österreich 2021

Rang 2021	Shoppingcenter	Durchschnitts-bewertung**	Anzahl Bewertungen	Anzahl Mieter***
1	Dornbirn – Messepark (V)	1,80	10	67
2	Wien – Riverside (W)	1,91	11	56
3	Bregenz – GWL Gemeinschaftswarenhaus (V)	2,00	5	29
4	Imst – FMZ Imst (T)	2,27	11	75
5*	Innsbruck – west (T)	2,33	6	28
5*	Bürs / Bludenz – Zimbapark (V)	2,33	12	43
7	Salzburg – Europark (S)	2,38	16	121
8	Wien – Columbus Center (W)	2,40	5	25
9	Oberwart – EO Oberwart (B)	2,43	14	53
10	Mauthausen – Donaupark (OÖ)	2,44	9	56

* Die identische Bewertung mit einem anderen Shoppingcenter führte zu einer mehrfachen Belegung der entsprechenden Platzierung.
** Durchschnittswert nach Schulnoten von 1 (= sehr gut) bis 5 (= mangelhaft)
*** Hiervon sind durchschnittlich ca. 40 – 60 % für die Befragung teilnahmeberechtigt
Quelle: ecostra 2021

Outlet-Center in Deutschland: Neue Projekte meist unterhalb des Radars der Genehmigungsbehörden

Verlieren die bisher expansiven und kapitalstarken Entwickler und Betreiber von Outlet Centern die Lust am deutschen Markt? Und das obwohl die hiesigen Outlet Center zu den ertragreichsten Standorten in ganz Europa zählen und die Flächennachfrage der Markenhersteller noch nie so hoch war.

Die jüngste Entwicklung deutet nach Einschätzung von Experten in diese Richtung. Und dies, obwohl es auch genügend Investoren gibt, welche ihr Immobilienportfolio gerne mit einem etablierten deutschen Outlet Center aufhübschen würden. Allein, es stehen keine solchen Center zum Verkauf.

Keine neue Standortplanung durch die großen, internationalen Outlet-Betreiber

An der Corona-Pandemie und der behördlicherseits verhängten, temporären Schließung der Fabrikverkaufszentren kann das jedenfalls nicht liegen. Zwar verzeichneten die deutschen Outlet Center im Corona-Jahr 2020 Rückgänge in der Besucherfrequenz von etwa 40 bis 50 % gegenüber den Vorjahreswerten, jedoch durch um 25 bis 35 % höhere Durchschnittbons fiel der Umsatzrückgang insgesamt meist moderat aus. Ebenso ist bekannt, dass Outlet Center gegenüber den Auswirkungen des Online-Shoppings aufgrund ihres ausgeprägten Destinationscharakters weitgehend immun sind. Damit gibt es eigentlich mehr als genügend Gründe, von einer Fortsetzung der Erfolgsgeschichte und einer weiteren Standortexpansion der Outlet Center auszugehen. Trotzdem ist feststellen, dass es aktuell in Deutschland keine einzige neue Standortplanung mehr gibt, welche von einem der führenden Outlet Center-Betreiber Europas vorangetrieben wird. Alle diese Betreiber stecken entweder in Genehmigungsverfahren fest, die vor langer Zeit begonnen wurden, konzentrieren sich auf die Erweiterung ihrer bestehenden Center oder haben die Suche nach neuen Standorten eingestellt. In Anbetracht der im deutschen Markt noch vorhandenen Potenziale für diese Vertriebsform, der klar vorhandenen Flächennachfrage auf der Mieterseite und der positiven Finanzierungsbedingungen ist dies eine ganz erstaunliche Entwicklung.

Vor über einem Jahrzehnt hat McArthurGlen die Planungen zur Realisierung eines Outlet Centers in Remscheid (NRW) gestartet. Zunächst hatte die Bezirksregierung den ursprünglich geplanten Standort an der Autobahn abgelehnt, nachdem ein genehmigungsfähiger Standort im Ortsteil Lennep gefunden wurde, begann ein Klageverfahren mit der Nachbarstadt Wuppertal, welche ebenfalls ein Outlet Center plante. Und jetzt hat das OVG Münster wegen Fehlern den B-Plan für das Objekt kassiert. Ob jemals der Spatenstich vollzogen werden kann, ist weiterhin unsicher.

Remscheid ist bereits seit über 10 Jahren im Genehmigungsverfahren

Der Marktführer McArthurGlen hat zuletzt vor über 10 Jahren mit dem Projekt in Remscheid einen neuen Standort ins Visier genommen, musste aber ebenso wie für seine Erweiterungsplanung in Ochtrup im vergangenen Jahr vor dem Oberverwaltungsgericht Münster erhebliche Rückschläge hinnehmen. Das Gericht kassierte die Bebauungspläne für die Vorhaben. Anfang 2022 steht die Revision beim Bundesverwaltungsgericht an. Der Ausgang des Verfahrens ist offen. Value Retail dagegen zeigt sich augenscheinlich mit den beiden sehr erfolgreichen Standorten in Wertheim und Ingolstadt zufrieden, hat die Expansion in Deutschland eingestellt und

entwickelt stattdessen Standorte in China. Und mit dem spanischen Betreiber Neinver sieht es so aus, als ob sich jetzt die Nummer 2 des europäischen Outlet-Marktes aus Deutschland zurückzieht. Neinver war in den letzten Jahren sicherlich der aktivste Betreiber auf dem deutschen Markt, konnte aber mit den gescheiterten Projekten in Werl, Grafschaft, Duisburg und zuletzt im hessischen Pohlheim auch keine Fortschritte verzeichnen. Nachdem im letzten Jahr der Gründer und Firmenpatriarch von Neinver, José María Losantos, 84jährig an Corona gestorben ist, deutet sich bei den Spaniern eine strategische Neuausrichtung an, welche auch Rückwirkungen auf die deutsche Marktsituation haben wird.

Im Jahr 2020 wurde das „Mein Outlet Bremerhaven" eröffnet. Es handelt sich um eine Umnutzung des kriselnden Shoppingcenters „Mediterraneo".

Neuer Trend: Umnutzungen schlechtgehender Einkaufszentren in Outlet Center

Befeuert wird die Outlet-Entwicklung in Deutschland dagegen von anderer Seite. Die Wirkungen des Online-Handels zusammen mit dem allgemein schärferen Wettbewerb und häufig veralteten Konzepten hatten bereits vor der Pandemie dazu geführt, dass bei einigen Shoppingcentern deutliche Krisenzeichen erkennbar waren. Durch die Pandemie hat sich dies nochmals verstärkt. Die jeweiligen Eigentümer suchen nun dringend nach Möglichkeiten zur Stabilisierung dieser Center oder versuchen neue Nutzungskonzepte zu entwickeln. Sofern die baurechtliche Situation dies hergibt, ist die teilweise oder auch ganze Umwandlung eines solchen Objekts in ein Outlet Center eine naheliegende Option. Die erzielbaren Mieteinnahmen rechtfertigen hier dann häufig auch größere Umbaumaßnahmen. Vorexerziert wurde dies bereits im Jahr 2016, als der Düsseldorfer Projektentwickler ITG anstelle des leerstehenden „PEP Prima Einkaufs Park" in Brehna (Sachsen-Anhalt) das „Fashion Outlet Halle Leipzig" eröffnete, das zwischenzeitlich recht erfolgreich von Neinver betrieben wird und sich unter dem Namen „Halle Leipzig The Style Outlets" im Markt positioniert hat.

Outlet-Projekte unterhalb des Radars der Genehmigungsbehörden

Mitten im Corona-Jahr 2020 wurde in Bremerhaven das vormalige Shoppingcenter „Mediterraneo" als „Mein Outlet" neu eröffnet. Das Outlet Center ersetzt das im Jahr 2008 in unmittelbarer Nachbarschaft zum Auswandererhaus und dem Schifffahrtsmuseum realisierte Mallcenter, das durch nachgebaute Fassaden im toskanischen Stil wie ein Fremdkörper an der Waterkant wirkte. Im nordrhein-westfälischen Marl wird aktuell versucht, die obere Verkaufsebene des 1974 eröffneten und mit etwa 54.000 m² Verkaufsfläche auf zwei Ebenen sehr groß dimensionierten Einkaufszentrums „Marler Stern" mit Outlet Stores zu füllen. Das „Soft Opening" des „Fashion Outlet Marl" ist bereits im vergangenen Jahr erfolgt; das „Grand Opening" war für Juni 2021 angekündigt, musste aber offensichtlich aufgrund pandemiebedingter Verzögerungen nochmals verschoben werden.

Am Standort des ehemaligen „PEP Prima Einkaufs Park" in Brehna (Sachsen-Anhalt) wurde das „Halle Leipzig the Style Outlets" realisiert.

Im September 2020 begann die Planung die obere der 3 Verkaufsebenen der „huma Shoppingwelt" in St. Augustin (NRW) mit Outlets zu belegen. Für den Sommer 2022 ist die Eröffnung angekündigt. Damit soll ein Hybrid-Konzept aus Shoppingcenter und Outlet Center realisiert werden.

Im März 2017 wurden in Broderstorf bei Rostock (Mecklenburg-Vorpommern) die „Hanse Outlets" eröffnet. Es handelt sich hierbei um einen kleineren Standortverbund von Outlet Stores, welcher durch die Umnutzung eines ehemaligen Baumarktes entstanden ist.

Vor kurzem wurde bekannt, dass ein Teilbereich der erst 2017 auf ca. 39.000 m² Verkaufsfläche erweiterten „huma Shoppingwelt" in Sankt Augustin bei Bonn an Outlet Stores vermietet werden soll und so ein Hybrid-Konzept mit Outlets und Fullprice-Stores angestrebt wird. Aktuell läuft die Vermarktung der Flächen. ecostra sind derzeit noch mindestens drei weitere konkretere Vorhaben zur ganz oder teilweisen Umnutzung von Einkaufszentren in Outlet Center in Deutschland bekannt. Ebenso gibt es Hinweise, dass an anderer Stelle ebenfalls intensiv in diese Richtung gedacht wird. Das gilt zudem nicht nur für Einkaufszentren, sondern ebenso für Fachmarktzentren und selbst innerstädtische Warenhäuser. All diesen Projekten ist gemeinsam, dass keine erfahrenen, national oder international bekannten Betreiberfirmen dahinter stehen, weiterhin dass diese Planungen auf bestehendes Baurecht aufsatteln und so unterhalb des Radars der Genehmigungsbehörden laufen. Und wenn eine Genehmigung z.B. für Modehandel einmal da ist, kann niemand verhindern, dass die Shops als Outlets betrieben werden.

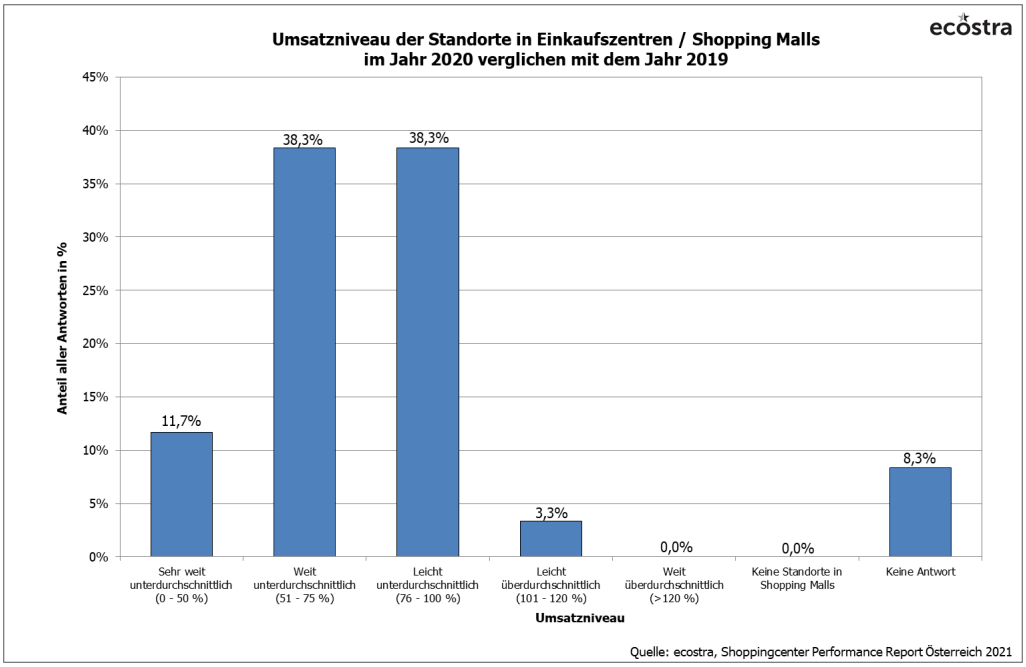
Aus einer zunächst eher unstrukturierten Ansammlung von Fachmärkten und Outlet Stores entstand in der unmittelbar südlich an die Hansestadt Bremen angrenzenden Gemeinde Stuhr-Brinkum (Niedersachsen) – ganz ohne Raumordnungs- oder Zielabweichungsverfahren – auf Grundlage von alten B-Plänen (BauNVO 1968) eines der flächengrößten Outlet Center in Deutschland. Klagen der Stadt Bremen gegen das Vorhaben wurden vom OVG Niedersachsen abgelehnt.

Nicht zu unterschätzendes Gefährdungspotenzial durch ungesteuerte Ansiedlungen

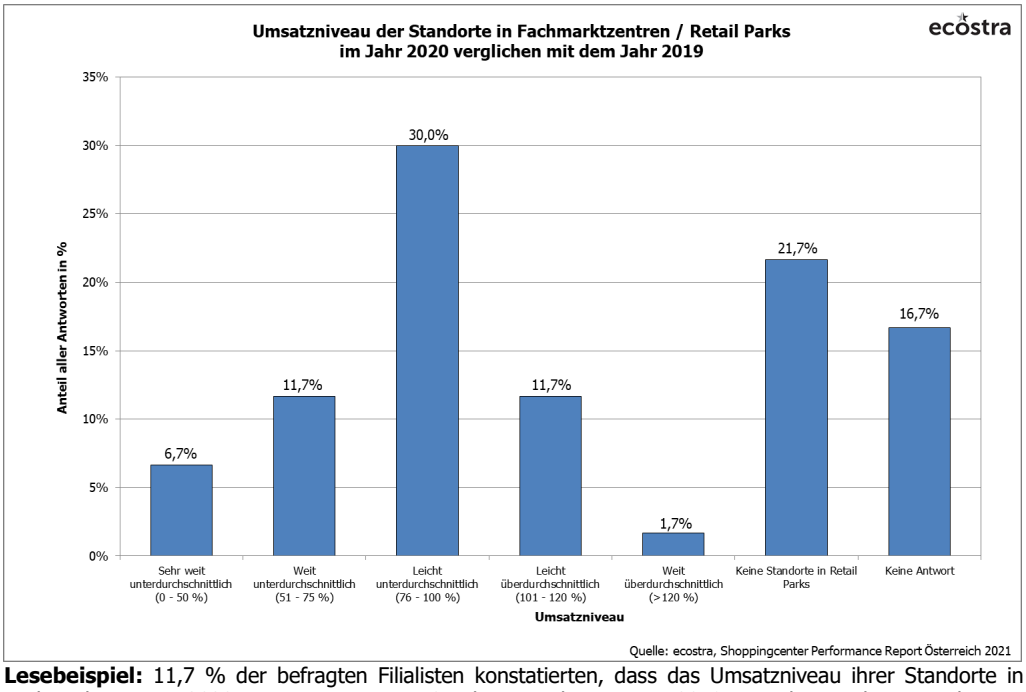
Während jene Outlet Center, die komplexe Raumordnungsverfahren durchlaufen haben, nahezu immer mit umfangreichen Auflagen konfrontiert sind, welche einen stadt- und raumverträglichen Betrieb sicherstellen sollen, haben die beschriebenen Umnutzungen von solchen kriselnden Einzelhandelsimmobilien nahezu sämtliche Freiheiten in der Sortimentsgestaltung. Im regionalen Umfeld der professionell konzipierten und betriebenen Outlet Center in Deutschland konnten bislang noch nirgends nachhaltig negative Auswirkungen auf die innerstädtischen Geschäftslagen nachgewiesen werden. Es ist weitgehend offen, ob dies bei den ungesteuerten Outlet-Projekten ebenso der Fall ist. Das Gefährdungspotenzial ist jedenfalls nicht zu unterschätzen. Gerade auch in Anbetracht von möglicherweise geschwächten Strukturen in der Folge der Corona-Pandemie.

Die aktuelle Grafik: Vergleich der Umsatzentwicklung in Shoppingcentern und Retail Parks während der Corona-Krise

Fachmarktzentren haben die Corona-Pandemie weitaus besser überstanden als Shoppingcenter. Die Frequenz- und damit Umsatzrückgänge waren bei Letzteren weitaus höher als bei den offen konzipierten Retail-Parks. Hierzu liegen nun empirische Daten aus Österreich vor, welche weitgehend auch auf die Situation in Deutschland übertragen werden können.



Lesebeispiel: 38,3 % der befragten Filialisten konstatierten, dass das Umsatzniveau ihrer Standorte in Shoppingcentern 2020 nur ca. 51 – 75 % des Vorjahresniveau 2019 erreichte und somit als weit unterdurchschnittlich einzustufen ist.



Lesebeispiel: 11,7 % der befragten Filialisten konstatierten, dass das Umsatzniveau ihrer Standorte in Fachmarktzentren 2020 nur ca. 51 – 75 % des Vorjahresniveau 2019 erreichte und somit als weit unterdurchschnittlich einzustufen ist.

Frisch aus der Ablage

Auch in den letzten Monaten gab es – trotz Corona-Lockdown, Reisebeschränkungen und der Verlagerung von Meetings und Konferenzen in das Internet - enorm viel zu tun. Und das bei vielfältigen und spannenden Aufgabenstellungen. Hier ein Auszug aus unserer Arbeit:

- Die Standorteignung und Marktpotenziale für die Ansiedlung großdimensionierter Einzelhandelsbetriebe wurden u.a. geprüft in Weil am Rhein, Königs Wusterhausen, Singen am Hohentwiel und Rüsselsheim. In Slowenien wurden im Auftrag eines expansiven Handelsunternehmens in einem Paketauftrag über 20 potenzielle Standorte analysiert.
- Für die Stadt Bad Lippspringe wurde die Machbarkeit eines City Outlet Konzeptes zur Revitalisierung der Innenstadt geprüft.
- Die regionalwirtschaftlichen Effekte durch die Ausstellungen, Messen und Veranstaltungen des RMCC RheinMain CongressCenter in Wiesbaden wurden im Rahmen einer Studie zur Umwegrentabilität untersucht.
- Auswirkungsanalysen als Bewertungs- und Entscheidungsgrundlagen für Genehmigungsverfahren wurden erstellt u.a. parallel für die geplante Erweiterung des Shoppingcenters Europark in Salzburg (A) und die geplante Neukonzeption des in Nachbarschaftslage hierzu gelegenen ehemaligen Baumax-Gebäudes in Wals-Siezenheim (A). Dabei wurden die möglichen Auswirkungen einer weitgehend zeitgleichen Realisierung dieser Vorhaben in einer Synopse behandelt. In Innsbruck (A) wurde die Nachnutzung eines ehemaligen Möbelmarktes durch ein Modehaus bewertet. Bei dem Designer Outlet Center in Parndorf (A) wurden die möglichen Auswirkungen einer Erweiterung des gastronomischen Angebots im Center auf die regionale Gastronomie untersucht. In Reutlingen war die gleichzeitige Verlagerung und Verkaufsflächenerweiterung eines Supermarktes, eines LM-Discounters und die Neuansiedlung eines Sportfachmarktes zu bewerten. Für die Erweiterungsplanungen der Outlet Center in Zweibrücken und Montabauer wurden als Grundlage für die Genehmigungsverfahren außerordentlich umfangreiche und aufwendige Analysen durchgeführt, wobei jeweils der gesamte regionale Einzelhandel detailliert erfasst und einbezogen wurde. Weitere Auswirkungsanalyen v.a. zur Ansiedlung von LM Discountern, Super- und Verbrauchermärkten wurden erstellt u.a. in Kelberg und Wolfach.
- Vorliegende Untersuchungen diverser Institute waren hinsichtlich der verwendeten Methodik, der Daten und der Ergebnisse u.a. zu plausibilisieren in Walldorf, Kelberg und Zweibrücken.
- Bei den in Betrieb befindlichen Outlet Centern in Soltau, Montabaur und Zweibrücken wurde die Einhaltung der Vorgaben aus den B-Plan-Festsetzungen sowie aus den städtebaulichen Verträgen im Rahmen eines laufenden Controllings überprüft.
- Für die weitere Expansionsplanung eines der führenden internationalen Handelsunternehmen wurden die projektrelevanten Kaufkraftvolumina auf Ebene der einzelnen Gemeinden für die Länder Österreich, Ungarn, Slowenien, Kroatien und Italien berechnet.
- Für ein Outlet Center in Frankreich wurden im Auftrag des Betreibers die Überschneidungen des Einzugsgebietes mit jenen der relevanten Wettbewerber im regionalen Umfeld analysiert.
- Diverse fachgutachterliche Beratungsleistungen wurden u.a. erbracht in Zusammenhang mit der zukunftsorientierten Weiterentwicklung eines der flächengrößten Shoppingcenter im Bundesland Sachsen. Im Rahmen eines Beratervertrages wurde in Wiesbaden die Weiterentwicklung und zielgruppenorientierte Ausrichtung eines gemeinnützigen Guthofes mit Biomarkt, Gastronomie und Hotelnutzung fachlich unterstützt, wobei neben der Konzeption der Anlage auch die betrieblichen Abläufe und Funktionalitäten zu beachten waren.
- Im Rahmen des laufenden Lehrauftrages an der International Real Estate Business School (IREBS) wurden Asset Manager bezogen auf Handelimmobilien geschult.

Oktober 2021

Wir sind ein Beratungsunternehmen spezialisiert auf gewerblich genutzte Immobilien, insbesondere im Bereich Einzelhandel. Unser räumliches Tätigkeitsfeld umfaßt sämtliche Länder Europas. Zu unseren Auftraggebern gehören führende internationale Handelsunternehmen, Projektentwickler, Investoren und Banken ebenso wie Gemeinden, Städte und Regionen. ecostra bietet qualitativ hochwertige Expertisen und flexibel abrufbare Beratungsleistungen aus einer Hand. Standort- und Potenzialanalysen, Verträglichkeitsgutachten, Einzelhandelskonzepte sowie die fachgutachterliche Begleitung von Genehmigungsverfahren und Stadtentwicklungs- bzw. Stadtumbaumaßnahmen bilden dabei nur einen kleinen Ausschnitt aus unserem Leistungskatalog.

Als Verstärkung für unser Team suchen wir am Standort Wiesbaden zum nächstmöglichen Zeitpunkt einen

Projektleiter (m/w/d)

Ihre Aufgabenstellung:

- Erstellung u.a. von Standortanalysen, Machbarkeitsstudien, Verträglichkeitsuntersuchungen sowie verschiedenste Beratungsleistungen für Einzelhandel, Immobilienwirtschaft und den öffentlichen Sektor

Unsere Anforderungen:

- Sorgfältiges und exaktes Arbeiten, Zuverlässigkeit und Mobilität
- Sie sollten ein ausgeprägtes Verständnis für soziale und ökonomische Zusammenhänge haben und dies gut in Wort und Schrift ausdrücken können
- Sehr gute Kenntnisse in MS-Office (Word, Excel, PowerPoint); Kenntnisse von GIS-Anwendungen sind von Vorteil
- Gute englische Sprachkenntnisse
- Teamfähigkeit

Unsere Leistungen:

- Unabhängig von Ihrem Studienschwerpunkt und bisherigen Tätigkeit werden wir Sie auf jeden Fall intensiv ausbilden
- Kollegiales Arbeitsklima in einem kleinen Team
- Gute, leistungsbezogene Bezahlung
- Spannende Projekte, die garantiert keine Langeweile aufkommen lassen

Ihre aussagekräftige Bewerbung mit Angabe des frühestmöglichen Eintrittszeitpunktes sowie Ihrer Gehaltsvorstellungen (Jahresbrutto) schicken Sie bitte per Email an info@ecostra.com. Ansprechpartner ist Herr Dr. Will.

ecostra GmbH

Wirtschafts-, Standort- und Strategieberatung in Europa

Bahnhofstrasse 42
D-65185 Wiesbaden

Tel. +49 – (0)611 – 71 69 575 0
Fax +49 – (0)611 – 71 69 575 25

www.ecostra.com
info@ecostra.com

Multi-Client-Studien und -Reports

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

Shoppingcenter Performance Report Deutschland. Mieterbefragung 2021

Marktuntersuchung im Rahmen der Grundlagenforschung
450,-- € (zzgl. MwSt.)
Sprache: Deutsch
ca. 200 Seiten, farbig
Paperback

Erstellt in Kooperation mit der Immobilien Zeitung und der TextilWirtschaft

Der deutsche Shoppingcentermarkt ist bislang nicht gerade für seine Transparenz bekannt. Im Gegenteil: glaubt man den Verlautbarungen vieler Betreiber und Investoren gibt es nur erfolgreiche Center... und vielleicht noch einige wenige, welche aktuell *„noch nicht da sind, wo wir hinwollen"*. Informationen zu gut und weniger gut performenden Center waren bislang v.a. über die „Buschtrommeln" der Branche und die gelegentlichen Berichte in der Fachpresse erhältlich. Hierbei handelte es sich immer um Bewertungen von einzelnen oder nur ganz wenigen Centern. Eine systematisierte Gesamtschau einer größeren Anzahl von Objekten fehlte völlig.

In diese Lücke stößt die nun bereits im 11. aufeinander folgenden Jahr durchgeführte ecostra-Grundlagenuntersuchung *„Shoppingcenter Performance Report Deutschland"*, welche in Kooperation mit der Immobilien Zeitung und der TextilWirtschaft erstellt wurde.

Der *'Shoppingcenter Performance Report Deutschland 2021'* bietet neben dem kompletten Ranking von 400 repräsentativ ausgewählten Centern mit mehr als 10.000 m² GLA umfangreiche Detailauswertungen (z.B. nach Standortlagen, Flächengrößen- und Alterskategorien, Bundesländer) und einen bislang nicht gekannten Einblick in einen dynamischen und hochinteressanten Markt.

Außerdem finden sich Angaben der Shoppingcenter-Mieter u.a. zur geplanten Standortexpansion in den nächsten 12 Monaten, zur Performance dieser Center-Standorte im Vergleich zu Shops in den innerstädtischen Geschäftslagen sowie zu diversen weiteren Aspekten der Standortplanung.

Handelsexpansion in Deutschland 2020

Standortorientierungen, Objekt- und Lagekriterien der Marktteilnehmer im Überblick
350,-- € (zzgl. MwSt.)
Sprache: Deutsch
ca. 280 Seiten, farbig
Paperback

In dieser Grundlagenstudie wurden die Expansionsabsichten und die spezifischen Lage- und Objektkriterien von ca.240 expandierenden Unternehmen des filialisierten Einzelhandels sowie der konsumnahen Dienstleistungen untersucht und übersichtlich dargestellt.

Die Studie richtet sich speziell an kommunale Wirtschaftsförderer und Stadtplanungsämter, ist jedoch auch für private Entwickler, Betreiber, Makler und Investoren von großem Nutzen. Sie dient als praktisches Handwerkszeug mit spezifischen Informationen und Daten zum Expansionsgeschehen. So können auf dieser Grundlage gezielt und direkt geeignete Nutzer für ein leerstehendes Objekt, ein Grundstück oder eine Projektentwicklung angesprochen werden.

Vertreter der öffentlichen Hand (z.B. Stadtplanung, Wirtschaftsförderung, Citymanagement), der Industrie- & Handelskammern sowie der Einzelhandelsverbände erhalten bei einer Bestellung dieser Studie einen Rabatt auf den Verkaufspreis von 50 %.

Mitgliedsunternehmen der Einzelhandelsverbände (HDE, EHV, BTE etc.) erhalten bei Bestellung einen Sonderrabatt von 30 % auf den Verkaufspreis. Besteller, die diesen Rabatt in Anspruch nehmen wollen, vermerken bitte ihre Verbandsmitgliedschaft in dem Feld "Hinweise zur Bestellung".