

ecostra-Newsletter

## April 2011

- Flächenoptimierung im Einzelhandel: Von der modernen Ladengestaltung zum strategischen Flächenmanagement in der Zentrenplanung
- Regionalwirtschaftliche Wirkungen. Der Markt für Messen und Kongresse in Deutschland (Teil 2)
- Das Stadtprofil: Einzelhandelsstandort Innsbruck
- Innsbruck: Die erfolgreiche Weiterentwicklung eines historischen Marktplatzes zu einem modernen Handelsstandort
- Frisch aus der Ablage
- Das (Aller-)Letzte: „Weißbuch Innenstadt“ und der Weg in die grüne Stadtutopie

## 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](http://www.ecostracom)  
[info@ecostracom](mailto:info@ecostracom)

# Flächenoptimierung im Einzelhandel: Von der modernen Ladengestaltung zum strategischen Flächenmanagement in der Zentrenplanung

**Fläche ist teuer und neben dem Wareneinsatz und dem Personal eine der größten Ausgabepositionen in der betrieblichen Kostenstellenrechnung des stationären Einzelhandels. Dies gilt für Standorte in Shopping Center und der innerstädtischen Haupteinkaufslage in besonderem Maße, aber auch für sonstige Standorte in Neben- oder Streulagen, wo die Umsatz- / Raumkostenrelation trotz günstigerer Mietpreise nicht immer besser ist.**

Die letztendlich „teuerste“ Fläche findet sich im Einzelhandel – unabhängig vom Mietpreisniveau - immer an einem ungeeigneten Standort. Aber auch an einem an sich guten Standort kann ein schwaches Konzept zu ähnlichen Ergebnissen

einer bestimmten Größe zu einem Nachteil werden, wie die Entwicklung bei den SB-Warenhäusern gezeigt hat; an vielen Standorten wird die Flächengröße redimensioniert und die verfügbar gewordenen Räume mit ergänzenden Fachmärkten und Fachgeschäften belegt.



Fläche ist teuer - deshalb sollte sie optimal genutzt werden. Beispiel der Verkaufsraumgestaltung und Warenpräsentation eines Humanic-Schuhfachmarktes

führen; wie wurde noch jüngst bei der Krise der Karstadt-Warenhäuser gespotet: *Nicht die Quote der Raumkosten am Umsatz war bei diesen Dinosauriern des Handels zu hoch, sondern ganz einfach, der erwirtschaftete Umsatz war zu niedrig.*

## **Flächengröße ist (nicht) immer eine Erfolgsgarantie**

Die Größe der Fläche eines Einzelhandelsbetriebes gilt aus Kundensicht als Zeichen von Auswahlvielfalt und damit von (Angebots-) Kompetenz; von daher trifft es zunächst zu: je größer, desto besser. Auf der anderen Seite kann die Flächendimensionierung aber auch ab

## **Fläche ≠ Fläche**

Vor diesem Hintergrund ist es von großer Bedeutung, eine auf den jeweiligen Standort, die Branche und den Betriebstyp möglichst optimal zugeschnittene (Aus-) Nutzung der vorhandenen Fläche zu schaffen. Schließlich handelt es sich nicht nur um jenen Ort, an dem Angebot und Nachfrage zusammentrifft und damit die (Verkaufs-) Transaktion vollzogen

## **Inhalt**

	Seite
Flächenoptimierung im Einzelhandel: Von der modernen Ladengestaltung zum strategischen Flächenmanagement in der Zentrenplanung	1
Regionalwirtschaftliche Wirkungen. Der Markt für Messen und Kongresse in Deutschland (Teil 2)	8
Das Stadtprofil: Einzelhandelsstandort Innsbruck	12
Innsbruck: Die erfolgreiche Weiterentwicklung eines historischen Marktplatzes zu einem modernen Handelsstandort	18
Frisch aus der Ablage	21
Das (Aller-)Letzte: „Weißbuch Innenstadt“ und der Weg in die grüne Stadtutopie	21

wird, sondern häufig um jenen Ort, an dem sich der Kunde überhaupt über ein Produkt informiert und ggf. eine Vorauswahl trifft. Die Lösungen sehen hier für ein bedienungsintensives Fachgeschäft anders aus als bei einem auf Selbstbedienung programmierten Fachmarkt. Eine hochpreisige Designerboutique hat eine andere Flächenkonzeption als ein Kleinpreiskaufhaus. Damit ist „Fläche“ nicht gleich „Fläche“; im Wesentlichen gelten hier folgende Prinzipien:

- Geschäfte mit ausgeprägtem Beratungs- und Bedienkonzept haben einen höheren Nebenflächenanteil als SB-orientierte Betriebstypen. Insbesondere dem SB-Prinzip verpflichtete Betriebstypen verlegen die Lagerhaltung zunehmend in den Verkaufsraum.
- Die Verkaufsflächengröße steht v.a. in Abhängigkeit der Branche, der Breite und Tiefe des Sortiments. Allein schon aufgrund der Produkteigenschaften beansprucht der Verkauf



Die Schaufensterbereiche sind die Visitenkarte eines Ladenlokals und kommunizieren das Warenangebot nach außen.

von Möbeln eine andere Fläche als der Verkauf von Bekleidung. Darüber hinaus sind noch mögliche Spezialisierungen innerhalb einer Branche zu



Hoher Warendruck erzeugt ein preisgünstiges Image, kann aber auch den Eindruck eines Ramschladens vermitteln und die Übersichtlichkeit beeinträchtigen.

- beachten (z.B. Küchenfachmarkt innerhalb des Möbelhandels).
- Die Flächengröße steht auch in Abhängigkeit der Preislagenorientierung und damit der Form der Warenpräsentation. Hochpreisige Geschäfte haben meist einen deutlich geringeren Flächenanspruch als niedrigpreisige Märkte, da das Niveau u.a. auch durch den Warendruck bestimmt wird, d.h. Geschäfte mit einem hohen Warendruck werden vom Verbraucher als deutlich preisaggressiver wahrgenommen. Umgekehrt gilt, dass hochpreisige Läden mit einer inszenierten Form der Warenpräsentation auch größere Nebenflächen benötigen.
- Die optimale Anordnung der Flächen ist immer die Eingeschossigkeit auf Ebene des Straßen- bzw. Fußgängerniveaus. Sofern eine mehrgeschossige Darstellung der Verkaufsebenen zur Schaffung der betrieblich notwendigen Flächendimensionierung erforderlich ist, kommt nicht nur der vertikalen Erschließung der Verkaufsebenen eine besondere Bedeutung zu, sondern auch einer differenzierten Sortimentsgestaltung der jeweiligen Ebene. (Roll-) Treppen und Aufzüge müssen für den Kunden leicht auffindbar und in die Wegführung



(auch mit entsprechenden Ausschilderungen) integriert sein. Sofern möglich kann auch nach Verkaufsebenen eine Abstufung in den Preislagen erfolgen, wobei niedrigpreisige Angebote eher in Untergeschossen und hochpreisige Angebote eher in Obergeschossen untergebracht sein sollten.

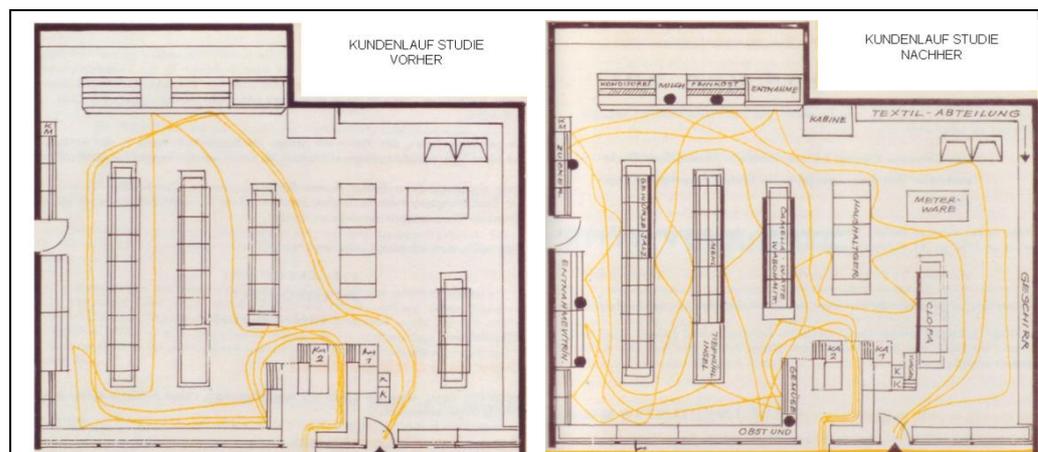


Die Verkaufsraumgestaltung eines großdimensionierten Hypermarktes folgt anderen Prinzipien als jene eines Fachgeschäftes

- Bestimmte Branchen und Betriebstypen erfordern z.T. großzügig dimensionierte Schaufensterflächen, um durch eine Einsehbarkeit des Ladens selbst bzw. der Präsentationsflächen im Schaufensterbereich das Warenangebot nach Außen zu kommunizieren. Andere Betriebstypen können

auf Schaufenster nahezu vollständig verzichten (z.B. Bau- und Heimwerkermärkte).

- Der Eingangsbereich sollte eine Torfunktion haben und somit unzweideutig signalisieren, an welcher Stelle das Geschäft für den Kunden zu betreten ist und gleichzeitig aber keine Hürde darstellen (z.B. schwergängige Türen, Absätze / Treppenstufen).
- Ausgehend vom Eingangsbereich sollte in der Anordnung bzw. Platzierung der Waren und der Warenträger – nach Möglichkeit – eine Steuerung des Kundenlaufes (sog. „Kundenlaufsteuerung“ oder „Kundenleitsystem“) implementiert werden, welche das Kundenverhalten im Laden aufgreift und gezielt nutzbar macht (z.B. Rechtsdrill, Kundenlauf im Gegenuhreigersinn, Gehrhythmus schnell – langsam – schnell, Warenplatzierung in Greif- oder Bückzonen). Hierdurch soll der Kunden mit möglichst vielen Angeboten bzw. Warenbereichen in Kontakt gebracht werden. Neben der Anordnung der Warenträger können für eine Kundenlaufsteuerung hier auch visuelle Elemente in der Gestaltung der Fußböden ebenso eingesetzt werden, wie Beleuchtungselemente an der Decke oder ein spezifisches Beleuchtungskonzept für den gesamten Laden (z.B. Setzung von visuellen Anreizen oder Aufmerksamkeitspunkten durch Ausleuchtung von Eckbereichen).



Erste Ansätze einer Kundenlaufsteuerung durch abgestimmte Anordnung der Warenträger und Platzierung von sog. „Magnetartikeln“ am Beispiel eines „Konsum“-Lebensmittelmarktes im Österreich der 1950er Jahre

Quelle: BREUSS, S. (Hrsg.): Die Sinalco-Epoche. Essen, Trinken, Konsumieren nach 1945. Wien, 2005

## Von der Ladengestaltung...

Insofern basiert die Flächenkonzeption jedes Einzelhandelsbetriebes üblicherweise auf jeweils spezifischen strategischen Entscheidungen, an welchem Standort und in welcher Form eine Marktbearbeitung vorgenommen und eine Positionierung im gegebenen Wettbewerbsumfeld vollzogen werden soll. Während die Lösungen im Einzelfall sehr unterschiedlich sein können, führt eine Optimierung der Raumökonomie in aller Regel dazu, dass die produktive Fläche - die Verkaufsfläche - so groß wie möglich gestaltet und die Nebenflächen (Lager, Büro, Sozialräume) demgegenüber auf das unbedingt betriebsnotwendige Maß reduziert werden.



Vor dem Hintergrund einer spezifischen Preislagenorientierung und Marktpositionierung können bei der Gestaltung der Mallbereiche und Ruhezone auch besonders hochwertige Lösungen gefragt sein. Beispiel: „The Village“ im Westfield Shopping Centre, London.

## ...zur Zentrenplanung

Was auf der Ebene der einzelbetrieblichen Ladeneinheit - d.h. „im Kleinen“ - gilt, trifft auch „im Großen“ zu, bei den Shopping Center oder vergleichbaren Einzelhandelseinrichtungen. Auch im Shopping Center ist die Fläche „teuer“, aber gerade hier rächen sich konzeptionelle Fehler in besonderem Maße. Nicht zuletzt sind diese durch meist lange mietvertragliche Bindefristen kurzfristig kaum zu korrigieren.

Je nach Standort, Konzept und Marktsituation ergeben sich für die Flächenkonzeption unterschiedliche Lösungsansätze. Auf dieser Ebene der Agglomeration einer Vielzahl von Handels- und Dienstleistungsbetrieben innerhalb eines gemeinsamen baulichen Konzeptes und unter einem gemeinsamen Management, Marketing etc. tritt das Handelsunternehmen immer im Verbund mit anderen dem Verbraucher gegenüber. Dabei kommt - ähnlich der Sortimentspolitik eines Einzelbetriebes - der Gestaltung des Branchen- und Betriebstypenmix eine besondere Bedeutung bei der Positionierung in einem Markt zu. Bruno Tietz hat dies bereits vor über 25 Jahren wie folgt ausgedrückt: „Der Wettbewerb im Einzelhandel ist primär standortorientiert. Auf den Konsumenten wirkt zunächst die allgemeine Attraktivität eines Zentrums, erst in zweiter Linie die Attraktivität eines Betriebes. Dadurch wird der Zentrenwettbewerb, so zwischen City, Stadtrandeinkaufszentrum und SB-Warenhaus- und Fachmarktzentrum auf der grünen Wiese, zur vorrangigen Wettbewerbskomponente.“<sup>1</sup>

**Wettbewerb ist standortorientiert. Die Zentren werden ganzheitlich wahrgenommen.**

Ein Shopping Center wird vom Verbraucher v.a. in der Gesamtheit aller Betriebe, der Flächen und deren Anordnung sowie den architektonischen und gestalterischen Rahmenbedingungen wahrgenommen. Aufgrund einer fehlerhaften Konzeption in diesem Standortwettbewerb auf der Verliererseite zu sein, ist gerade für geplante Zentren von hoher Brisanz, denn ein Negativimage bei Mietern und Verbrauchern zu überwinden ist bei einem Relaunch ein teures Unterfangen.

## Prinzipien der Zentrenplanung

Insofern lieber Fehler im Vorfeld vermeiden. Wie werden die Flächen eines Shopping Centers gestaltet? Man könnte zunächst aus nachvollziehbaren Gründen geneigt sein, jenen Mietern die besten Flächen in einem Shopping Center zuzu-

<sup>1</sup> TIETZ, B.: Zukunftsstrategien für Handelsunternehmen. Frankfurt / Main, 1993, S. 399



weisen, welche bereit sind, zu den attraktivsten Konditionen (Miethöhe, Laufzeiten) abzuschließen. Die Flächen- und Nutzungskonzeption von so manchem Einkaufszentrum sieht auch genauso aus als ob die Vermietung nach diesem einfachen Prinzip erfolgt sei. Bei anderen Centern drängt sich die Vermutung auf, dass ein Makler mit festem Blick auf seine Courtage die Flächen vermarktet hat, egal wer und wo, Hauptsache (voll) vermietet. Aber das Flächenmanagement setzt bereits früher – d.h. vor der Vermietung – ein, nämlich in der Phase der Konzeption des Centers.



Ein leistungsstarker Verbrauchermarkt kann - nach wie vor - ein geeigneter Magnet für ein Shopping Center sein, doch sind Nutzungskonflikte zu vermeiden

### Magnet- oder Ankerbetriebe

Die Magnet- oder Ankermieter<sup>1</sup> müssen frühzeitig – und zwar noch vor Baubeginn<sup>2</sup> - gesichert werden; und diese kön-

<sup>1</sup> Ein Anker- oder Magnetbetrieb definiert sich als „großflächiger Anbieter in einem Shoppingcenter, der durch seine Marktstärke Kunden in hoher Anzahl in das Shopping Center zieht, die im Rahmen eines Mehr-Stationen-Kaufes im Objekt auch andere, in erster Linie kleinflächige Geschäfte aufsuchen, die durch diese asymmetrischen Verbundbeziehungen profitieren.“; vgl. MARTIN, A.: Entscheidungsprogramme der Branchenmixpolitik für regionale Shoppingcenter im Kontext der strategischen Marketingplanung. Frankfurt / Main, 2003, S. 127

<sup>2</sup> Das ULI Shopping Center Development Handbook stellt die Bedeutung dieses Aspekts wie folgt heraus: „Under normal conditions, key tenants commit themselves to a substantial percentage of the center's planned GLA before final construction drawings are made; otherwise, the development takes on aspects of a speculative enterprise“; ULI URBAN LAND INSTITUTE (Hrsg.): Shopping Center

nen je nach Standort und Versorgungsfunktion des Centers anders aussehen. Bei einem Nahversorgungszentrum ist dies der Supermarkt (vielleicht zusammen mit einem Drogeriemarkt), bei einem regionalen Center der Verbrauchermarkt zusammen mit einem Textilkaufhaus und einem Elektrofachmarkt und bei einem regionalen Einkaufszentrum neben einem großflächigen Lebensmittelanbieter in diversen weiteren Fachmärkten unterschiedlicher Branchen liegen. Sonderformen bedingen dann nochmals Konzeptvariationen, wie Urban Entertainment Center (UEC) mit ihren sog. „Erlebnisankern“ oder Spezial- oder Themencenter in ihrer jeweiligen Ausprägung wie auch Factory Outlet Center mit der sog. „collective pulling power“ einer Vielzahl markenorientierter Outlet Stores.

### Das Knochenprinzip

Mit der Festlegung der Magnetbetriebe wird bereits auch eine Entscheidung zu den Kundenzielgruppen des gesamten Centers getroffen. Die Magnetbetriebe werden üblicherweise an den Endpunkten der Mallbereiche positioniert, wobei dann zwischen diesen Polen der Kundenstrom zirkulieren sollte. Ziel ist es hierbei sämtliche „schlechten“ Standorte zu eli-



Auch attraktiven und zugkräftigen Marken-Stores kommt trotz eher kleinflächiger Strukturierung eine gewisse Magnetfunktion zu

minieren bzw. weniger frequentierte Bereich oder gar „tote Zonen“ erst gar nicht entstehen zu lassen. Bei einem I-Typ ergibt sich so die logische Platzierung für 2 Magnete, beim L- wie auch bei Y-Typ für 3 und beim X-Typ für 4 Magnete

Development Handbook. 3rd. Edition, Washington, D.C., 1999, S. 167



te. Ausgehend von einer solchen Grundkonzeption wird versucht den Betriebstypenmix mit Fachmärkten, Kaufhäusern, filialisierten und inhabergeführten Fachgeschäften zu ergänzen. Gelegentlich wird übersehen, dass die Mallbereiche aufgrund ihrer Breite, Wegeführung und Möblierung auch axiale Sichtbeziehungen zwischen den Magnetbetrieben ermöglichen sollten.

### Der Branchenmix

Hinsichtlich der Nutzungen innerhalb der klassischen Shopping Center – d.h. einem städtischen, regionalen oder überregionalen Einkaufszentrum – sind abgesehen von der Breite und Tiefe des Angebotes meist nur geringe Abweichungen festzustellen. Innerhalb der Einzelhandelsflächen wird normalerweise ein ausgewogener Branchenmix angestrebt. Faktoren dafür sind:

dazu geführt, dass neben dem Betriebstypen- und Branchenmix nun auch der Markenmix an Bedeutung gewonnen hat; d.h. nicht nur das Angebot von Marken an sich ist wichtiger geworden, sondern das Vorhandensein von Markenstores.

### Vermeidung von Nutzungskonflikten und Schaffung von Synergien

Aber zurück zum Branchenmix: dessen konkrete Ausgestaltung wird wesentlich von den potentiellen Kundenzielgruppen und deren Kaufkraft bestimmt, auch - aber weniger - von der spezifischen Wettbewerbssituation. In der Anordnung der einzelnen Branchen wird ausgehend von den Standorten der Magnetbetriebe eine Konzeption angestrebt, die einander komplementäre Nutzungen bündelt, damit Synergien durch Verbundeffekte entstehen, Nutzungskonflikte vermieden und Themenbereiche innerhalb des Centers geschaffen werden können. Die auf die-

Übersicht: Synergiepotentiale von Nutzungen in einem Zentrum			
Nutzungspaar		Synergiepotential	
• Einzelhandel	↔	• Gastronomie	hoch
• Einzelhandel	↔	• Kino (in Deutschland) <sup>1</sup>	gering
• Einzelhandel	↔	• Freizeit (Spielotheken etc.)	sehr gering - negativ
• Einzelhandel	↔	• Fitness / Sport	Minimal
• Einzelhandel	↔	• Dienstleistung	hoch
• Gastronomie	↔	• Fitness / Sport	gering
• Gastronomie	↔	• Dienstleistung	gering
• Gastronomie	↔	• Kino	hoch
• Gastronomie	↔	• Freizeit (Spielotheken etc.)	hoch – negativ <sup>2</sup>
• Kino	↔	• Fitness / Sport	sehr gering
• Kino	↔	• Dienstleistung	sehr gering

<sup>1</sup> = Ökonomisch relevante Wechselwirkungen können aufgrund einer unterschiedlichen Mentalität, den Ladenöffnungszeiten, dem Einkaufsverhalten etc. je nach Land stark divergieren

<sup>2</sup> = Das mögliche Synergiepotential ist extrem vom Niveau des Angebotes abhängig.

Quelle: PFEIFFER, E.; Zentrenplanung – Dimensionen und Prinzipien. In [www.stalys.de](http://www.stalys.de)

- Vorhandensein aller relevanten Branchen (ggf. mit Schwerpunktsetzung im Rahmen einer Spezialisierung oder Thematisierung)
- Dimensionierung der einzelnen Branchen in Abstimmung auf das Verbrauchsvolumen und die Wettbewerbssituation im Einzugsgebiet
- Wettbewerb innerhalb der Branchen durch Mehrfachbesetzung der Betriebstypen oder Überschneidung der Sortimente.

Gemessen an der Gesamtverkaufsfläche dominiert normalerweise die Bekleidungsbranche. Dies hat in jüngerer Zeit

ser Seite abgedruckte Übersicht bildet die Synergiepotentiale ausgewählter Nutzungsarten ab.

Zwischen Einzelhandelsnutzungen treten Synergien bei einer räumlichen Bündelung v.a. zwischen Angeboten derselben Bedarfsstufe (z.B. innerhalb des kurz-, mittel- oder des langfristigen Bedarfs) auf, wenn diese einen natürlichen Zusammenhang besitzen (z.B. Möbel und Hausrat, GPK, Heimtextilien) bzw. sich im Sortiment oder Preis ergänzen. Spezifische Synergien sind z.B. auch zwischen einem Ärztezentrum als Obergeschoss-Nutzung eines Shopping Centers und einer Apotheke wie auch einem Optiker



im Mallbereich herstellbar; dies v.a. auch dann, wenn diese ihren Standort unmittelbar am Zugang (Lift, Treppenhaus) zu dem Ärztezentrum haben.

### **Herausforderung Planungsrecht**

Die Freiheit des Planers oder Entwicklers in der Gestaltung des Branchenmix eines Centers stößt (auch an Standorten in innerstädtischen Lagen) an zunehmend engere planungsrechtliche Grenzen. Vorgaben – z.T. quadratmetergenau für jede einzelne Warengruppe – machen die Vermietung manchmal zu einer „Mission Impossible“. Was tun, wenn die letzten 500 m<sup>2</sup> Fläche nur noch mit einem nicht-zentrenrelevanten Fahrradfachmarkt belegt werden dürfen, im Marktgebiet aber die Radler bestenfalls eine geschützte Minderheit darstellen und sich partout kein Händler findet, welcher eine solche Fläche anmieten will. Nicht zu reden von der Herausforderung, auf dieser Grundlage ein in sich stimmiges Flächen- und Nutzungskonzeption herzustellen.

### **10 % Mieterwechsel p.a.**

Trotz der meist auch langfristigen Laufzeit der Mietverträge und einem somit beharrenden Moment ist der Branchenmix aufgrund der Dynamik im Handel aber immer auch transitorischer Natur. Nach Angabe des ULI Shopping Center Development Handbook ist von einer jährlichen Wechselrate von etwa 10 % der Mieter auszugehen, ein Umstand, welcher keinesfalls negativ zu werten ist und gleichermaßen von dem Bedürfnis getrieben wird, das Angebot im Center „frisch“ zu erhalten wie auch von der Notwendigkeit immer wieder „bessere“ Mieter und neue Handelsformate zu integrieren.<sup>1</sup>

### **Monitoring der Performance**

Ständige Veränderungen und Anpassungen zählen zur Natur eines „lebendigen“ Shopping Centers (ebenso wie auch einer innerstädtischen Einkaufslage). Die Vermietungsstrategie muss insofern laufend einem „Feintuning“ unterzogen werden. Flächenmanagement bedeutet in diesem

<sup>1</sup> Vgl. ULI URBAN LAND INSTITUTE (Hrsg.): op.cit., S. 193

Zusammenhang auch, dass das Centermanagement ein kontinuierliches Monitoring der ökonomischen Performance jedes einzelnen Mieters vornimmt. Bei hoher Raumleistung und geringem Marktanteil sollte die Fläche des Betriebes vergrößert werden bzw. andere Betriebe derselben Branche angesiedelt werden, bei einer niedrigen Flächenproduktivität bei gleichzeitig hohem Marktanteil wird zu viel Fläche eingesetzt, hier sind Flächenreduzierungen oder eine entsprechende Anpassung der Zahl der Betriebe dieser Branche zu prüfen.<sup>2</sup> Handelt es sich um ein einzelbetriebliches Problem, ist der naheliegende Weg bei zu schwachen Umsätzen diese Betriebe – soweit die Mietverträge dies zulassen – durch andere, leistungsfähigere Anbieter zu ersetzen.

### **Intensivierung des Zentrenwettbewerbs, aber „König Kunde“ regiert**

Konzeptionell und gestalterisch werden sich neu errichtete oder revitalisierte Shopping Center zukünftig an deutlich höheren qualitativen Maßstäben orientieren und somit neben einer verbesserten Kundenattraktivität eine spezifische Positionierung innerhalb des jeweiligen Einzugsgebietes erarbeiten müssen. Damit verbunden ist die Schaffung einer stärkeren Nutzungsflexibilität, welche ggf. auch Zweit- und Folgeverwertungen beinhaltet.<sup>3</sup> Aber nach wie vor gilt: bei sämtlichen Maßnahmen und Planungsgrundsätzen zur äußeren und inneren Ausgestaltung eines Shopping Centers stehen zwei Dinge im Vordergrund: einerseits die Funktionalität bzw. Funktionsfähigkeit der gesamten Anlage, d.h. „form follows funktion“; andererseits das wichtigste Produkt der Marktwirtschaft, der Kunde. Bei allen Maßnahmen in der Konzeptionisierung moderner Shopping Center wird der Kunde in den Mittelpunkt der Betrachtungen gestellt. Er ist es letztendlich, welcher über Erfolg oder Misserfolg eines Centers entscheidet.

<sup>2</sup> Vgl. TIETZ, B.: op.cit., S. 401

<sup>3</sup> Vgl. BESEMER, S.: Shopping Center der Zukunft. Planung und Gestaltung. Wiesbaden, 2004, S. 311ff



## Regionalwirtschaftliche Wirkungen. Der Markt für Messen und Kongresse in Deutschland (Teil 2)

**In der letzten Ausgabe des ecostra-Newsletters wurden zunächst die Begrifflichkeiten bestimmt, der Markt für Messen und Ausstellungen in Deutschland beleuchtet sowie allgemeine Erfolgsfaktoren für Veranstaltungen aufgezeigt. Im heutigen, letzten Teil der kurzen Serie soll auf die (regional-) wirtschaftliche Bedeutung von Veranstaltungen eingegangen werden.**

Neben dem unmittelbaren betriebswirtschaftlichen Nutzen, welchen Messen, Kongresse und Veranstaltungen für die Teilnehmer im Sinne einer Plattform für Informationsaustausch und -gewinnung,

„Umwegrentabilitäten“<sup>1</sup> in Zusammenhang mit der Diskussion um das Erfordernis von öffentlichen Subventionen analysiert und berechnet.<sup>2</sup>



Attraktive Messen ziehen Fachbesucher aus einem nationalen und häufig sogar internationalen Umfeld an. Damit generieren diese Veranstaltungen auch nicht unbeträchtliche regionalwirtschaftliche Effekte.

Photo: Deutsche Messe Hannover

zur Produkt- und Leistungspräsentation, als Benchmarking-Forum (ggü. Wettbewerbern), als Kontaktbörse und Mittel zur Pflege bestehender Kontakte ebenso wie auch zur Mitarbeitermotivation und Erhöhung der Medienwirkung haben, neben dem allgemeinen volkswirtschaftlichen Nutzen einer sog. „marktbildenden“ und „marktpflegenden“ Funktion und einer Erhöhung der Transparenz der Märkte entfalten solche Nutzungen aufgrund ihrer Sekundäreffekte auch Wirkungen auf die lokale und regionale Wirtschaft. Insbesondere für Messestandorte wurden diese Sekundäreffekte als sog.

<sup>1</sup> „Umwegrentabilität“ bezieht sich auf jene Umsätze, Wertschöpfung und Steuereinnahmen, welche aufgrund der Ausgaben der ausstellenden Unternehmen und der Besucher einer Messe oder Veranstaltung in den diversen Wirtschaftsbranchen sowie bei den Gebietskörperschaften (Steuereinnahmen) geschaffen werden bzw. anfallen.

<sup>2</sup> vgl. hierzu u.a. SPANNAGEL, R.; TRÄGER, U. C.; WEITZEL, G. ET AL: Die gesamtwirtschaftliche Bedeutung von Messen und Ausstellungen in Deutschland. ifo-Studien, Bd. 57, München, 1999; vgl. FFH – INSTITUT FÜR MARKT- UND WIRTSCHAFTSFORSCHUNG (Hrsg.): Die gesamtwirtschaftliche Bedeutung von Messen und Ausstellungen in Deutschland. In „Mitteilungen aus der FFH“, 14. Jg., Nr. 2, 07/1999; vgl. BAK BASEL ECONOMICS (Hrsg.): Die volkswirtschaftliche Bedeutung der Messe Schweiz. Basel, 2006; zur Kritik vgl. V. WEIZSÄCKER, R. K.: Deutsche Messeindustrie. Quo Vadis? Eine ordnungspolitische Bestandsaufnahme, 2004



## Primär- und Sekundärwirkungen

Hierbei kann zwischen Primärwirkungen und Sekundärwirkungen unterschieden werden:

- Die Primärwirkungen oder „direkte wirtschaftliche Effekte“ umfassen die unmittelbaren Ausgaben der Besucher und Aussteller bei einer Messe. Diese Ausgaben führen u.a. durch die Nachfrage nach Gütern und Dienstleistungen zur Beschäftigung in verschiedenen Branchen (z.B. Hotel, Gastronomie, Taxi / Verkehrsunternehmen, Einzelhandel, Messebau)
- Die Sekundärwirkungen oder „indirekten Effekte“ ergeben sich aus den Wirkungen auf die vorgelagerten Sektoren. Direkte Umsätze bei Hotels, Gastronomie etc. generieren wiederum eine Nachfrage dieser Hotel- und Gastronomiebetriebe etc. nach Gütern und Dienstleistungen. Hieraus entsteht eine Kette von leistungswirtschaftlichen Folgewirkungen über alle möglichen Wirtschaftssektoren. Auf jeder dieser unmittelbaren und entsprechend vorgelagerten Stufen werden durch die Umsätze Beschäftigungswirkungen (Arbeitsplätze) und damit Einkommen geschaffen. Dieses Einkommen führt über die privaten Verbrauchsausgaben ebenfalls wieder zur Produktion von Gütern und Dienstleistungen.

## Faktor 5 bis 6 als regionalwirtschaftlicher Effekt

Die Analyse der entsprechenden Effekte an verschiedenen Messestandorten kam zum Ergebnis, dass *„bei stark international ausgerichteten Messeplätzen mindestens das Fünf- bis Sechsfache des dort erzielten Veranstalterumsatzes“*<sup>1</sup> regionalwirtschaftlich wirksam wird. Allein das direkte Ausgabenvolumen der jeweiligen

<sup>1</sup> KRESSE, H.: Die Bedeutung des Messeplatzes Deutschland – Fakten und Perspektiven. In ifo-Schnelldienst, 58. Jg., 03/2005, S. 4; vgl. hierzu auch RECHT, A.: Die Neue Messe Stuttgart und ihre Auswirkungen auf Stadt und Region. In Statistisches Monatsheft Baden-Württemberg, 09 / 2007, S. 3

in- und ausländischen Besucher belief sich am Messestandort

- Frankfurt im Jahr 2000 auf ca. 2,7 Mrd. €, wovon ca. 43,6 % in Frankfurt und der umliegenden Region
- Köln im Jahr 2003 auf ca. 1,24 Mrd. €, wovon ca. 46,3 % in Köln und der umliegenden Region

wirksam wurden.<sup>2</sup> Von diesen Ausgaben profitieren – wie bereits dargestellt – v.a. die regionale Hotellerie, Gastronomie, Messebauer, Spediteure, der Einzelhandels sowie die Verkehrsbetriebe / Taxis. Zudem werden zahlreiche Leistungen im Zusammenhang mit einer Veranstaltung an externe – meist örtliche - Dienstleister vergeben; dies betrifft beispielsweise die Bereiche Gastronomie (Catering), Veranstaltungstechnik, die Organisation eines Rahmenprogramms, die Transportleistungen sowie den Bereich Personaldienstleistungen durch Hostessen bzw. Aushilfen. Ein kaum zu quantifizierender Effekt ergibt sich aus der oftmals weitreichenden Ausstrahlung der Messen für die Bekanntheit bzw. das Image einer Stadt im Sinne nicht nur einer Positionierung als Messestandort, sondern als touristische Destination.

## Kennzahlen zum Messe- und Ausstellungsmarkt

In den vergangenen Jahren wurden durch das ifo-Institut für einzelne Messestandorte die sozioökonomischen Wirkungen von Messeveranstaltungen ermittelt; derzeit liegen jedoch keine aktuellen Detailergebnisse für Deutschland insgesamt vor. Im folgenden werden daher exemplarisch die standortspezifischen Ausgaben der Aussteller und Besucher des Messestandortes in Hamburg (Berichtsjahr 2007) sowie für Leipzig (Berichtsjahr 2003) dargestellt.

<sup>2</sup> vgl. RECHT, A.: op.cit., S. 5; vgl. hierzu u.a. auch IFO INSTITUT FÜR WIRTSCHAFTSFORSCHUNG (Hrsg.): Die wirtschaftliche Bedeutung der Messen für München und Bayern. München, 1990; vgl. IFO INSTITUT FÜR WIRTSCHAFTSFORSCHUNG (Hrsg.): Die sozioökonomischen Wirkungen der Düsseldorfer Messen auf die Landeshauptstadt Düsseldorf und Nordrhein-Westfalen. München, 1993



**Übersicht:** Die Ausgaben der Besucher von Messeveranstaltungen in Hamburg und Leipzig

Ausgabenbereich	Ausgaben der Besucher von Messeveranstaltungen			
	Hamburg		Leipzig	
	absolut in €	in %	absolut in €	in %
Reisekosten (Fernbereich)	30	26,1	11	15,0
Reisekosten (Nahbereich)	6	5,4	6	8,6
Vor- und nachgelagerter Aufenthalt	16	13,8	13	17,6
Private Einkäufe, Dienstleistungen	15	12,6	13	18,3
Übernachungskosten	14	12,1	7	9,9
Verpflegungskosten	10	8,3	11	14,8
Repräsentation	8	7,1	k.A.	k.A.
Eintrittskarten / Kataloge	8	6,6	7	9,4
Sonstiges	9	8,0	5	6,4
<b>Summe</b>	<b>116</b>	<b>100,0</b>	<b>73</b>	<b>100,0</b>

Quelle: ifo Schnelldienst 9/2007, ifo Schnelldienst 14/2003; ecostra-Bearbeitung

Insgesamt geben die Besucher von Hamburger Messen in einem durchschnittlichen Messejahr ca. 113,4 Mio. € aus. Dies entspricht einer durchschnittlichen Ausgabe pro Kopf von ca. 116,- € . Der höchste Anteil mit ca. 31,5 % entfällt auf die Reisekosten (Fern- und Nahbereich). Deutlich geringer fallen demgegenüber die Ausgaben für einen vor- oder nachgelagerten Aufenthalt aus (ca. 13,8 %), für Einkäufe und Dienstleistungen (ca. 12,6 %) sowie die Ausgaben für Übernachtungen (ca. 12,1 %). Die gleiche Reihenfolge ergibt sich auch für die Ausgaben der Besucher von Messeveranstaltungen in Leipzig. Hier unterscheiden sich die Anteile der einzelnen Ausgabenbereiche jedoch weniger stark als in Hamburg. Die Gesamtausgaben der Besucher von Messeveranstaltungen in Leipzig belaufen sich für ein durchschnittliches Messejahr auf ca. 77,3 Mio. € insgesamt bzw. ca. 72,70 € p.c.

Der Branchenverband AUMA geht davon aus, dass Aussteller und Besucher von Messeveranstaltungen insgesamt ca. 10 Mrd. € ausgeben. So werden die Aufwendungen der Aussteller auf ca. 6,5 Mrd. € beziffert, die Aufwendungen der Besucher summieren sich auf ca. 3,5 Mrd. €. Die gesamtwirtschaftlichen Produktionseffekte von Messen erreichen ca. 23 Mrd. €. <sup>1</sup> Gleichzeitig wird ein Volumen von über 250.000

<sup>1</sup> vgl. DB-RESEARCH (Hrsg.): Messen in Deutschland: Wachsende Überkapazitäten. Frankfurt, 2007. S. 6

Arbeitsplätzen durch die Organisation von Messen gesichert.

### Kennzahlen zum Kongress- und Tagungsmarkt

Im deutschen Tagungs- und Kongressmarkt wurde durch die Ausgaben der Veranstaltungsbesucher und Teilnehmer im Jahr 2007 ein



Die spezifische USP der Rhein-Main-Hallen in Wiesbaden als Kongress- und Veranstaltungsstandort wird wesentlich bestimmt von der Lage unmittelbar am Rand der Innenstadt. Aufgrund der Fußläufigkeit führt dies zu nicht geringen Synergieeffekten für Einzelhandel, Gastronomie und andere Wirtschaftsbranchen v.a. in diesen zentralen Innenstadtlagen.

Photo: Rhein-Main-Hallen GmbH

Gesamtumsatz von ca. 61,4 Mrd. € initiiert. Der Umsatz hat sich in den letzten Jahren kontinuierlich von ca. 43,0 Mrd. € 1999 auf über 54,4 Mrd. im Jahr 2005 erhöht.

Dieser Gesamtumsatz verteilt sich dabei auf eine Vielzahl von Ausgaben-



positionen, wobei der Veranstaltungsort insbesondere von den Übernachtungs- und Verpflegungskosten profitiert. Im Jahr 2007 waren ca. 76,5 Mio. Hotelübernachtungen durch Tagungs- und Kongressreisende bedingt. Dies ist mehr als jede dritte Übernachtung. Die Übernachtungskosten summieren sich auf insgesamt ca. 9,8 Mrd. €. Aber auch die Gebühren für Miete und Technik sowie die Ausgaben für Rahmenprogramm, Einkauf und Freizeit kommen der örtlichen Wirtschaft zugute. So erwirtschaftete der Einzelhandel einen Umsatz von ca. 2,8 Mrd. durch die Veranstaltungsbesucher. Im Durchschnitt errechnet sich für jeden Teilnehmer ein Umsatz von ca. 650,-- €. Deutlich niedriger liegen die Ausgaben bei kurzen, bis zu eintägigen Veranstaltungen. Pro Teilnehmer wird hier ein Umsatz von ca.

190,-- € generiert. Der durchschnittliche Umsatz je Veranstaltung liegt bei ca. 31.327,-- €.

Hinzu kommt, dass ca. 7 % der Veranstaltungsteilnehmer, dies entspricht etwa 6,6 Mio. Personen, in Begleitung anreist. Überwiegend – in ca. 68,0 % der Fälle – nimmt diese Begleitperson nicht an der Tagung bzw. dem Kongress teil, so dass die Veranstaltungen jährlich ein zusätzliches Gästeaufkommen von ca. 4,5 Mio. generieren.

Weiterhin verbinden jährlich etwa 6 % der Veranstaltungsteilnehmer (ca. 5,7 Mio.) ihren Besuch mit vor- oder nachgelagerten Urlaubstagen. Die freien Tage werden überwiegend in der Region des Veranstaltungsortes verbracht.

### Die Ausgaben pro Teilnehmer im deutschen Tagungs- und Kongressmarkt im Jahr 2007

Ausgabenbereich	Umsatzanteil pro Teilnehmer und Tag in €			
	1-tägige Veranstaltungen		Mehrtägige Veranstaltungen	
	2007	2006	2007	2006
Veranstaltungsgebühr	88	90	540**	550**
Reisekosten	39	37	220**	210**
Miete	15	15	15	15
Technik	12	10	12	10
Übernachungskosten	112*	110*	112	110
Verpflegungskosten	24	21	65	60
Rahmenprogramm	2	2	20	20
Einkauf	2	2	32	30
Freizeit / Sport	--	--	6	5
Sonstiges	5	6	28	30
<b>Summe</b>	<b>299</b>	<b>293</b>	<b>1.050</b>	<b>1.030</b>

\* = soweit Übernachtungen anfallen

\*\* = pro Teilnehmer / pro Veranstaltung

Quelle: ghh consult GmbH; ecostra-Bearbeitung

ecostra hat im Auftrag der **Rhein-Main-Hallen Wiesbaden (RMH)** eine Analyse zu den regionalwirtschaftlichen Effekten erstellt, welche aus den über 100 Veranstaltungen mit ca. 350.000 Besuchern p.a. resultieren.

Die Ergebnisse im Überblick:

- Regionalwirtschaftlicher Umsatzeffekt von ca. 32,7 Mio. € p.a.; davon werden ca. 28,0 Mio. € in Wiesbaden wirksam
- Für die Hotellerie werden ca. 93.000 Übernachtungen p.a. generiert
- In der Gastronomie belaufen sich die Primärwirkungen auf ca. 11,5 Mio. €

- Der Einzelhandel profitiert mit ca. 8,7 Mio. €, davon werden über 95 % in der Innenstadt von Wiesbaden wirksam
- Das lokale Beförderungsgewerbe (Taxis, Busse) erwirtschaftet durch die RMH ca. 0,5 – 0,6 Mio. € p.a. und auf sonstige Dienstleistungen entfallen ca. 2,3 Mio. €

Insgesamt konnte ein **primärer regionalwirtschaftlicher Arbeitsplatzeffekt von ca. 730 – 740 Vollzeit-arbeitsplätzen** ermittelt werden, welche durch die RMH gesichert werden. Durch nachgelagerte Sekundärwirkungen erhöht sich diese Zahl noch einmal deutlich.



# Das Stadtprofil: Einzelhandelsstandort Innsbruck

**Innsbruck ist die Landeshauptstadt des österreichischen Bundeslandes Tirol und liegt im Inntal an der Alpen-Transit-Strecke über den Brenner nach Südtirol (Italien). Mit ca. 119.250 Einwohnern ist Innsbruck die fünfgrößte Stadt Österreichs.**



Blick auf Innsbruck von Nordwesten. In der Bildmitte – umfaßt vom Fluß Inn – befindet sich die Landeshauptstadt Innsbruck, am linken Bildrand die Nachbargemeinde Rum. Im rechten Bildabschnitt sind noch Teilabschnitte der Brennerautobahn erkennbar.

Quelle: wikipedia / Svičková

Das Gebiet der Landeshauptstadt umfasst eine Fläche von insgesamt ca. 104,9 km<sup>2</sup> – davon Dauersiedlungsraum ca. 33,8 km<sup>2</sup> – und wird im Norden durch die Nordkette des Karwendelgebirges und im Süden durch die Vorberge der alpinen Zentralkette (Patscherkofel) begrenzt.

## **Knotenpunkt wichtiger Handels- und Reiserouten**

Innsbruck ist verkehrlich u.a. über die Inntalautobahn A12 an das Fernstraßennetz angebunden. Die A12 verbindet Innsbruck nach Westen bis zur Arlbergschnellstraße S16 und nach Osten bis zum Autobahndreieck Rosenheim, von welchem die Autobahnen nach München und Salzburg abzweigen; in südlicher Richtung ist Südtirol bzw. Italien über die Brennerautobahn A13 gut erreichbar, wobei über diese Verkehrsachse auch bedeutende Verkehrsströme des internationalen Tourismus wie auch des Warentransits abgewickelt werden. Der Hauptbahnhof Innsbruck bildet den Knoten des Ost-West-Verkehrs mit Verbindungen nach Wien, Linz, Zürich, Basel und Bregenz (Unterinntalbahn / Westbahn), über

Wörgl nach Klagenfurt, Graz und Belgrad (Giselabahn) und des Nord-Süd-Verkehrs mit Verbindungen nach München, Verona und über die Mittenwaldbahn nach Garmisch-Partenkirchen. Außerdem verfügt Innsbruck über einen internationalen Flughafen im Westen der Stadt (Kranebitten). Darüber hinaus ist noch auf ein Nahverkehrsnetz hinzuweisen, das – bestehend aus diversen Buslinien, Straßenbahnlinien und einer S-Bahn – auch Umlandgemeinden erschließt.

## **Tourismusdestination und Arbeitsplatzstandort**

Die Stadt ist dank zahlreicher Bauten aus der Zeit Kaiser Maximilians I., der besonderen naturräumlichen Lage inmitten der Tiroler Bergwelt und nicht zuletzt aufgrund des umfangreichen Sportangebots eine bekannte Tourismusdestination. Direkt in der Altstadt von Innsbruck befinden sich das weltbekannte „Goldene Dachl“, der Dom zu St. Jakob, das Heblinghaus und die Hofburg mit der Hofkirche. Veranstaltungen wie das jährliche Skispringen im Rahmen der 4-Schanzen-Tournee auf der Bergiselschanze, der Tanzsommer, die Festwochen der Alten Musik, die Amraser



Schlosskonzerte, der Christkindlmarkt und der Bergsilvester sind weitere Beispiele für das touristische Angebotspektrum. Mit über 130 Hotels, Pensionen, Gasthöfen und Ferien-



Die in der Innsbrucker Altstadt gelegene Herzog-Friedrich-Strasse mit dem „Goldenen Dachl“ (Bildmitte) ist Anziehungspunkt für viele internationale Städtetouristen. Diese Lage hat aber trotz der meist kleinstrukturierten Geschäftsflächen auch eine bedeutende Funktion als Handelsstandort.

wohnungen mit ca. 7.460 Betten und jährlich mehr als 1,2 Mio. Übernachtungen stellt der Tourismus für Innsbruck einen wichtigen Wirtschaftsfaktor dar, von dem auch der Einzelhandel – und hier v.a. in der Altstadt von Innsbruck – profitiert. Weitere bedeutende Wirtschaftszweige stellen der Dienstleistungssektor und – nicht zuletzt auch aufgrund der Funktion als Landeshauptstadt – die öffentliche Verwaltung dar; darüber hinaus ist Innsbruck Schul- bzw. Universitätsstandort. Aufgrund der großen Bedeutung von Innsbruck als Arbeitsstätten- ebenso wie als Schul- und Universitätsstandort zählt die Stadt zu den Einpendlerzentren Österreichs: ca. 38.000 Einpendlern stehen ca. 11.000 Auspendler gegenüber. Das Kaufkraftniveau von Innsbruck beträgt ca. 113,9 und liegt damit deutlich über dem Österreichischen Durchschnitt von 100,0.

### **Die Standortstruktur des örtlichen Einzelhandels**

Die räumliche Verteilung der Einzelhandelsstandorte im Raum Innsbruck folgt der bandartigen Siedlungsstruktur des Inntals, wobei sich an verschiedenen Stellen aufgrund historischer Marktplätze

oder einer besonderen, meist verkehrlich bedingten Lagegunst eine Verdichtung von Handelsnutzungen ergeben hat. Beginnend in der westlichen Nachbargemeinde Völs zieht so sich ein lineares Versorgungsband über die Höttinger Au, die Innsbrucker Innenstadt und die Haller Straße bis in die östliche Nachbargemeinde Neu-Rum. Dabei geht nicht nur die Siedlungsstruktur von Völs, Innsbruck und Rum nahezu nahtlos ineinander über, sondern die beiden Nachbarorte übernehmen aufgrund von teils umfangreichen Einzelhandelsansiedlungen auf deren Gebiet (Gewerbegebiet Giessenweg mit EKZ „Cyta“, Gewerbegebiet Neu-Rum) auch Versorgungsfunktionen für die Bevölkerung der Stadt Innsbruck.

### **Die Einkaufsinnenstadt von Innsbruck**

Die innerstädtische Hauptgeschäftslagen von Innsbruck bestehen v.a. aus der Maria-Theresien-Straße, welche im Bereich der Altstadt direkt in die Herzog-Friedrich-Straße übergeht. Dieser Geschäftsbereich ist durch einen dichten Einzelhandelsbesatz charakterisiert, der auch in angrenzende Lagen ausstrahlt. Der Einzelhandelsbesatz in der Altstadt ist – bedingt durch die in dieser Lage historisch kleinteiligen Gebäudestrukturen mit Arkadengängen – durch einen vorwiegend kleinflächigen Fachgeschäftsbesatz gekennzeichnet, welcher eine starke Orientierung auf touristische Zielgruppen zeigt. Demgegenüber haben die angrenzenden innerstädtischen Einkaufslagen – und hier v.a. die Maria-Theresien-Straße – den Charakter von Konsumlagen.



Die Maria-Theresien-Straße befindet sich im unmittelbar südlichen Anschluß der Altstadt (hier eine Aufnahme vor der umfassenden Neugestaltung als Fußgängerzone)





Die Rathaus-Galerien verbinden als Einkaufspassage die Maria-Theresien-Straße mit der Anich- und der Stainerstraße. In den Obergeschossen befindet sich das Rathaus der Stadt Innsbruck.



Das 2010 eröffnete Shopping Center „Kaufhaus Tyrol“ (Bild oben & rechts) hat 5 Verkaufsebenen und liegt an der Maria-Theresien-Straße unmittelbar gegenüber den Rathaus-Galerien.



Hier finden sich neben diversen Fachgeschäften verschiedenste nationale und internationale Filialisten. Aufgrund umfangreicher Maßnahmen der Stadtentwicklung und -gestaltung befindet sich die Maria-Theresien-Straße als Geschäftslage momentan in der Phase eines tiefgreifenden strukturellen Wandels und der Neupositionierung, v.a. auch gegenüber den peripheren Standorten. Moderne Handelskonzepte wurden und werden in die historische Stadtstruktur integriert. Der erste Schritt erfolgte im Jahr 2002 mit der Eröffnung der Einkaufspassage „Rathaus Galerien“. Parallel zur jüngst erfolgten Umgestaltung des nördlichen Teils der Maria-Theresien-Straße zu einer Fußgängerzone wurde u.a. im März 2010 am Standort des früheren „Kaufhaus Tyrol“ ein modernes, innerstädtisches Einkaufszentrum mit ca. 33.000 m<sup>2</sup> GLA und ca. 55 Shops auf mehreren Verkaufsebenen eröffnet.

Geschäftsflächen mit einem Mix aus Einzelhandels-, Gastronomie- und Dienstleistungsnutzungen und stellt nun als das „helle Tor zur Stadt“ eine völlig neue, deutlich aufgewertete Eingangssituation für Bahnreisende nach Innsbruck dar.



Das Shopping Center „Sillpark“, unmittelbar östlich des Hauptbahnhofes, hat v.a. eine Versorgungsfunktion für den umliegenden Stadtteil Pradl.

### **EKZ Sillpark am östlichen Innenstadtrand**



Der Innsbrucker Hauptbahnhof wurde im Rahmen der „Bahnhofs-Offensive“ der ÖBB Österreichischen Bundesbahnen abgerissen und als modernes Mobilitäts- und Geschäftszentrum neu errichtet.

Unmittelbar östlich der Innenstadt befindet sich im Bereich der Amraser Straße / König-Laurin-Straße das Einkaufszentrum Sillpark, welches 1991 eröffnet wurde und nach einer Erweiterung im Jahr 2007 ein umfangreiches Einzelhandelsangebot auf drei Verkaufsebenen anbietet. Die rund 50 Geschäfte verteilen sich auf einer Fläche von ca. 28.000 m<sup>2</sup> GLA. Als wesentliche Magnetbetriebe fungieren hier ein Interspar-Verbrauchermarkt sowie die Textilanbieter H&M, C&A und New Yorker. Insbesondere auch aufgrund der Standortlage hat das EKZ „Sillpark“ eine nur bedingt überörtliche Ausstrahlung; es handelt sich im Wesentlichen um einen Versorgungsstandort für den Stadtteil Pradl, außer-

Auch der östliche Bereich der Innenstadt erhielt im Jahr 2004 mit dem Neubau des Hauptbahnhofes von Innsbruck neue



dem zielt die Angebotsstruktur des Centers v.a. auf eher jüngere Kundengruppen ab.



Beim Shopping Center "DEZ" handelt es sich um das erste Einkaufszentrum in Österreich. Seit seiner Eröffnung im Jahr 1970 wurde dieses Center immer wieder modernisiert und an neue Anforderungen angepasst. Nicht zuletzt aus diesem Grunde hat das DEZ nach wie vor einen hohen Kundenzuspruch, v.a. auch aus dem Südtiroler Einzugsgebiet.

### **Einkaufszentren und großflächige Handelsagglomerationen im Gewerbegebiet Rossau**

Im Osten von Innsbruck hat sich mit dem Gewerbegebiet Rossau ein bedeutender dezentraler Einkaufsschwerpunkt mit umfangreichen Angeboten aus allen Bedarfsbereichen entwickelt. Neben dem Einkaufszentrum „DEZ“ (u.a. mit Interspar-Verbrauchermarkt, Hofer LM-Discounter, H&M, Zara, New Yorker) befindet sich hier eine Agglomeration von Fachmärkten und anderen, v.a. großdimensionierten Einzelhandelsbetrieben. So ist hier u.a. auf ein IKEA Einrichtungshaus, ein Intersport Eybl Sportkaufhaus sowie – räumlich getrennt durch die Amraser-See-Straße – das zweigeschossige Fachmarktzentrum „Greifcenter“ (u.a. mit Avanti-Einrichtungsmarkt, Toys 'R' Us und Giga-Sportfachmarkt) sowie diverse weitere Fachmärkte im Bereich „Grabenweg“ und „Valiergasse“ (wie z.B. Media Markt, Hervis-Sportfachmarkt, OBI Bau- und Heimwerkermarkt) hinzuweisen. Diese Lage besitzt eine überregionale Ausstrahlung und Versorgungsfunktion, wobei in Teilbereichen aber auch bereits verkehrliche Überlastungserscheinungen zu konstatieren sind.

### **Höttinger Au: ein neuer Einkaufsschwerpunkt im Westen der Stadt**

Westlich der Innsbrucker Innenstadt ist auf den Standortbereich Höttinger Au / Mitterweg / Bachlechnerstraße hinzuweisen, wo sich ein Besatz mit diversen z.T. großflächigen Fachmärkten (wie z.B. Bauhaus Baufachmarkt, Hagebau Bau- und Gartenfachmarkt, M-Preis Supermarkt) findet. Durch die Eröffnung des Shopping Centers „west“ im Herbst 2010 mit ca. 30 Geschäften auf etwa 15.000 m<sup>2</sup> GLA (u.a. H&M, C&A, Merkur, Müller, New Yorker) hat sich die Funktion dieses Bereiches als Einkaufsschwerpunkt für die westlichen Stadtteile von Innsbruck noch einmal verstärkt und bildet nun einen städtischen Gegenpol zu der weiter westlich gelegenen, dezentralen Einzelhandelsagglomeration um das EKZ „Cyta“ in der Nachbargemeinde Völs. Weitere z.T. großflächige Einzelhandelsnutzungen befinden sich an diversen Solitärstandorten. Sonstige Geschäftslagen in Innsbruck nehmen fast ausschließlich Nahversorgungsfunktion für das nähere Umfeld wahr.

### **Hohe Einzelhandelszentralität und gute wirtschaftliche Auslastung der Flächen**

Insgesamt beläuft sich der Einzelhandelsbestand in der Stadt Innsbruck auf derzeit ca. 1.194 Arbeitsstätten des Einzelhandels und Ladenhandwerks mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 232.630 m<sup>2</sup> VK. Der Umsatz beträgt insgesamt ca. 1.059,7 Mio. €, was einer Einzelhandelszentralität von ca. 151,2 entspricht, d.h. der gesamte Umsatz der Einzelhandelsbetriebe in Innsbruck liegt per Saldo um ca. 51,2 % höher als das gesamte Kaufkraftvolumen der Wohnbevölkerung. Mit einer durchschnittlichen Flächenproduktivität von ca. 4.555,-- € / m<sup>2</sup> VK (Innenstadt Innsbruck = ca. 5.170,-- € / m<sup>2</sup> VK) erreicht der Innsbrucker Einzelhandel eine vergleichsweise hohe wirtschaftliche Auslastung der Flächen. Dabei sind in diesen Werten die erst jüngst eröffneten Shopping Center „west“ und „Kaufhaus Tyrol“ noch gar nicht enthalten. Entsprechend sind deutliche Kaufkraftzuflüsse aus den umliegenden Städten und Gemeinden festzustellen.



Die Zahl der Arbeitsstätten, Verkaufsflächenausstattung und Umsatzleistung des Einzelhandels in der Gesamtstadt Innsbruck 2009<sup>1</sup>

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeits- Stätten <sup>2</sup>	Verkaufs- flächen in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. € <sup>3</sup>
<b>1.</b>	<b>Nahrungs- und Genussmittel insgesamt</b>	<b>304</b>	<b>53.775</b>	<b>335,1</b>
	Lebensmittel, Reformwaren	130	50.355	304,2
	Getränke; Spirituosen; Tabak	67	1.710	10,8
	Brot, Back- & Konditorwaren	88	1.355	15,8
	Fleisch & Wurstwaren	19	355	4,3
<b>2.</b>	<b>Gesundheit, Körperpflege insgesamt</b>	<b>79</b>	<b>9.630</b>	<b>94,2</b>
	Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	47	8.515	44,5
	Apothekerware	28	880	48,7
	Sanitätswaren	4	235	1,0
<b>3.</b>	<b>Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt</b>	<b>38</b>	<b>4.165</b>	<b>11,0</b>
	Blumen, Pflanzen	30	3.160	8,4
	Zoo- und Heimtierbedarf	8	1.010	2,6
<b>4.</b>	<b>Zeitungen, Zeitschriften, Bücher</b>	<b>35</b>	<b>7.115</b>	<b>37,1</b>
	Zeitungen, Zeitschriften	14	290	2,1
	Bücher	21	6.825	35,0
<b>1.-4.</b>	<b>Überwiegend kurzfristiger Bedarf</b>	<b>456</b>	<b>74.690</b>	<b>477,4</b>
<b>5.</b>	<b>PBS<sup>4</sup>, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insg.</b>	<b>37</b>	<b>5.280</b>	<b>14,3</b>
	Papier-, Büro-, Schreibwaren	9	885	2,8
	Hobby-, Bastelbedarf, Musikalien	21	995	2,9
	Spielwaren	7	3.400	8,6
<b>6.</b>	<b>Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt</b>	<b>322</b>	<b>65.375</b>	<b>268,9</b>
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	94	29.145	127,9
	Damenbekleidung	93	8.345	35,2
	Herrenbekleidung	17	2.500	9,4
	Kinderbekleidung	13	1.205	4,9
	Wäsche, Kurzwaren	28	1.765	8,7
	Schuhe	33	5.295	20,4
	Lederwaren	15	875	3,7
	Sportartikel	29	16.241	58,7
<b>7.</b>	<b>GPK<sup>5</sup>, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt</b>	<b>113</b>	<b>8.910</b>	<b>32,4</b>
	GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	93	6.205	24,5
	Haus-, Tisch- und Bettwäsche	20	2.705	7,9
<b>5.-7.</b>	<b>Überwiegend mittelfristiger Bedarf</b>	<b>472</b>	<b>79.563</b>	<b>315,6</b>
<b>8.</b>	<b>Elektrowaren insgesamt</b>	<b>57</b>	<b>10.840</b>	<b>66,2</b>
	Weißer Ware	5	260	0,7
	Leuchten, Elektro-Installation, Zubehör	9	2.825	10,4
	Braune Ware (Radio, TV)	13	6.430	48,8
	Tonträger, Bildträger	4	210	0,9
	Telefon und Zubehör	17	535	2,9
	Büromaschinen, Computer und Zubehör	9	585	2,5
<b>9.</b>	<b>Einrichtung insgesamt</b>	<b>80</b>	<b>35.140</b>	<b>111,5</b>
	Möbel	29	27.145	89,4
	Kücheneinrichtungen	9	3.245	10,9
	Antiquitäten, Kunst	27	1.080	3,8
	Tapeten, Bodenbeläge, Farben, Lacke	15	3.670	7,4
<b>10.</b>	<b>Sonstiger Einzelhandel insgesamt</b>	<b>129</b>	<b>32.400</b>	<b>89,0</b>
	Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	12	21.295	43,0
	Foto	*	*	*
	Optik, Hörgeräte-Akustik	23	1.375	9,1
	Uhren, Schmuck	54	2.130	16,2
	Autozubehör	*	*	*
	Sportgeräte	11	1.615	4,6
	Sonstige Einzelhandelswaren	20	4.800	12,6
<b>8.-10.</b>	<b>Überwiegend langfristiger Bedarf</b>	<b>266</b>	<b>78.380</b>	<b>266,7</b>
<b>2.-10.</b>	<b>Non-Food insgesamt</b>	<b>890</b>	<b>178.855</b>	<b>724,6</b>
<b>1.-10.</b>	<b>Einzelhandelswaren insgesamt</b>	<b>1.194</b>	<b>232.630</b>	<b>1.059,7</b>

<sup>1</sup> = ohne die 2010 eröffneten Shopping Center „west“ in der Höttinger Au und „Kaufhaus Tyrol“ in der Innenstadt

<sup>2</sup> = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

<sup>3</sup> = ecostra-Umsatzschätzungen

<sup>4</sup> = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

<sup>5</sup> = Glas, Porzellan, Keramik

\* = weniger als 4 Arbeitsstätten, kein Ausweis aus Datenschutzgründen

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: März 2009; ggf. Rundungsdifferenzen





In der unmittelbar westlich an Innsbruck angrenzenden Marktgemeinde Völs hat sich in autokundenorientierter Standortlage um das Shopping Center "Cyta" eine umfangreiche Einzelhandelsagglomeration ausgebildet.

### Nachbargemeinden rüsten auf

Aufgrund der engen räumlich-funktionalen Verflechtungen dürfen bei Betrachtung des Einzelhandelsstandortes Innsbruck die beiden Nachbargemeinden Rum und Völs nicht vernachlässigt werden. Der Einzelhandel der unmittelbar östlich angrenzenden Marktgemeinde Rum umfaßt derzeit 48 Betriebe mit insgesamt ca. 64.970 m<sup>2</sup> VK und einem Umsatz von ca. 137,1 Mio. €. Die durchschnittliche Verkaufsfläche pro Betrieb beläuft sich hier auf einen Wert von ca. 1.355 m<sup>2</sup>, was den hohen Anteil der flächenintensiven Betriebe in Rum illustriert. Die Bestandsdaten des Einzelhandel in der unmittelbar westlich angrenzenden Marktgemeinde Völs belaufen sich auf 88 Betriebe mit insgesamt ca. 31.735 m<sup>2</sup> VK und einen Gesamtumsatz von ca. 121,3 Mio. €. Besonders eindrucksvoll ist hier eine Gegenüberstellung der relativen Ver-

kaufsflächenausstattung pro Einwohner:

- Rum = ca. 7,4 m<sup>2</sup> p.c.
- Völs = ca. 4,8 m<sup>2</sup> p.c.
- Innsbruck = ca. 2,0 m<sup>2</sup> p.c.

Ebenfalls bemerkenswert ist die Entwicklung der Verkaufsflächenausstattung und Umsatzleistung dieser Einzelhandelsstandorte zwischen den Jahren 2002 und 2009. Während in Innsbruck in diesem Zeitraum die Verkaufsfläche fast stagnierte (+1,0 %), konnte der Umsatz nominal um fast ein Viertel (+24,1 %) erhöht werden. In Rum wuchs die Verkaufsflächenausstattung in dieser Zeit um 29,2 % und damit nahezu im Gleichschritt mit dem Umsatz (+27,1 %). In Völs erhöhte sich die Verkaufsfläche gleichzeitig um 28,5 %, der gesamte Einzelhandelsumsatz konnte aber um 38,9 % deutlich überproportional gesteigert werden.

### Innsbruck attraktiviert Handel und Geschäftslagen

Mit der Ansiedlung neuer, moderner Handelskonzepte in zentralen Lagen und einem ganzen Maßnahmenbündel der Stadtgestaltung zur Verbesserung der Aufenthalts- und Erlebnisqualität der innerstädtischen Geschäftsstraßen hat die Stadt Innsbruck auf diese Herausforderung reagiert. Zur Absicherung der Maßnahmen und Investitionsentscheidungen hat ecostra die erforderlichen Analysen und Grundlagendaten geliefert. Die ecostra-Strukturanalyse des Einzelhandels im Standortraum Innsbruck, Rum und Völs kann als PDF-Datei auf der Internetseite der Tiroler Landesregierung kostenfrei heruntergeladen werden ([www.tirol.gv.at](http://www.tirol.gv.at)).



Auch in der unmittelbar östlich angrenzenden Marktgemeinde Rum haben sich v.a. großdimensionierte Betriebstypen angesiedelt, welche in Konkurrenz zu den Einzelhandelslagen in Innsbruck stehen.



# Innsbruck: Die erfolgreiche Weiterentwicklung eines historischen Marktplatzes zu einem modernen Handelsstandort

von Christian Kapferer, Magistratsabteilung IV „Wirtschaft und Tourismus“ der Stadt Innsbruck ([www.innsbruck.gv.at](http://www.innsbruck.gv.at))

**Die Tiroler Landeshauptstadt Innsbruck verdankt heute ihre Bekanntheit weitgehend seinem historischen kulturellen Erbe, insbesondere aus jener Zeit, in der Kaiser Maximilian I im 16. Jahrhundert Innsbruck zur Residenzstadt ausgebaut hat und somit die Voraussetzungen für eine prosperierende Entwicklung und der Errichtung bedeutender Sehenswürdigkeiten, wie die gotische Altstadt mit dem berühmten Goldenen Dachl sowie eines der großartigsten Kaisergrabmäler Europas in der Hofkirche geschaffen hat. In jüngerer Vergangenheit waren es vor allem die beiden Olympischen Winterspiele die Innsbrucks Ruf als Sportstadt gefestigt haben. Im kommenden Jahr wird Innsbruck sogar das Privileg zuteil, Austragungsort der ersten Olympischen Jugend-Winterspiele zu sein. Damit ist Innsbruck weltweit die erste Stadt, in der das olympische Feuer bereits zum dritten Mal entzündet wird.**

Heute ist Innsbruck aber nicht nur eine bekannte Tourismusdestination mit über 1,2 Mio. Nächtigungen pro Jahr sondern vor allem ein überregionaler Dienstleistungs- und Bildungsstandort mit knapp 30.000 Studierenden (dies entspricht in etwa 20 % der Bevölkerung). Vor allem aber seine günstige Lage an einem Schnittpunkt wichtiger Verkehrsachsen am Fuße des Brennerpasses, dem niedrigsten Übergang über die Alpen, schuf schon früh die Voraussetzungen für eine prosperierende Handelsentwicklung und den damit verbundenen Wohlstand für die Innsbrucker Bevölkerung. Dieser manifestierte sich u.a. in der Entwicklung einer noch heute bestens erhaltenen Alt- und Innenstadt mit zahlreichen repräsentativen Gebäuden am Fuße der das Stadtbild prägenden „Innsbrucker



Christian Kapferer ist Referent für Wirtschaft und Tourismusangelegenheiten beim Stadtmagistrat der Landeshauptstadt Innsbruck

Foto: Foto Hofer

Nordkette“, einem beinahe 2.500 m hohen Gebirgszug im Norden der Stadt.

## **Filialkonzepte fanden in der Altstadt keine passenden Ladenflächen**

In dieser besonderen städtebaulichen Struktur liegen jedoch auch Probleme des innerstädtischen Einzelhandels begründet. Aufgrund der kleinteiligen Struktur der Geschäftsflächen, der den Geschäften der Altstadt häufig vorgelagerten Arkadengängen, welche die Darstellungsmöglichkeiten und Sichtwirkung auf die Geschäfte entsprechend einschränken, sowie der denkmalschützerischen Auflagen, stehen größere Flächen, wie sie für moderne Ladenkonzepte benötigt werden, nur beschränkt zur Verfügung. Insofern erfolgte der Markteinstieg internationaler Handelskonzepte vielfach in Einkaufs-



zentren an der Peripherie bzw. überhaupt in Nachbargemeinden. Damit wurde die Bedeutung der Innenstadt als Handelsstandort geschwächt. In diesem Zusammenhang sei erwähnt, dass vor rd. 40 Jahren mit dem Einkaufszentrum „DEZ“ überhaupt das erste Shopping Center Österreichs in Innsbruck entstand.

### **Solide Marktdaten und fundierte Analysen erforderlich**

Vor diesem Hintergrund war daher Handlungsbedarf seitens der Stadt Innsbruck gegeben. Bereits seit den 1990er Jahren wurden umfassende Analysen der Einzelhandelsstrukturen im



Nach der Umstrukturierung in eine Fußgängerzone und einer grundlegenden Neugestaltung präsentiert sich die Maria-Theresien-Straße als Geschäftslage mit einer besonderen Aufenthalts- und Erlebnisqualität und wird von der Bevölkerung von Innsbruck und dem Tiroler Umland ebenso wie von den vielen Touristen gut angenommen.

Photo: Stadtmagistrat Innsbruck

### **Hoher Wettbewerbsdruck trotz allgemeinem Wachstum**

Trotz an sich positiver Rahmenbedingungen (kontinuierliches Bevölkerungswachstum, steigenden Kaufkraftniveau, weitgehende Immunität des Einzugsgebietes aufgrund der topographischen Situation gegenüber Wettbewerbseinflüssen anderer bedeutender Zentren wie München oder Rosenheim) hat sich insbesondere aufgrund der massiven Entwicklung von Einkaufs- und Fachmarktzentren an der Peripherie sowie in den Nachbargemeinden der Druck auf den innerstädtischen Einzelhandel vergrößert. Zudem zeigen auch verschiedene Geschäftsstraßen in den innerstädtischen Nebenlagen oder Stadtteilzentren Spuren dieses Wettbewerbsdrucks der autokundenorientierten Standorte und veränderter Standortanforderungen des Handels.

Standortraum Innsbruck sowie in den beiden Nachbargemeinden Rum und Völs von der Universität Innsbruck erstellt. Im Jahr 2002 veranlasste das Land Tirol und die Stadt Innsbruck dann eine Neuerhebung der Einzelhandelsdaten. Anlass war seinerzeit eine Reihe anstehender Projekte zur Ansiedlung oder Erweiterung von Handelsbetrieben. Zwischenzeitlich hat sich der Einzelhandel im Standortraum weiter dynamisch entwickelt und der Ansiedlungsdruck ist ungebrochen. So war es zuletzt erneut erforderlich, diese Strukturanalyse als Basis künftiger strategischer Überlegungen fortzuschreiben. Der Auftrag zur Aktualisierung wurde gemeinsam von der Stadt Innsbruck, dem Land Tirol sowie der Wirtschaftskammer Tirol an ecostra vergeben. Parallel dazu führte ecostra im Auftrag der Wirtschaftskammer eine Repräsentativbefragung des örtlichen Einzelhandels durch und erstellte für die

Stadt Innsbruck einen Strategie- und Maßnahmenplan.

### **Ziel: Stärkung der Innenstadt**

Unabhängig davon wird seitens der Stadtführung bereits seit über einem Jahrzehnt ein verstärkter Fokus auf die Entwicklung der Innenstadt gelegt. So wurden zahlreiche Projekte und Maßnahmen zur Attraktivierung der Innenstadt sowohl von der Stadt als auch von privaten Investoren entwickelt und mit erheblichem finanziellen Engagement umgesetzt. Beispielhaft erwähnt seien in diesem Zusammenhang die Neugestaltung der größten innerstädtischen Plätze (wie beim Landestheater, Bahnhof, Landhaus), verbunden mit der Schaffung einer ausreichenden Anzahl von Tiefgaragenstellplätzen. In diesem Zeitraum wurden auch das neue Rathaus mit integrierten Shopping Galerien, ein neuer Hauptbahnhof, mehrere Innenstadthotels sowie der Ausbau und die Modernisierung des Kongresszentrums vorgenommen. Insbesondere mit der im Vorjahr abgeschlossenen Neugestaltung der Maria-Theresien-Straße als Fußgängerzone sowie der Eröffnung des direkt an der Fußgängerzone liegenden neuen „Kaufhaus Tyrol“ konnte die Innenstadt endgültig als Einkaufsdestination neu positioniert und auch Investitionen in den angrenzenden Nebenlagen angeregt werden.

### **Moderne Handelsflächen und Spitzenarchitektur in einem historisch geprägten Umfeld**

Mit diesen Maßnahmen wurden nicht nur rund 40.000 m<sup>2</sup> an modernen und marktgerechten Handelsflächen geschaffen, sondern es ist zudem auch gelungen, dass eine Vielzahl dieser Projekte sowohl von internationalen Stararchitekten (z.B. die Rathaus-Galerien von Dominique Perrault, das Kaufhaus Tyrol von David Chipperfield) als auch von hervorragenden einheimischen Architekten entworfen wurden, sodass sich diese nicht nur in einmaliger Weise in die historische Baustruktur integrieren sondern auch moderne und positive Akzente im Stadtbild setzen. Eine besondere architektonische Landmarke wurde auch mit der neuen Bergiselschanze nach einem Entwurf der

irakischen Architektin Zaha Hadid geschaffen.



Das Innsbrucker Rathaus besitzt im Erdgeschoss eine integrierte Einkaufs-Galerie. Als Architekt zeichnet Dominique Perrault verantwortlich.

Photo: Stadtmagistrat Innsbruck

### **Positiver Gestaltungswille**

Möglich wurde dieser erfreuliche Entwicklungsschub für Innsbruck im Allgemeinen sowie für den Handelsstandort im Besonderen, neben dem positiven Gestaltungswillen aller Beteiligten, vor allem durch eine zuvor über Jahre erfolgreichen Sanierung des kommunalen Finanzhaushaltes.

### **Schwerpunkt Innenentwicklung bei wachsamem Blick auf die Nachbarn**

Auch wenn in den vergangenen Jahren die Voraussetzungen für eine prosperierende Innenstadtentwicklung eingeleitet wurden, so gilt auch in Zukunft die Maxime „Innenentwicklung hat Vorrang vor Außenentwicklung“. Dabei wird allerdings auch in Hinkunft ein Augenmerk auf die westlich und östlich angrenzenden Nachbargemeinden zu legen sein, damit diese nicht durch eine unabgestimmte Ansiedlungspolitik die erfolgreiche Entwicklung konterkarieren.



## Frisch aus der Ablage

Anfang Dezember 2010 hat die ecostra GmbH in Wiesbaden den Standort verlagert und neue Büroräume bezogen. Mitten in der Innenstadt, unmittelbar an der Fußgängerzone und der Haupteinkaufslage Kirchgasse. Der Umzug war schnell bewältigt und das Tagesgeschäft hat die ecostra-Mitarbeiter wieder in Beschlag genommen. Schließlich gab es viel zu tun:

- Als Fachgutachter auf Seiten der Stadt Ulm hat ecostra eine Bewertung der eingegangenen Bewerbungen aus dem Investorenwettbewerb „*Sedelhöfe Ulm*“ vorgenommen und wird auch das weitere Verfahren begleiten.
- Die tatsächlichen Auswirkungen der FOC-Standorte Ingolstadt, Roermond, Wertheim, Wolfsburg und Zweibrücken wurden im Rahmen der Grundlagenforschung analysiert.
- Im Auftrag der Salzburger Landesregierung wurde im Rahmen einer Auswirkungsanalyse die geplante Verkaufsflächenerweiterung eines Einkaufszentrums geprüft.
- Vorträge zu verschiedenen Einzelhandelsthemen wurden u.a. gehalten beim ICSC-Kongreß in Mailand (I), bei einer Informationsveranstaltung für politische Mandatsträger in Sinsheim und beim 1. Deutschen Factory Outlet Kongress in Wolfsburg.

## Das (Aller-) Letzte: „*Weißbuch Innenstadt*“ und der Weg in die grüne Stadtutopie

Im Oktober 2010 hat das CSU-geführte Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung den Entwurf des „*Weißbuch Innenstadt*“ vorgelegt, das „*Ideen, Strategien und konkrete Handlungsvorschläge für die Zukunft der Stadt- und Ortskerne in Deutschland*“ liefern soll. Eine durchaus begrüßenswerte Initiative, denn eine Publikation mit konkreten



und fundierten Praxisempfehlungen kann ohne Zweifel einen positiven Beitrag zur Stärkung der Innenstädte und Zentren leisten.

Nur leider ist der Entwurf dieses Weißbuchs von fundierten Empfehlungen nicht nur weit entfernt, sondern propagiert auf Basis einer fehlerhaften und ideologisch motivierten Analyse ein Sammelsurium vor Irrtümern und falschen Schlußfolgerungen.

So wird im „*Weißbuch*“ behauptet, daß die Innenstädte vor allem auch deswegen veröden, weil die Kauf- und Warenhäuser als „*Magnetbetriebe*“ schließen müssen; d.h. die Krise der Kauf- und Warenhäuser wird zur Krise der Innenstädte uminterpretiert. Tatsächlich hat aber das Eine mit dem Anderen gar nichts zu tun. Mit Verwunderung muß der Kenner der Kaufhausarchitektur der 60er und 70er Jahre auch fest-

stellen, daß das Weißbuch diesbezüglich von „*innenstadtprägenden Baukörpern*“ spricht, gleichzeitig aber bei neuen innerstädtischen Einkaufszentren „*baukulturell unbefriedigende Situationen*“ konstatiert. Nun, Schönheit liegt eben im Auge des Betrachters! Deutlich über das Ziel hinausgeschossen ist das „*Weißbuch*“ jedenfalls mit der Forderung nach einem „*grundsätzlichen Ausschluß*“ von großflächigem Einzelhandel auf der sog. „*grünen Wiese*“, was einem faktischem Verbot weiterer Möbelhäuser, Bau- und Heimwerkermärkte, Gartencenter etc. gleichkäme. Denn eine Antwort, wo denn diese Betriebsformen dann alternativ angesiedelt werden sollen, bleibt das „*Weißbuch*“ leider schuldig. Weitaus gravierender dürfte aber sein, daß der PKW-Verkehr bei der Innenstadtentwicklung völlig ausgeblendet wird. Einkaufsmobilität findet nach Einschätzung der Verfasser zukünftig ohne den PKW statt. Das ist bestenfalls grün gefärbte Sozialromantik und bedeutet – umgesetzt – den beschleunigten Niedergang der Innenstädte. Denn: Innenstädte sind Wirtschaftsstandorte und können auf den Einkaufsverkehr mit dem PKW auf absehbare Zeit nicht verzichten.

Eine grundlegende Überarbeitung des „*Weißbuch Innenstadt*“ ist also erforderlich! Denn in dieser Form ist diese Publikation nicht geeignet, die selbstdefinierten Ziele zu erreichen; ganz im Gegenteil!

