



ecostra-Newsletter

## Oktober 2011

- Die Not der kommunalen Entscheidungsträger mit ihren Einzelhandelsgutachte(r)n
- Ladenleerstand in der IHK-Region Hannover. Daten – Fakten - Gegenmaßnahmen
- Das Stadtprofil: Einzelhandelsstandort Leipzig
- Situation und Entwicklung der selbständigen Kaufleute im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel
- Frisch aus der Ablage
- Das (Aller-)Letzte: „Weißbuch Innenstadt“ – ein Leitfaden hat gerade nochmal die Kurve genommen!

## 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)

# Die Not der kommunalen Entscheidungsträger mit ihren Einzelhandelsgutachte(r)n

**Was im Normalfall in der Ratssitzung durchgewunken – im Amtsdeutsch: „zustimmend zur Kenntnis genommen“ - wird, geriet jüngst in einer Kleinstadt in Nordrhein-Westfalen zum Eklat. Das vorgelegte Einzelhandelsgutachten fand im Rat eben keine Zustimmung, die Mehrheit votierte gegen das Konzept. Damit dürfte das Gutachten in der Schublade verschwinden und die Ausgaben – immerhin ein fünfstelliger Betrag – waren „für die Katz“, wie es ein Ratsherr lakonisch kommentierte. Dabei wäre dieses Geld doch scheinbar besser in der Möblierung des örtlichen Kindergartens angelegt gewesen, auch die Schule hätte dringend einen neuen Anstrich benötigt...**

Dies ist beileibe kein Einzelfall. Am deutlichsten wird es bei konkreten Ansiedlungsvorhaben, wo Einzelhandelsgutachter in ihren Auswirkungen für ein und dasselbe Projekt zu Ergebnissen kommen, welche oft gegensätzlicher nicht sein können. Die Gutachten des Investors oder Entwicklers bescheinigen

mentieren. Was in der Diskussion um Großprojekte gang und gebe ist, geschieht genauso auch im Kleinen. So sind die befaßten Experten oftmals nicht in der Lage, einem kritischen Ratsmitglied schlüssig zu erklären, weshalb beispielsweise ein Supermarkt an der einen Stelle städtebaulich und raumordnerisch unverträglich sein soll, an einer anderen Stelle aber nicht. Aber auch bei der fachlichen Qualität vieler Gutachten entzündet sich immer wieder Kritik. Hier einige Praxisbeispiele, welche realen Vorkommnissen der jüngeren Zeit entnommen sind:



Quelle: Jürgen Tomicek; ecostra-Bearbeitung

dem Projekt verträglich zu sein, die Gutachten der Gegner sehen als Folge des Projektes eine Verödung der Innenstadt und ähnliches. Manchmal ist auch das Gegenteil der Fall: im ostfriesischen Leer grenzte der Gutachter der Stadtverwaltung für ein dort geplantes Einkaufszentrum ein Einzugsgebiet ab, das selbst beim Projektbetreiber ECE für Heiterkeit sorgte; diese rechnen in ihren internen Analysen nämlich nur mit einem halb so großen Einzugsgebiet. In Recklinghausen bemühte die örtliche Presse das bekannte Churchill-Zitat „Traue keiner Statistik, die du nicht selbst gefälscht hast“ um die Ergebnisse von Auswirkungen für laufende Ansiedlungsvorhaben zu kom-

## Inhalt

	Seite
Die Not der kommunalen Entscheidungsträger mit ihren Einzelhandelsgutachte(r)n	1
Ladenleerstand in der IHK-Region Hannover. Daten – Fakten - Gegenmaßnahmen	8
Das Stadtprofil: Einzelhandelsstandort Leipzig	14
Situation und Entwicklung der selbständigen Kaufleute im österreichischen Lebensmittelhandel	21
Frisch aus der Ablage	24
Das (Aller-)Letzte: „Weißbuch Innenstadt“ – ein Leitfaden hat gerade noch mal die Kurve genommen!	24

- Zur Ermittlung des einzelhandelsrelevanten Kaufkraftvolumens vor Ort bzw. im Einzugsgebiet einer Stadt sind Kaufkraftdaten – bestehend aus Kaufkraftkoeffizient als Kennzahl für das örtliche Kaufkraftniveau sowie den branchenbezogenen Pro-Kopf-Ausgaben – unverzichtbar. Daß hier auf bereits vorhandene Daten anderer Institute zurückgegriffen wird, ist naheliegend, da eine eigenständige Berechnung solcher Daten einen unverhältnismäßigen Aufwand darstellen würde. Auch sind hierzu spezifische volkswirtschaftliche Kenntnisse erforderlich. Bei den Kaufkraftkoeffizienten ist dies kein größeres Problem. Verschiedene Institute bieten diese Daten für Deutschland und andere Länder zum Kauf an. Schwieriger wird es bei den branchenbezogenen Pro-Kopf-Ausgaben. Entsprechende Daten, die im Markt verfügbar sind, werden in ihrer Zusammensetzung und Bedeutung von einzelnen Gutachtern dann offensichtlich nicht verstanden. Dies führt dazu, daß mit falschen Bezugsgrößen gearbeitet wird. Konkret: in dem aktuellen Einzelhandelskonzept für eine Kreisstadt in Sachsen wurde das verfügbare Kaufkraftvolumen im untersuchten Einzugsgebiet um ganze 15 % unterschätzt, weil dem Gutachter nicht klar war, was alles zum Einzelhandel im engeren Sinne zu zählen war und was nicht.
- Verschiedene Gutachter können auf Nachfrage nicht einmal eindeutig erklären, ob die in den Einzelhandelskonzepten angeführten Angaben zur Höhe der Umsatzleistung des örtlichen Einzelhandels und des Kaufkraftvolumens im Einzugsgebiet brutto oder netto – d.h. mit oder ohne Mehrwertsteuer – zu verstehen sind. Immerhin ein quantitativ durchaus beachtlicher Unterschied.
- Bei der Erarbeitung des Einzelhandelskonzeptes für ein Oberzentrum in Baden-Württemberg verzichtete der Gutachter überhaupt darauf, ein überörtliches Einzugsgebiet abzugrenzen. Die Ermittlung der aktuellen Marktposition des örtlichen Einzelhandels ebenso wie der branchenbezogenen Entwicklungspotenziale erfolgte dann allein auf Basis der sog.

#### Ausgewählte Presseberichte (Auszüge):

**Mindener Tageblatt**  
UNABHÄNGIGES THEMATISCHES ZEITUNG  
01. Oktober 2010

### Gutachter mit gegensätzlichen Aussagen

Entwicklung der alten Glashütte Gerresheim / CIMA warnt vor schwerem Fehler - GMA sieht nur geringfügige Probleme

VON HANS-JÜRGEN AMTAGE

Minden (mt). Zwei Gutachter, zwei Meinungen. Auch nach stundenlanger Beratung ist die Mindener Politik in Sachen Entwicklung der alten Glashütte Gerresheim keinen Schritt weiter gekommen.

Eine gemeinsame Sitzung von Hauptausschuss und Bauausschuss bildet in der Geschichte der Mindener Kommunalpolitik eher die Ausnahme. Doch ein Themenkomplex schien so wichtig, dass sich die Ausschüsse am Mittwochabend im FH-Campus Minden zusammenfanden. Im Mittelpunkt stand das Einzelhandelskonzept der Stadt Minden und speziell auch das ehemalige Glashüttengelände an der Friedrich-Wilhelm-Straße.

Hier "baggern" auf der einen Seite vor allem die Stadtverordneten vom Rechten Weserufer, um zur Ausweitung der Nahversorgung die Entwicklung von großflächigem Einzelhandel anzustoßen. Auf der anderen Seite stehen die Stadtverwaltung und die Industrie- und Handelskammer, die ausdrücklich davor warnen, an dieser Stelle innerstadtrelevante Sortimente anzusiedeln.

„Einzelhandelszentralitäten“. Hierbei handelt es sich um eine Kennziffer, welche aus der Gegenüberstellung des (branchenbezogenen) Umsatzes des örtlichen Einzelhandels mit dem (branchenbezogenen) Kaufkraftvolumen der örtlichen Wohnbevölkerung gebildet wird und – als Saldo von Kaufkraftzu- und -abflüssen - das Maß der Umlandbedeutung des Einzelhandels angibt. Ob hier aber mit einer Zentralitätskennziffer von z.B. 140 – d.h. per Saldo macht der örtliche Einzelhandel um 40 % mehr Umsatz als Kaufkraft bei der Wohnbevölkerung der Stadt vorhanden ist – das Entwicklungspotenzial schon ausgeschöpft ist, oder ob dieser Wert z.B. auf 200, 250, 300 oder gar mehr

**WAZ** 23. September 2008

### QUO VADIS, RECKLINGHAUSEN? DER STREIT UM DEN RICHTIGEN WEG

## Es kann nur einen geben

Von Thomas SCHMITT

Traue keiner Statistik, die du nicht selbst gefälscht hast. Die Geschichte lehrt, dass Churchills Worte auch für Gutachten gelten. Im zweiten Teil der WAZ-Themenwoche geht es um die aktuellen Prognosen.



**Recklinghausen.** Vor Gericht und auf hoher See ist man in Gottes Hand. Für Gutachten scheint gleiches zu gelten. Die Expertisen zu den konkurrierenden Projekten Recklinghausen Arcaden und Quartier am Markt unterscheiden sich doch sehr.

**Die Gutachter**

Stadt und mfi haben im laufenden Planungsverfahren immerhin gemeinsam das Unternehmen ausgesucht, das zu den Arcaden Stellung nimmt. Beide hatten Favoriten, einigten sich aber auf Vorschlag der Industrie- und Handelskammer (IHK) auf die Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH (GMA). Deren „Auswirkungsanalyse für ein Einkaufszentrum in der Innenstadt von Recklinghausen“ liegt seit August vor.



gesteigert werden kann, läßt sich auf dieser Grundlage fachlich seriös überhaupt nicht beurteilen. Damit können so auch marktfähige Spielräume zur Flächen- und Branchenentwicklung nicht beurteilt werden. Kein privatwirtschaftlicher Investor würde sich dazu hinreißen lassen, auf auf einer solchen Grundlage eine Investitionsentscheidung zu tätigen. Aber offensichtlich basieren bei einer ganzen Reihe von Städten die Entwicklungsplanungen auf genau solchen Datengrundlagen.

**WZ newsline**  
WESTDEUTSCHE ZEITUNG  
11. April 2011

## Einzelhandel: Wie gut ist das Gutachten?

Von Dagmar Groß

**Kleine Zentren statt großer Shopping-Mall war das Fazit der Experten. Heute muss der Rat sagen, wie verbindlich das Papier zur Planungsgrundlage wird.**

Krefeld. Der Rat muss heute entscheiden, ob das Einzelhandelsgutachten des Büros Junker und Kruse eine verbindliche Grundlage für alle weiteren Innenstadtplanungen wird oder ob es lediglich eine Entscheidungshilfe darstellt. Die Meinungen darüber gehen auseinander. In der Diskussion um ein großes Einkaufszentrum auf dem Theaterplatz hatte der Rat beschlossen, einen Gutachter mit einer Analyse der Einzelhandelsituation sowie möglicher Standorte für eine Erweiterung zu beauftragen.

Das Ergebnis wurde Ende vorigen Jahres vorgelegt: Krefelds Einzelhandel ist gut aufgestellt, aber rund 22 000 Quadratmeter – verteilt auf mögliche Standorte wie Horten, Ostwall, Kaufhof und Schwanenmarkt – dürften es schon sein. Von einem großen Shopping-Center raten die Experten ab. Damit entsprachen sie der Mehrheitsmeinung der Politiker.

FDP kritisiert, dass das Gutachten zu kurz greift

Dennoch gibt es jetzt Kritik, das Gutachten zum allein seligmachenden Instrument zu erheben. So sagt FDP-Fraktionschef Joachim C. Heitmann: „Das Gutachten greift zu kurz, kann deshalb keine Grundlage für eine weitere Innenstadtplanung sein.“

- Häufig finden sich in diesen Einzelhandelskonzepten dann auch kreative Wortschöpfungen, deren analytische Aussagekraft mehr als zweifelhaft ist. Wortschöpfungen, die sich bislang noch in keinem Wörterbuch finden. Was ist z.B. eine „unechte Bindungsquote“ und was kann mit dieser ausgesagt werden? Wenn es eine „unechte Bindungsquote“ gibt, dann sollte es auch eine „echte Bindungsquote“ geben. Aber dazu schweigen die Verfasser. Was z.B. ist die „Kaufkraftverdrängungsquote“? Welche Kaufkraft wird hier „verdrängt“ und wohin? Gemeint ist wohl die „Umsatzumverteilungsquote“ eines Projektes gegenüber dem vorhandenen relevanten Einzelhandel. Man kann nur vermuten, daß den Autoren der Begriff „Umverteilung“ einfach zu wenig dramatisch war und der mit dem Einzelhandelsprojekt

verbundene Umsatzabzug als „Verdrängung“ eine neue semantische Qualität erhalten sollte. Ob dies in einer nüchternen und möglichst objektiven Auswirkungsanalyse unbedingt erforderlich ist, mag jeder Leser für sich selbst beurteilen.

- In Auswirkungsanalysen für großflächige Einzelhandelsprojekte ist – so fordert es auch die Rechtsprechung – eine „worst-case“-Betrachtung anzustellen, d.h. die möglichen Wirkungen eines solchen Vorhabens sollen keinesfalls unterschätzt, sondern die gegebenenfalls stärksten Auswirkungen auf die Aspekte des Städtebaus und der Raumordnung dargestellt werden. Dieser an sich plausible und gut gemeinte Prüfauftrag hat in der Praxis jedoch zu einer Inflation der Stellschrauben und dazu geführt, daß viele dieser Auswirkungsanalysen mit dem zu untersuchenden Projekt faktisch überhaupt nichts mehr zu tun haben. Damit geraten die Aussagen aber in die Beliebigkeit. Die nachfolgend dargestellte methodische Vorgehensweise steht hierfür exemplarisch:<sup>1</sup>

1. Abgrenzung des Einzugsgebietes = im „worst-case“ wird die räumliche Ausdehnung reduziert
2. Anteile der Kunden- bzw. Umsatzherkunft nach Zonen des Einzugsgebietes = im „worst-case“ werden die Umsatzanteile aus dem Nahbereich überzeichnet
3. Ermittlung der Umsatzerwartung anhand der Flächenproduktivität (Umsatz / m<sup>2</sup> VK) = im „worst-case“ wird die Flächenleistung überhöht
4. Einschätzung der Umsatzleistung des bestehenden relevanten Einzelhandels = im „worst-case“ wird hier die Flächenleistung abgeschwächt
5. Umsatzumverteilungswirkungen werden auf zentrale Versorgungsbereiche konzentriert = im „worst-case“ erfolgt hier eine Überzeichnung der Umsatzumverteilungswirkungen

<sup>1</sup> Siehe hierzu auch die Abbildungen auf der folgenden Seite

## Beispiel: Auswirkungsanalyse für einen Lebensmittel-Discounter

- Abgrenzung des Einzugsgebietes
  - Räumliche Ausdehnung wird reduziert ( $\neq$  Realität)
- Anteile der Kunden- bzw. Umsatzherkunft nach Zonen des Einzugsgebietes
  - Überzeichnung der Umsatzanteile aus dem Nahbereich ( $\neq$  Realität)
- Höhe der Flächenproduktivität (Umsatz /  $m^2$  VK)
  - Überhöhung der möglichen Flächenleistung ( $\neq$  Realität)
- Höhe der Flächenproduktivität des bestehenden relevanten Einzelhandels
  - Abschwächung der möglichen Flächenleistung ( $\neq$  Realität)
- Umverteilungswirkungen werden auf zentrale Versorgungsbereiche konzentriert
  - Überzeichnung der Umsatzumverteilungswirkungen ( $\neq$  Realität)
- *Damit werden die möglichen Auswirkungen exponential erhöht*
- **WILLKOMMEN IN UTOPIA!**



Die Inflation der Stellschrauben durch den "worst-case"-Ansatz

In jeder der dargestellten Stufen erfolgt eine Abkehr von einer realistischen Einschätzung, welche den tatsächlichen Standort- und Marktgegebenheiten Rechnung trägt. Während die Überzeichnung im Sinne eines „worst-case“ vielleicht bei einer der genannten Stufen noch akzeptabel erscheint, führt der „worst-case“-Ansatz bei jeder oder auch nur bei mehreren dieser Stufen zu einer exponentiellen Erhöhung der möglichen Auswirkungen. Die Ergebnisse der Auswirkungsanalyse haben mit dem zu beurteilenden Vorhaben überhaupt nichts

mehr zu tun. Der „worst-case“ führt sich damit selbst ad absurdum. Es ist für einen Gutachter ein leichtes, mit Verweis auf einen „worst-case“-Ansatz jedes – aber auch wirklich jedes (!) – Einzelhandelsvorhaben schlecht zu rechnen.

Diese Liste mit Beispielen könnte noch fortgesetzt werden. Vor diesem Hintergrund ist es dann nicht unverständlich, daß in Zusammenhang mit Einzelhandelsgutachten Churchill zitiert wird und gerade bei Spöttern schnell der Verdacht auftaucht, daß sich jeder sich den Gut-

## Beispiel: Auswirkungsanalyse für einen Lebensmittel-Discounter

- Abgrenzung des Einzugsgebietes
  - Wie bei einer Standortanalyse für eine Investitionsentscheidung (= Realitätsnah & Plausibilisierbar)
- Anteile der Kunden- bzw. Umsatzherkunft nach Zonen des Einzugsgebietes
  - Wie bei einer Standortanalyse für eine Investitionsentscheidung (= Realitätsnah & Plausibilisierbar)
- Höhe der Flächenproduktivität (Umsatz /  $m^2$  VK)
  - Wie bei einer Standortanalyse für eine Investitionsentscheidung (= Realitätsnah & Plausibilisierbar)
- Höhe der Flächenproduktivität des bestehenden relevanten Einzelhandels
  - Wie bei einer Standortanalyse für eine Investitionsentscheidung (= Realitätsnah & Plausibilisierbar)
- Umverteilungswirkungen werden auf tatsächlich betroffene Betriebe und Lagen bezogen
  - Vollständige Umverteilung (keine Berücksichtigung von „Potenzialsreserven“ und zukünftigen „Kaufkraftzuwächsen“)
  - Errechnete Umsatzumverteilungsquote wird zum Benchmark (hier qualitative „worst-case“-Betrachtung)
- **WILLKOMMEN IN DER VERANTWORTUNG!**



Die „worst-case“-Analyse, wie sie sein sollte. Nur eine „Stellschraube“ ganz am Ende der Analyseschritte!



achter kauft, den er gerade eben braucht.

Und um Einzelhandelsgutachter zu werden, braucht es nicht viel. Zugangsbeschränkungen gibt es keine. Auch der Begriff „Gutachten“ ist nicht geschützt. Also kann im Grunde jeder Gutachten verfassen, der sich für sachverständig hält. Dies eröffnet ein weites Feld. Nach einer Liste, welche die IHK Hannover zusammengestellt hat, gibt es derzeit in Deutschland etwa 20 Institute und Büros, welche die Erstellung von kommunalen Einzelhandelskonzepten und Auswirkungsanalysen anbieten. Dazu kommen

### Was sind Gutachten?

*„Das Gutachten ist eine in bestimmter Weise auszuwertende (schriftliche) Aussage eines bzw. einer Sachverständigen in einem Prozess bzw. bei einem bestimmten Vorhaben o.Ä.“*

Quelle: Duden

*„Ein Gutachten enthält eine allgemein vertrauenswürdige Beurteilung eines Sachverhalts im Hinblick auf eine Fragestellung oder ein vorgegebenes Ziel. Es tritt als verbindliche (z. B. bezeugte oder unterschriebene) mündliche oder schriftliche Aussage eines Sachverständigen oder Gutachters auf. Die allgemeine Vertrauenswürdigkeit wird gegebenenfalls durch Akkreditierung des Gutachters durch ein vertrauenswürdiges Verfahren der Zertifizierung mit der für die Fragestellung oder das Ziel erforderlichen Allgemeingültigkeit erreicht.“*

*Der Begriff „Gutachten“ ist weder eine geschützte Bezeichnung, noch hat er eine besonders herausgehobene prozessrechtliche Bedeutung.“*

Quelle: Wikipedia

noch zahllose „Einzelkämpfer“ und nebenberuflich tätige Gutachter, ganz zu schweigen von den Interessensverbänden. So hat z.B. auch die Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels e.V. (BAG) in der Vergangenheit Gutachten und gutachterliche Stellungnahmen zu Ansiedlungsvorhaben im Einzelhandel erstellt. Ob hier ein Interessenverband – allein schon durch den Verbandszweck – die nötige Distanz und Unabhängigkeit hat, darf durchaus bezweifelt werden. Entgegen der landläufigen Meinung zeigt ein näherer Blick aber, daß dies völlig irrelevant ist.

Genau diese Frage der Unabhängigkeit kann letztlich bei keinem Gutachter objektiv beantwortet werden. Das größte

Misstrauen sollten deswegen gerade jene Institute erregen, welche die Unabhängigkeit von irgendwelchen Interesseneinflüssen zu ihrem zentralen Positionierungsmerkmal erhoben haben. Natürlich zeigt die Praxiserfahrung, daß die Akzeptanz der Ergebnisse eines Gutachtens in der Öffentlichkeit meist höher ist, wenn dieses durch die öffentliche Hand beauftragt wurde. Ist dieses Gutachten deswegen aber „objektiver“ bzw. „sachlich richtiger“? Nein, das ist es nicht! Unzählige Beispiele belegen, daß dies so nicht zutrifft, da auch die öffentliche Hand als Auftraggeber nicht frei von Interessen ist.

Was aber sind die Folgerungen daraus? Zu behaupten, Einzelhandelsgutachten und Auswirkungsanalysen wären als Bewertungs- und Entscheidungsgrundlage zunehmend unbrauchbar, würde jenen Gutachtern Hohn sprechen, die seit Jahren gute und solide Arbeiten abliefern. Es würde auch jenen Erfahrungen Hohn sprechen, daß Handel und Immobilienwirtschaft seit Jahrzehnten für interne Entscheidungsprozesse auf solche Gutachten setzen. Wenn diese Untersuchungen keine verlässlichen und realitätsnahen Ergebnisse liefern würden, hätte die Privatwirtschaft für ihre internen Belange schon längst auf diese Ausgaben verzichtet. Anders als Vertreter der öffentlichen Hand kann aber z.B. ein Handelsunternehmen gutachterliche Aussagen zum Einzugsgebiet und zur Umsatzerwartung eines konkreten Vorhabens schnell plausibilisieren oder verifizieren. Ein Supermarkt ist innerhalb von 6 Monaten gebaut und die Gutachtenergebnisse können „am lebenden Objekt“ überprüft werden. Stadtentwicklungsmaßnahmen vollziehen sich dagegen in langfristigen Zyklen. Auch finden sich in den Kommunalverwaltungen nur selten Experten, welche die Aussagen eines Gutachtens eigenständig überprüfen können. Insofern müssen kommunale Auftraggeber immer ein hohes Maß an Vertrauen in „ihren“ Gutachter und dessen Arbeit haben. Dies kann bis zu einer nahezu blinden „Gutachtengläubigkeit“ führen. Einzelhandelsgutachten sind aber kein Hexenwerk, sondern der Gutachter sollte in der Lage sein, auch Nicht-Fachleuten die Methodik, die Daten und die Schlussfolgerungen zumindest in den Grundzügen verständlich zu erläutern.



## Ein Fazit:

Welche Folgerungen sind somit für kommunale Einzelhandelskonzepte und Auswirkungsanalysen zu treffen?

- Diese Gutachten benötigen klare methodische und fachliche Standards. Diese Forderung findet sich auch im „Weissbuch Innenstadt“, welches im Auftrag des Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS) kürzlich erstellt wurde. Bei der Gesellschaft für immobilienwirtschaftliche Forschung e.V. (gif) wird aktuell unter Beteiligung von verschiedenen Gutachterbüros, Vertretern der Industrie- und Handelskammern, von Anwaltskanzleien mit Schwerpunkt Bau- und Raumordnungsrecht, von Universitätsinstituten, Handelsunternehmen sowie Immobilienentwicklern und –investoren unter dem Titel „*Gütekriterien für Einzelhandelsgutachten*“ ein Leitfaden entwickelt, in dem in verständlicher Form die Mindeststandards solcher Gutachten fixiert sein werden. Die Veröffentlichung der Publikation wird für Mitte bzw. Ende des Jahres 2012 erwartet.
- Diese Gutachten benötigen eine eindeutige Begrifflichkeit und keine unnötigen neuen Wortschöpfungen, welche meist nicht zu einer Erhellung eines Sachverhaltes, sondern eher zu dessen Verschleierung beitragen. Auch hier leistet die gif-Arbeitsgruppe Pionierarbeit und plant die Veröffentlichung eines diesbezüglichen Definitionenkataloges bis etwa Anfang 2012.
- Diese Gutachten benötigen eine transparente und nachvollziehbare Darstellung der verwendeten Daten. Als Mindestanforderung kann hier z.B. für Einzelhandelskonzepte die direkte Gegenüberstellung von Zahl der erhobenen Arbeitsstätten im Handel, der Verkaufsflächenausstattung in<sup>2</sup> und der Umsatzleistung in Mio. € für jede einzelne Branche sowie die Darstellung der für die Berechnungen verwendeten branchenbezogenen Pro-Kopf-Ausgaben in € genannt werden. Darüber hinaus sollte es eine Selbstverständlichkeit sein, daß die Stadtverwaltung nach

Fertigstellung des Gutachtens die einzelbetrieblichen Erhebungsdaten (d.h. Name des Betriebes, Branchen-zuordnung, Straße und Hausnummer, Verkaufsflächendimensionierung in m<sup>2</sup>, nicht aber ggf. genannte Umsatzdaten) in Form einer gegliederten Excel-Datei zur Verfügung gestellt bekommt. Dem steht ein Datenschutz in keiner Weise entgegen. Nach wie vor sind bei vielen Einzelhandelskonzepten aber nicht einmal diese Mindestanforderungen gegeben.

**MV** Münsterländische Volkszeitung  
24.05.2011

EINZELHANDELSKONZEPT LIEGT VOR

### Bocholt profiliert sich als "Einkaufsstadt der Region" - Ideen für Leerstände



Bocholt - Etwas mehr als ein Jahr hat es gedauert, das neue Einzelhandelskonzept der Stadt Bocholt zu erstellen. Jetzt liegt es vor, wenn auch zunächst nur in einer Kurzfassung, die 44 statt rund 300 Seiten umfasst. Das Urteil der Gutachter fällt darin überwiegend positiv aus.

Die Stadt Bocholt habe sich als „die Einkaufsstadt der Region“ profiliert, im Bereich der täglichen Bedarfsdeckung werde eine annähernd „optimale Situation“ erreicht, heißt es unter anderem. Aber: Die Gutachter sehen in einigen Punkten auch noch Handlungsbedarf.

Bocholt ist für viele Kunden aus anderen Städten nach wie vor eine beliebte Einkaufsstadt. So konnte der Einzelhandel seine Handelszentralitätskennziffer - dabei wird der Umsatz durch das Nachfragevolumen geteilt - gegenüber 2005 noch einmal steigern und zwar von 136 auf 140 (zum Vergleich: Münster kommt hier auf einen Wert von 137, Borken nur auf 127). „Der Einzelhandel bindet nach wie vor in hohem Maß Kaufkraft aus dem Umland“, heißt es im Gutachten. Verluste in den Warengruppen „Bekleidung, Wäsche“ stünden deutliche Zentralitätsgewinne in den Hauptwarengruppen „Medien und Technik“ sowie „Spiel, Sport, Hobby“ gegenüber.

Im neuen Einzelhandelskonzept schlagen die Gutachter auch vor, wie das seit Jahren leer stehende C&A-Gebäude genutzt werden könnte: zum Beispiel als ergänzender Nahversorger.  
Fotomontage: Sven Betz

- Diese Gutachten benötigen Öffentlichkeit. Es sollte obligatorisch sein, daß die Einzelhandelskonzepte und Auswirkungsanalysen nach Fertigstellung vollständig z.B. als PDF-Downloads auf den Internetseiten der jeweiligen Städte zum Abruf bereitgestellt werden. Nur dies sorgt für die erforderliche Transparenz und ermöglicht eine Plausibilisierung der Gutachten durch Dritte. Tatsächlich werden – wenn überhaupt – bei Auswirkungsanalysen vielfach nur die Zusammenfassungen als Textbausteine in der Begründung zu den Bauungsplänen publiziert. Eine Überprüfung der Daten und Aussagen auf dieser Grundlage ist aber kaum möglich. Öffentlichkeit und Transparenz bedeutet aber auch, daß auf irgendwelche Copyright-Vorbehalte der



Gutachterbüros verzichtet wird. Es ist nicht nachvollziehbar, daß Gutachten, deren Erstellung mit öffentlichen Mitteln finanziert wurde, aufgrund von solchen Copyright-Vorbehalten der Verfasser nicht publiziert werden können. Ein fachlich seriös und sauber erarbeitetes Gutachten muß das Licht der Öffentlichkeit nicht scheuen. Gutachter, welche gegenüber der öffentlichen Hand auf solchen Copyright-Vorbehalten bestehen, sollten von Vergabeverfahren grundsätzlich ausgeschlossen werden.

Bei einer chronisch knappen Kassenlage der öffentlichen Haushalte stehen Ausgaben für Einzelhandelsgutachten unter einem besonderen Rechtfertigungsdruck. Es besteht kein Zweifel, daß solche Gutachten für eine moderne, auf Nachhaltigkeit angelegte Politik zur Stadt- und Raumentwicklung unverzichtbar sind. Fatal wäre es aber für die kommunalen Entscheidungsträger, ihre Entwicklungsplanungen auf fachlich wenig solide, mit handwerklichen Fehlern, Mängeln oder auch Interessen durchsetzte Einzelhan-

delsgutachten abzustellen. Nachdem sich die Frage der Unabhängigkeit des Gutachters – abgesehen von all den damit zusammenhängenden, eher unappetitlichen Aspekten – nie abschließend wird klären lassen, sollte einfach davon ausgegangen werden, daß es unabhängige Gutachter überhaupt nicht gibt. Damit ist es gleichgültig, wer letztlich ein Gutachten beauftragt und wer es bearbeitet. Von Bedeutung ist lediglich, daß methodische und fachliche Standards eingehalten werden und daß eine öffentliche Überprüfbarkeit durch Interessenten und Betroffene grundsätzlich möglich ist. Transparenz und allgemeine Standards sind der Schlüssel für bessere Einzelhandelsgutachten. Im öffentlichen Diskurs wird sich bei den Gutachten die Spreu vom Weizen trennen, denn welcher Gutachter und welches Institut will auf Dauer aufgrund mangelhafter Leistung immer wieder öffentlich „abgewatscht“ werden. Allein schon die Gewissheit, daß ein Gutachten vollumfänglich der Öffentlichkeit zur Kenntnis gelangt, wird Ansporn für eine (noch) bessere Arbeit sein.

#### **Ein aktuelles Beispiel: Darf ein Gutachter Mitglied in einem Verband sein?**

Nicht die Methodik, die Datengrundlagen oder auch die Plausibilität der Schlussfolgerungen im Gutachten stehen hier (siehe Pressebericht unten) im Zentrum der Kritik, sondern es wird allein (!) von der Mitgliedschaft und Tätigkeit des Gutachters in einem Verband darauf geschlossen, daß dessen Untersuchung nicht objektiv sein kann und nur den Interessen des Investors folgt. Wäre die Bewertung denn eine andere wenn dieses Institut gleichzeitig - oder auch „nur“ - Mitglied in einem Verband der Innenstadthändler wäre? Wer weiß...? Aber hier scheint eine sachliche Auseinandersetzung gar nicht beabsichtigt, die Argumentation zielt „unter die Gürtellinie“ und versucht den Gutachter zu desavouieren.... und in der Konsequenz enttarnt sich damit die – eventuell sogar berechnete - Kritik selbst als Ideologie. Folgerung: So bitte nicht!

## Allgemeine Zeitung

ALTSTADT

### **ECE-Gutachten „für die Tonne“**

17.10.2011 - ALTSTADT

(red). Die Altstadt-SPD begrüßt, dass Baudezernentin Marianne Grosse (SPD) ein zweites Gutachten zum ECE-Einkaufszentrum verbindlich sagt. Dieses soll das erste jedoch ersetzen und nicht ergänzen, denn das erste Gutachten sei wertlos; es gehöre „in die Tonne getreten“, heißt es in einer Presseerklärung. „Kritik und Misstrauen“ bezüglich des ersten BulwienGesa-Gutachtens begründe sich in erster Linie „auf die wirtschaftliche Nähe des Gutachters zum Investor ECE“, aber nicht nur: auch das „große Engagement“ der Gutachterfirma BulwienGesa beim Lobbyverband der Shopping-Center „German Council of Shopping Centers e.V“, dessen Vorstand wiederum zwei Manager von ECE angehören, nähere die Bedenken. „Für uns steht die Nähe von BulwienGesa zu ECE außer Frage“, so Andreas Behringer, Vorsitzender der Altstadt-SPD, „die Unabhängigkeit der Gutachterfirma hätte vor Auftragsvergabe durch das Wirtschaftsdezernat geprüft werden müssen.“



# Ladenleerstand in der IHK-Region Hannover. Daten – Fakten - Gegenmaßnahmen

von Dipl.-Geograph Hans-Hermann Buhr, IHK Hannover,  
[www.hannover.ihk.de](http://www.hannover.ihk.de)

**Ladenleerstände stellen für viele Kommunen ein ernsthaftes Problem dar. Rund sieben von zehn Kommunen in der IHK-Region Hannover, dem Wirtschaftsraum zwischen Bremen und Kassel, weisen bei Ladenlokalen eine Leerstandsquote von mehr als 10 Prozent auf. Betroffen sind besonders die Grundzentren. Ein Viertel der Städte und Gemeinden sieht in den Leerständen ein großes und weiter wachsendes Problem. Eine Befragung der IHK Hannover zeigt Daten, Fakten und mögliche Gegenmaßnahmen auf. An dem IHK-Gewerbeimmobilienportal FREE beteiligen sich bereits mehr als 90 Kommunen.**



Hans-Hermann Buhr ist Referent für Handel, Tourismus und Dienstleistungswirtschaft bei der IHK Hannover. Als Ansprechpartner für das Gewerbeimmobilienportal FREE steht er Interessenten für sämtliche diesbezügliche Fragen zur Verfügung. Tel. +49 (0)511 3107-377

Das Thema „Ladenleerstand“ steht bundesweit und so auch in der IHK-Region Hannover in vielen Städten und Gemeinden seit Jahren weit oben auf der Agenda. Sicherlich: Nicht jeder Ladenleerstand ist per se ein Problem: Sporadische Leerstände sind vielmehr ein hinzunehmender Übergangszustand zwischen zwei Nutzungen oder Mietverträgen und sind natürlicher Ausdruck der Fluktuation am Handels- und Immobilienmarkt. Treten Leerstände in einer Lage jedoch geballt auf, fallen sie dem Kunden negativ ins Auge und es

muss entschlossen gehandelt werden. Die Lage und der Standort können sonst insgesamt Schaden nehmen.

Das Thema „Leerstand“ bedeutet nicht nur eine zentrale absatzwirtschaftliche, immobilienwirtschaftliche wie städtebauliche Herausforderung für die Standorte, sondern stellt auch Kooperationsbereitschaft und Kommunikationsfähigkeit der örtlichen Akteure auf den Prüfstand. Denn es gilt in engem Zusammenwirken mit den Hauseigentümern bzw. Verwaltern entgegenzusteuern, damit kein „Flächenbrand“ entsteht oder angrenzende Lagen wie bei einem Dominoeffekt gefährdet werden.

Tritt erst ein Verlust an Quantität und Qualität des Angebotes ein, führt dies zu Druck auf die Mietpreise, der Einzelhandel wird durch Dienstleister ersetzt und die Gefahr nimmt zu, dass sich der Standort in der Abwärtsspirale sogenannter Trading-Down-Effekte verfängt, an deren Ende leere Schaufensterhöhlen stehen. Man wird sich mancherorts von der Vorstellung verabschieden müssen, dass dort, wo bislang immer Handelsnutzungen vorherrschten, dies auch in Zukunft noch so sein wird. Insbesondere in Randlagen der Innenstädte finden bereits gegenwärtig zunehmend Umwidmungen in Dienstleistungs- und Wohnnutzung statt.

Um einen aktuellen Überblick über die Leerstandssituation in der IHK-Region Hannover zu gewinnen, hat die IHK im Jahr 2010 eine Umfrage bei allen 125 Kommunen (davon 53 Städte, 38

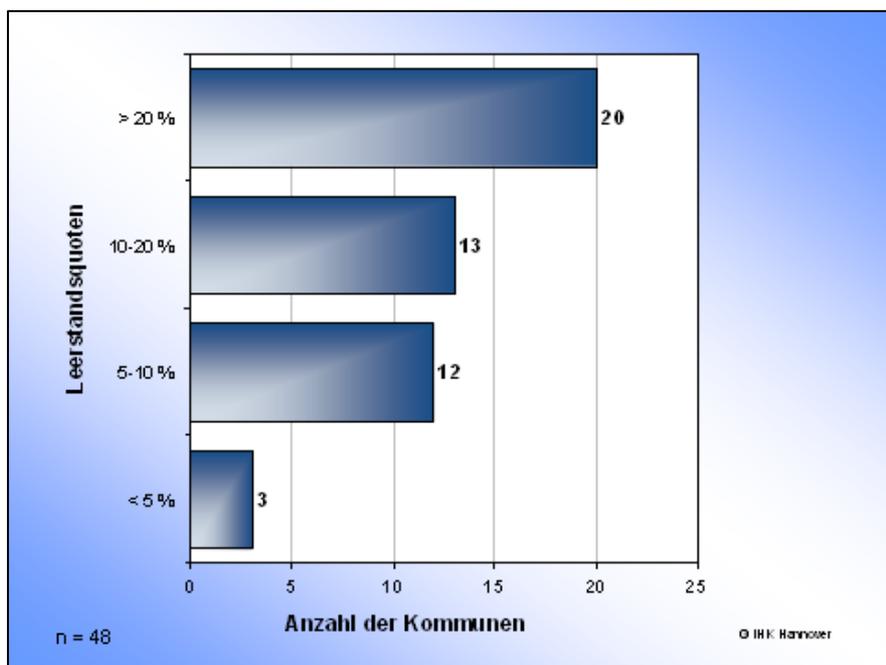


Samtgemeinden und 34 Einheitsgemeinden) zur aktuellen Situation und zur Entwicklung bei leer stehenden Ladengeschäften durchgeführt. Dabei wurde den Teilnehmern an der Umfrage Anonymität zugesichert. Mit der Befragung der Verwaltungen wurde das Thema nur aus einem von mehreren möglichen Blickwinkeln beleuchtet. Händler, Standortinitiativen, Makler, Investoren oder Eigentümer könnten hier sicherlich partiell zu abweichenden Einschätzungen gelangen.

Neben Fragen zur absoluten Zahl an Leerständen bzw. zur Leerstandsquote wurden auch Fragen zur räumlichen Struktur gestellt. Ergänzend wurden Einschätzungen der Befragten zu den Ursachen für Leerstände abgefragt und Fragen zu geeigneten Gegenmaßnahmen gestellt. Insgesamt 80 Kommunen haben sich an der Umfrage beteiligt. Unter den teilnehmenden Orten sind zwei der drei Oberzentren, 23 der 31 Mittelzentren sowie 55 Grundzentren.

Gemeinden gibt es zwischen 5 und 10 Leerstände, in 22 Kommunen stehen zwischen 10 und 20 Immobilien zur Vermietung oder zum Verkauf und in weiteren 9 Kommunen stehen mehr als 20 Ladengeschäfte leer. Eine Leerstandsquote konnte lediglich für 48 Kommunen ermittelt werden: Nur drei Orte weisen eine Leerstandsquote von unter 5 Prozent auf, weitere 12 Kommunen liegen im Bereich zwischen 5 und 10 Prozent, weitere 13 Städte und Gemeinden im Bereich zwischen 10 und 20 Prozent und in 20 Kommunen liegt die Quote gar bei über 20 Prozent.

Während bei Quoten von unter 5 Prozent in der Regel von natürlicher Fluktuation ausgegangen werden kann, die sich nicht wesentlich auf die Standortattraktivität auswirkt, sind Quoten von über 10 Prozent – insbesondere aber von über 20 Prozent – als ernstes Alarmsignal zu bewerten. Die 20 Kommunen mit den höchsten Leerstandsquoten sind bis auf zwei Mittelzentren ausschließlich Grundzentren.



Leerstandsquoten in den beteiligten Städten und Gemeinden des Kammerbezirks

Quelle: IHK Hannover

### Leerstände: Situation verschärft sich

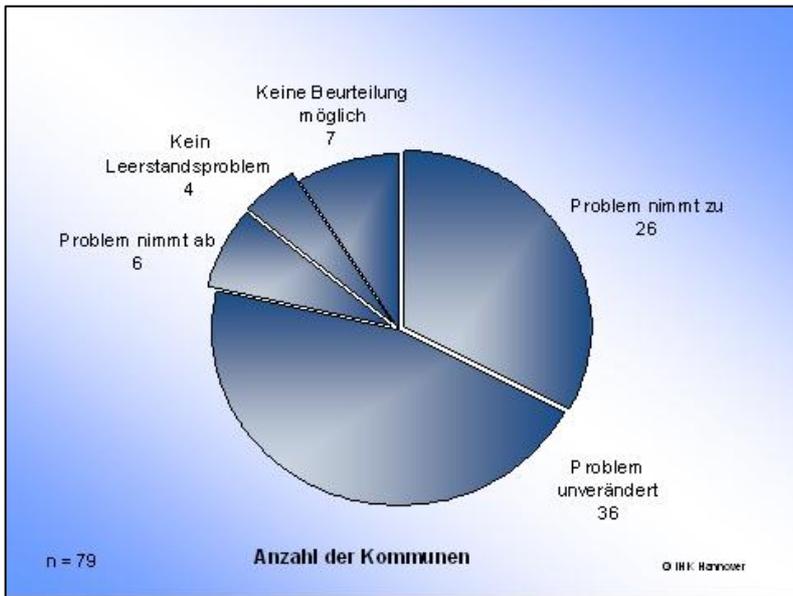
Die Kommunen wurden auch danach befragt, inwiefern sie selbst die aktuellen Leerstände als Problem für die Attraktivität der Kommune als Einkaufsort wahrnehmen bzw. einschätzen. Erfreulicherweise sehen rund drei Viertel der Kommunen den Leerstand nicht als Problem oder doch zumindest als beherrschbares Problem für die Attraktivität ihres Ortes an. Das Ergebnis bedeutet aber im Umkehrschluss auch, dass immerhin jede vierte Kommune ein großes Problem bei den eigenen Leerständen sieht.

### Leerstand: Daten und Fakten einer Bestandsaufnahme

62 Kommunen machten Angaben zur absoluten Zahl der Leerstände. Unter den 16 Standorten mit weniger als 5 Leerständen weisen nach eigenen Angaben zwei Orte keinen einzigen Leerstand auf. In 15 Städten und

Bemerkenswert ist die weitgehend realistische Wahrnehmung der eigenen Problematik „Leerstand“: Von den 33 Orten mit einer Leerstandsquote von mehr als 10 Prozent bezeichneten 14 Städte und Gemeinden das Leerstandsproblem als groß, weitere 17 als vorhanden, aber beherrschbar. Hier





Entwicklung des Leerstandsproblems im 3-Jahres-Zeitraum

Quelle: IHK Hannover

sind durchaus erhebliche regionale Unterschiede feststellbar.

Die Antworten auf die Frage nach der Entwicklung des Leerstandsproblems in den letzten drei Jahren ergeben ein sehr klares Bild: Während mit 26 Städten und Gemeinden jede dritte teilnehmende Kommune eine Verstärkung des Problems feststellt, berichten lediglich 6 Kommunen von einer Verringerung. In den Kommunen mit hohen Leerstandsquoten bzw. in den Städten und Gemeinden, die die Leerstandsproblematik als „groß“ beschrieben hatten, hat sich die Situation bei jeweils mehr als der Hälfte der Orte verschärft.

### Leerstände ballen sich in Innenstädten

Die Differenzierung der Angaben zum primären räumlichen Schwerpunkt bei den Leerständen ergibt ein eindeutiges und zugleich alarmierendes Bild: In nahezu der Hälfte der Kommunen befinden sich die Leerstände vor allem im Zentrum bzw. im Haupteinkaufsbereich, also der Visitenkarte der Einkaufsstandorte. Insbesondere die Kommunen mit den höchsten Leerstandsquoten (mehr als 20 %) geben fast durchgängig an, dass die Leerstände vor allem im Haupteinkaufsbereich liegen.

Fast die Hälfte der antwortenden Kommunen gab an, dass in konkret benannten Quartieren bzw. Straßen eine Häufung leer stehender Ladenflächen

festzustellen sei. Eine besondere Brisanz ergibt sich dann, wenn ein gehäuftes Auftreten von Leerständen auch bereits in zentralen Bereichen der Fußgängerzone oder einer verkehrsberuhigten zentralen Lage anzutreffen ist.

### Leerstände: Ihre Hauptursachen

Leerstände können vielfältige Ursachen haben. Häufig spielen lokale Besonderheiten eine Rolle. Folgende Problemcluster werden am häufigsten genannt:

- Objektspezifische Probleme 47
- Standortwettbewerb 21
- Nachfolgeproblematik 20
- Städtebauliche Standortbedingungen 20
- Miet- oder Kaufpreise 17

Unter die Rubrik „objektspezifische Probleme“ fallen beispielsweise zu kleine Flächen, der nicht mehr zeitgemäße und marktgerechte Zuschnitt und Zustand bzw. die mangelhafte Optik und Ausstattung der Läden. Unter das Thema „Standortwettbewerb“ fällt beispielsweise der interkommunale Wettbewerb mit größeren und besser ausgestatteten Standorten aber auch der Wettbewerb Innenstadt – „Grüne Wiese“. Bei der Entwicklung „städtebaulicher Standortbedingungen“ sind Qualität und Image der Lage bzw. der Straße oder des Quartiers und eingetretene oder zu erwartende Veränderungen von zentraler Bedeutung.

Die genannten Gründe verdeutlichen, dass sowohl der Eigentümer der



Immobilie als auch die Kommune selbst eine wichtige Rolle spielen bei der In-Wert-Setzung und In-Wert-Haltung des Standortes. Während der Eigentümer mit seiner Preis- und Investitionspolitik eine entscheidende Rolle für den Zustand der Immobilie spielt, beeinflussen Städte und Gemeinden die Lage und den Mikrostandort durch ihre Einzelhandelsansiedlungs- und Stadtentwicklungspolitik entscheidend mit.



Tristesse regiert! Eine Häufung von Ladenleerständen hat direkten Einfluß auf die Aufenthaltsqualität. Passagen mit einer solchen Leerstandsproblematik werden vom Verbraucher gemieden und entwickeln sich schnell zu Bereichen mit einer erheblichen Sicherheits- und Drogenproblematik.

### **Leerstände beseitigen: Engagement deutlich steigerungsfähig**

17 Städte und Gemeinden geben an, für das gesamte Stadtgebiet bzw. den gesamten Ort ein Verzeichnis über Leerstände zu führen, weitere 13 Kommunen führen ein solches Verzeichnis für ihre Innenstadt bzw. ihren Ortskern. Nahezu zwei Drittel der Orte haben dagegen bislang keinen Ansatz für eine systematische flächendeckende Erfassung der Leerstände unternommen. Allerdings beteiligen sich 62 der 80 Orte an FREE, dem Gewerbeimmobilienportal der IHK, und verfügen damit über ein Internet-basiertes Instrument, die örtlichen Leerstände komplett zu erfassen. 12 Orte aus den unterschiedlichsten Regionen des IHK-Bezirks, unter ihnen 11 Grundzentren und 1 Mittelzentrum, entfalten jedoch bislang keinerlei Aktivitäten zur Erfassung der örtlichen Leerstände.

Rund ein Drittel der Kommunen führen gezielte Maßnahmen zur Beseitigung der

Leerstände durch. 17 Städte bzw. Gemeinden (21,5 %) haben solche Maßnahmen zwar derzeit (noch) nicht implementiert; allerdings steht das Thema bei ihnen in absehbarer Zeit auf der Agenda. Die Hälfte der Kommunen hat bislang weder Maßnahmen umgesetzt, noch plant sie dies in Zukunft zu tun. Je kleiner die Gemeinde, umso geringer ist die Bereitschaft, sich mit dem Thema systematisch auseinanderzusetzen.

Betrachtet man die Antworten der Orte mit hohen Leerstandsquoten (> 10 %) bzw. derjenigen Kommunen, für die Leerstände ein großes Problem darstellen, so überraschen die hohen Anteile derer, die weder die Einrichtung eines Leerstandsmanagements noch die Implementierung einzelner gezielter Maßnahmen planen: Jeder dritte Ort mit einer Leerstandsquote von mehr als 10 Prozent sowie 10 von 19 der Orte, für die aktuell Leerstände ein großes Problem darstellen, verharren in Passivität – zumindest bezüglich direkter Initiativen zur Reduzierung von Leerständen. Das Engagement zur Bekämpfung des Leerstandsproblems ist dort, wo es am nötigsten wäre, erstaunlich schwach ausgeprägt. Interessant wären hier die Gründe für die Untätigkeit zu erfahren: Sind es fehlende Finanzmittel, stellt die zu dünne Personaldecke einen Engpass dar, oder sehen diese Kommunen die Leerstandsthematik schlicht als Resultat des Marktes an, das sie nichts angeht? Dann muss die Frage gestellt werden, wie die sich möglicherweise ergebenden städtebaulichen Konsequenzen verkraftet werden können.

### **Maßnahmenkatalog mit großer Vielfalt**

Der Kanon an Maßnahmen, der zur Beseitigung bestehender Leerstände angeführt wird, ist vielfältig:

- Gebäude- und Leerstandsmanagement (als Teil der Wirtschaftsförderung; Begleitung aus einer Hand, von der Finanzierung bis zur Baugenehmigung),
- Gewerbeimmobilienberatung und -service,

- Zusammenarbeit mit verschiedenen örtlichen Akteuren wie Immobilienfachleuten, Maklern, Kreditinstituten und Eigentümern,
- Gezielte Gespräche mit Investoren, offensive Ansprache auswärtiger Geschäftsinhaber,
- Unterstützung der Eigentümer bei der Neubesetzung,
- Eigenes Einzelhandelsförderprogramm,
- Rahmen der Regionalen Entwicklungskooperation (REK Weserbergland *PLUS*) in Zusammenarbeit mit dem Land Niedersachsen durchgeführt wird,
- Teilnahme am Landeswettbewerb QiN Quartiersinitiative Niedersachsen,
- Einrichtung einer Projektgruppe „Zwischennutzung“,
- Dekoration leer stehender Gewerbe-



Quelle: IHK Hannover

- Ladenleerstandsminimierungsprogramm (mit finanzieller Förderung),
  - Existenzgründerinitiative zur Belegung von Leerständen (in Planung),
  - Austausch im Rahmen des landesweiten Netzwerkes „Leerstandsmanagement“ (Diskussion von Maßnahmen und Strategien der Kommunen, Hinweise für Handlungsansätze),
  - Einrichtung einer Stelle als Kümmerer bzw. Koordinator,
  - Beteiligung am IHK-Gewerbeimmobilienportal FREE, Aufnahme der Objekte in eine eigene Leerstandsdatenbank/Gewerbeimmobilienbörse,
  - Veranstaltung „Tag des offenen Leerstandes“,
  - Werkstatt Innenstadtentwicklung,
  - Teilnahme am Modellprojekt: „Umbau statt Zuwachs“, das im
  - immobilien,
  - Diverse Online-Aktivitäten (z. B. Newsletter).
- Die Kommunen, die bislang trotz bestehender Leerstandsproblematik keine Maßnahmen zur Bekämpfung der Leerstände ergriffen haben, sollten sich aktiv mit ihrer Situation auseinandersetzen, die Übertragbarkeit von in der Praxis erprobten Maßnahmen prüfen oder in Kooperation mit der Wirtschaft kreativ eigene Ansätze entwickeln. Die IHK bietet hierbei ihre Hilfe an.
- Die **komplette Studie** „Ladenleerstand in der IHK-Region Hannover“ kann kostenfrei von den Internetseiten der IHK Hannover heruntergeladen werden.<sup>1</sup>
- <sup>1</sup> <http://www.hannover.ihk.de/ihk-themen/standort-branchen/handel/orte/stadt-und-regionalmarketingquartiersentwicklung/leerstandsmanagement/studie21.html>



## IHK-Gewerbeimmobilienportal FREE – ein Instrument im Rahmen des Leerstandsmanagements



Mit dem Gewerbeimmobilienportal FREE ([www.hannover.ihk.de/free](http://www.hannover.ihk.de/free)) möchte die Industrie- und Handelskammer im IHK-Gebiet mehr Transparenz im Markt leerstehender Gewerbeimmobilien schaffen und einen Beitrag zur Milderung der Leerstandsproblematik insbesondere in den Ortszentren und in den Stadtteillagen leisten.

Inzwischen beteiligen sich bereits 92 Kommunen aus allen Regionen des IHK-Gebietes als Partner an diesem „*Flächenrecherchesystem für Einzelhandel und Dienstleister*“, das vor nunmehr rund fünf Jahren im Mai 2006 als Lizenzprodukt der IHK im mittleren Ruhrgebiet zu Bochum im Internet frei geschaltet worden ist.

In den teilnehmenden Städten und Gemeinden können gewerbliche Anbieter wie Makler, Kreditinstitute oder Hausverwaltungen aber auch gewerbliche und private Eigentümer **kostenfrei** zur Vermietung oder zum Verkauf verfügbare Gewerbeimmobilien für Handel, Gastronomie und Dienstleistungen (z. B. Büronutzungen oder Praxen) mit den notwendigen Objektinformationen (auch Bilder und Grundrisse) in die Online-Datenbank FREE eintragen. Anbieter können die Anmeldung der Immobilien im Portal direkt online über die angegebene Internetadresse oder mit Hilfe der Ansprechpartner in den Städten und Gemeinden (die auch nach kurzer Plausibilitätsprüfung die Freischaltung für das Internet vornehmen) durchführen.

Die Objekte, die von ihren Anbietern mit eigenen Zugangsdaten selbst gepflegt werden können, erhalten eine Verlinkung mit Google Maps. Den Anbietern steht für die Pflege der Daten eine komfortable und einfache Administration über das Internet zur Verfügung. Sie erhalten monatlich eine automatische Benachrichtigung mit einer Statistik zu den eigenen Objekten. Ergänzend können Unternehmen kostenpflichtig Werbung treiben (Objekt der Woche, Bannerwerbung; LINK zur Sponsoreninformation). Interessenten für Miet- und Kaufobjekte können ebenfalls kostenfrei ihr Gesuch aufgeben. Das System ermöglicht eine direkte Kontaktaufnahme zwischen Interessenten und Anbietern.

FREE ist eine Datenbank, in der nicht nur die Informationen zu den Gewerbeimmobilien selbst, sondern alle für eine Investitionsentscheidung wichtigen Informationen zusammengefasst sind. Hier finden Interessenten neben den Informationen zum Objekt auch wichtige Standortinformationen wie ein Standortportrait, Bevölkerungsstatistiken, Realsteuer-Hebesätze, Kaufkraft- und Umsatzkennziffern sowie teilweise auch einen Mietpreisspiegel. Neben den Objekten selbst, auf die knapp 225.000 „visits“ (Zugriffe mit einer Dauer bis zu drei Stunden) entfallen, sind auch die Standortinformationen von hohem Interesse: Hier hat es bislang rund 248.000 „visits“ gegeben. Ein großer Vorteil dieses regionalen Gewerbeimmobilienportals ist die ergänzende Vermarktung auch über die IHK und über die Partnerkommunen. Die Kommunen erhalten eine übersichtliche Datenbank über Leerstände in ihrem Gebiet. FREE ist auch ein Instrument zur Intensivierung der Zusammenarbeit von IHK, Kommunen und Anbietern. Dieser kooperative Ansatz schlägt sich auch darin nieder, dass das System im Zusammenwirken mit den Kommunen und den Anbietern weiterentwickelt wird.

Derzeit finden Interessenten in 92 Kommunen 676 Gewerbeimmobilien. Bei Mehrfachnennung entfallen auf die Brancheneignung Einzelhandel 369 Immobilien, 570 Angebote auf Sonstige Dienstleistungen (überwiegend für Büronutzung sowie Praxen) und 126 auf die Gastronomie.

Insgesamt sind seit der Freischaltung im Mai 2006 1.471 Gewerbeimmobilien ins Netz gestellt worden, die entweder noch frei geschaltet sind oder aber als vermietet oder verkauft inzwischen wieder herausgenommen worden sind. Eine Vielzahl weiterer Objekte ist aus sonstigen Gründen nach unterschiedlicher Dauer wieder gelöscht worden.

FREE wird von 8 Partnerverbänden aus der Immobilienwirtschaft, aus dem Handel und dem Gastgewerbe, dem Franchising und dem City- und Stadtmarketing unterstützt.



# Das Stadtprofil: Einzelhandelsstandort Leipzig

**Leipzig liegt im Nordwesten des Bundeslandes Sachsen, nahe der Grenze zu Sachsen-Anhalt. Gemeinsam mit der benachbarten Stadt Halle an der Saale bildet Leipzig einen Ballungsraum, der Teil der Metropolregion Sachsendreieck ist. Nach umfangreichen Eingemeindungen Ende der 1990er Jahr zählt die ursprünglich kompakte Stadt heute zu den flächengrößten Gemeinden Deutschlands und ist mit derzeit ca. 510.500 Einwohnern die bevölkerungsreichste Stadt der neuen Bundesländer. Das Kaufkraftniveau der Bevölkerung liegt mit einem Wert von ca. 82,6 aber noch nach wie vor deutlich unter dem bundesdeutschen Durchschnitt.**

Die Stadt Leipzig offeriert ein breites und attraktives Einzelhandelsangebot, insbesondere auch für den höherwertigen Bedarf. Sie besitzt eine weiträumige und z.T. überregionale Ausstrahlung als Einkaufsstandort, deren Attraktivität v.a. aus der Kombination eines breiten und tiefen, markenorientierten Einzelhandelsangebots der Innenstadt sowie verschiedener großdimensionierter Einkaufszentren in innerstädtischen und peripheren Lagen bestimmt wird. Hinzu kommt in der Leipziger Innenstadt ein ansprechendes städtebauliches Ambiente.



Die Peterstrasse in Leipzig stellt die innerstädtische 1a-Lage dar. Im Bild rechts das 2006 neu konzipierte Karstadt Kauf- & Warenhaus

## Die wesentlichen Einkaufslagen

Die Standortstruktur des Einzelhandels wird maßgeblich bestimmt von fünf bedeutenden Einkaufslagen:

- Die historische Einkaufsinnenstadt zusammen mit dem räumlich unmittelbar angrenzenden EKZ „Promenaden Hauptbahnhof Leipzig“
- Das EKZ „Paunsdorf Center“ im Osten der Stadt
- Der Bereich „Stuttgarter Straße im Westen mit den EKZ „Allee-Center“ und „PEP“
- Das FMZ „Löwen-Park“ und das EKZ „Löwen Center“ ebenfalls im Westen
- Der Handelsagglomeration „Sachsenpark“ im Norden bei der Messe.



Attraktive und großdimensionierte Magnetbetriebe (hier P&C) sowie diverse Einkaufspassagen prägen das Bild der Peterstrasse

Der innerstädtische Haupteinkaufsbereich der Stadt Leipzig ist räumlich klar bestimmbar und wird durch einen umlaufenden Verkehrs- und Grünring, dem sog. „Promenadenring“ umschlossen. Die Innenstadt wurde 1997 durch das unmittelbar angrenzende EKZ „Promenaden Hauptbahnhof Leipzig“ ergänzt, welches stadtplanerisch



Die Grimmaische Straße verläuft in Ost-West-Richtung im unmittelbaren Anschluss an die Peterstrasse. Hier finden sich u.a. verschiedene größere Fashion-Anbieter



zunehmend ebenfalls zum Innenstadtbereich gezählt wird. Eine Vielzahl an Durchgängen, Passagen und Lichthöfen verleihen der kompakten City einen eigenen Charakter. Zahlreiche Einrichtungen aus dem Freizeit-, Kultur- und Gastronomiebereich ergänzen das innerstädtische Angebot. Bei den Haupteinkaufslagen der Leipziger Innenstadt handelt es sich um die als Fußgängerzonen ausgewiesene Peterstraße, die Grimmaische Straße und die zum Hauptbahnhof führende Nikolaistraße, während die Hainstraße bereits einen deutlichen Nebenlagencharakter aufweist. Hier findet sich ein dichter, überwiegend attraktiver Besatz von klein-, mittel- und großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit z.T. hoher Markendurchdringung. Die Einkaufslagen besitzen hier immer wieder Verbindungen durch Einkaufspassagen, welche eine abgestufte Qualität und Frequenz zeigen.<sup>1</sup>



Die Nikolaistraße zeigt im Vergleich zur Petersstraße oder der Grimmaischen Straße einen Besatz mit eher kleinflächigen Ladeneinheiten sowie einen deutlich höheren Gastronomieanteil

### Die Haupteinkaufslagen der Innenstadt

In der Petersstraße als innerstädtische 1a-Lage ist u.a. auf das neu konzipierte und im Jahr 2006 wiedereröffnete Karstadt Kauf- & Warenhaus (ca. 33.245 m<sup>2</sup> VK), die Bekleidungshäuser P&C (ca. 6.900 m<sup>2</sup> VK) und C&A (ca. 3.500 m<sup>2</sup> VK), Zara, S.Oliver, Bonita, Mango,

<sup>1</sup> Während z.B. die Petersbogen- und die Mädler-Passage gute Frequenzen zeigen, ist die Kundenfrequenz z.B. in der Strohsack- und der Steibs-Hof-Passage ebenso wie auch in sämtlichen von der Hainstraße abzweigenden Passagen sehr schwach.

Görtz-Schuhe (ca. 1.055 m<sup>2</sup> VK), H&M, Orsay, Sinn-Leffers (ca. 9.200 m<sup>2</sup> VK), Pimkie, Benetton, Hugendubel-Buchhandlung und – bereits im Bereich des Marktes – auf das Breuninger Kauf- & Warenhaus (ca. 9.300 m<sup>2</sup> VK) sowie auf den Leiser-Schuhfachmarkt hinzuweisen. In der Grimmaische Straße, welche ebenfalls noch die Qualität einer 1a-Lage zeigt, finden sich u.a. markenorientierte Anbieter wie Wempe Juwelier, Marc O'Polo, Sport Scheck (ca. 2.670 m<sup>2</sup> VK), das Galeria Kaufhof Warenhaus (ca. 18.145 m<sup>2</sup> VK), WMF-Haushaltswaren und Esprit (ca. 1.600 m<sup>2</sup> VK).



Die von der Petersstraße abzweigende Mädler-Passage ist nicht zuletzt auch durch das Gasthaus "Auerbachs Keller" bekannt

Die Nikolaistraße mit der aus der Wendezeit bekannten Nikolaikirche ist in ihrem südlichen Teil als 1b-Lage und im nördlichen Teil noch als 2er-Lage zu bewerten. Gegenüber den 1a-Lagen zeigt die Nikolaistraße einen Besatz mit eher kleinflächigen Ladeneinheiten sowie einen deutlich stärker ausgeprägten Anteil der Gastronomie. Die Markenorientierung wie auch die Preislage ist bereits deutlich niedriger.

Das Shopping Center „Promenaden Hauptbahnhof Leipzig“, das noch zum innerstädtischen Haupteinkaufsbereich zu zählen ist, ist in das historische Bahnhofsgebäude der Stadt integriert. In direkter Nachbarschaft zur Innenstadt und durch die Lage am Innenstadtring

infrastrukturell sehr gut angebunden bieten die Promenaden mit ca. 15.800 m<sup>2</sup> VK und ca. 101 Geschäften auf drei Verkaufsebenen ein umfangreiches Angebot v.a. im kurz- und mittelfristigen Bedarfsbereich, ausgerichtet auf die Bedarfsdeckung von Reisenden ebenso wie der örtlichen Bevölkerung. Mieter sind vorrangig nationale Filialisten des mittelpreisigen Segments, u.a. REWE, Mango, dm, New Yorker und Saturn.



Blick über die drei Verkaufsebenen in den "Promenaden Hauptbahnhof Leipzig"

Insgesamt ergibt sich für den Einzelhandel in der Leipziger Innenstadt folgendes Bild: Der südliche Bereich der Innenstadt mit der Peters- und Grimmaischen Straße ist geprägt von großflächigen Betrieben, während der nördliche Bereich – mit der Hain- und Nikolaistraße – aufgrund der historischen Bausubstanz durch kleinflächige Handelsstrukturen gekennzeichnet ist. Innerstädtische Leitbetriebe sind die großflächigen Kauf- und Warenhäuser Galeria Kaufhof und Karstadt.

### **Leipziger Innenstadt als begehrter Investitionsstandort**

Die Leipziger Innenstadt hat sich als überregionale Einkaufsdestination bzw. als starkes oberzentrales Versorgungszentrum positioniert und besitzt auch bei Betreibern und Investoren von Handelsimmobilien eine hohe Attraktivität. In der Vergangenheit konnten

zahlreiche Großprojekte in der über Jahrzehnte vernachlässigten Innenstadt realisiert werden und haben merklich zur Attraktivitätssteigerung beigetragen. Allerdings muss sich nach der Phase einer dynamischen Flächenentwicklung nun der Markt erst wieder konsolidieren. Vereinzelt stehen Gebäude in der Innenstadt leer, eine Leerstandsproblematik ist jedoch in keiner Weise erkennbar. Nach wie vor gibt es Baustellen in der Innenstadt, welche die Aufenthaltsqualität einschränken. Aktuelles Großprojekt ist der sog. Citytunnel, von dessen Fertigstellung 2013 mit Haltepunkten unter dem Markt und am Wilhelm-Leuscher-Platz ein positiver Entwicklungsschub erwartet wird. Insbesondere soll hiermit die Anbindung der City aus dem Süden der Stadt Leipzig verbessert werden.

### **Projekt „Höfe am Brühl“**

Derzeit projiziert die Essener Management für Immobilien AG mit den „Höfen Am Brühl“ ein Shopping Center mit ca. 27.500 m<sup>2</sup> VK, das u.a. auch Wohnnutzungen sowie ein Parkhaus mit ca. 950 Stellplätzen umfasst. Das ca. 22.000 m<sup>2</sup> große Areal im Norden der Innenstadt und in Sichtweite des Hauptbahnhofes ist ein traditionsreicher Handelsstandort. Im westlichen Teil der Fläche befindet sich eine markante, derzeit leerstehende Kaufhaus-Immobilie („Blechbüchse“), die in die Projekt-konzeption mit einbezogen ist. Geplant sind klein- bis mittelgroße Flächen mit einem Schwerpunkt in den Bereichen Bekleidung, Schuhe und Lederwaren. Als Magnetmieter sind ein Technikfachmarkt sowie ein Verbrauchermarkt vorgesehen.

### **Dezentraler Standort „Paunsdorf Center“**

Hinsichtlich Verkaufsflächenausstattung sowie Angebotsbreite und -tiefe stellt das EKZ „Paunsdorf Center“ mit einer Verkaufsfläche von knapp 82.000 m<sup>2</sup> einen der bedeutendsten Einzelhandelsstandorte in Leipzig dar. Die räumliche Ausstrahlung des Centers im Osten der Stadt Leipzig ist nicht auf das Stadtgebiet beschränkt, sondern umfasst insbesondere auch Teile der angrenzenden Landkreise Nordsachsen und Leipzig. Beim „Paunsdorf Center“ handelt es sich



## Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandels in der abgegrenzten Innenstadt von Leipzig inkl. des EKZ „Promenaden Hauptbahnhof“

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten <sup>1</sup>	Verkaufsflächen in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. € <sup>2</sup>
<b>1.</b>	<b>Nahrungs- und Genussmittel insgesamt</b>	<b>54</b>	<b>5.305</b>	<b>29,4</b>
	Lebensmittel, Reformwaren	26	4.565	23,4
	Getränke; Spirituosen; Tabak	*	*	*
	Brot, Back- & Konditorwaren	15	420	3,3
	Fleisch & Wurstwaren	*	*	*
<b>2.</b>	<b>Gesundheit, Körperpflege insgesamt</b>	<b>24</b>	<b>7.120</b>	<b>51,4</b>
	Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	17	6.305	36,3
	Apothekerwaren	*	*	*
	Sanitätswaren	*	*	*
<b>3.</b>	<b>Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt</b>	<b>11</b>	<b>500</b>	<b>2,3</b>
<b>4.</b>	<b>Zeitungen, Zeitschriften, Bücher</b>	<b>21</b>	<b>6.315</b>	<b>31,3</b>
	Zeitungen, Zeitschriften	6	240	1,5
	Bücher	15	6.075	29,8
<b>1.-4.</b>	<b>Überwiegend kurzfristiger Bedarf</b>	<b>110</b>	<b>19.240</b>	<b>114,4</b>
<b>5.</b>	<b>PBS<sup>3</sup>, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt</b>	<b>13</b>	<b>955</b>	<b>3,9</b>
	Papier-, Büro-, Schreibwaren	5	275	1,4
	Hobby-, Bastelbedarf, Musikalien	*	*	*
	Spielwaren	*	*	*
<b>6.</b>	<b>Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt</b>	<b>189</b>	<b>118.370</b>	<b>420,0</b>
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	75	99.505	340,5
	Damenbekleidung	48	4.540	21,8
	Herrenbekleidung	9	605	3,1
	Kinderbekleidung	*	*	*
	Wäsche, Kurzwaren	15	855	4,5
	Schuhe	28	9.125	34,6
	Lederwaren	8	560	2,7
	Sportartikel	*	*	*
<b>7.</b>	<b>GPK<sup>4</sup>, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt</b>	<b>45</b>	<b>5.565</b>	<b>21,5</b>
<b>5.-7.</b>	<b>Überwiegend mittelfristiger Bedarf</b>	<b>247</b>	<b>124.890</b>	<b>445,5</b>
<b>8.</b>	<b>Elektrowaren insgesamt</b>	<b>35</b>	<b>8.695</b>	<b>49,9</b>
	Weißware	*	*	*
	Leuchten, Elektro-Installation, Zubehör	*	*	*
	Braune Ware (Radio, TV)	*	*	*
	Tonträger, Bildträger	*	*	*
	Telefon und Zubehör	24	995	5,9
	Büromaschinen, Computer und Zubehör	*	*	*
<b>9.</b>	<b>Einrichtung insgesamt</b>	<b>38</b>	<b>21.400</b>	<b>38,1</b>
	Möbel	9	19.150	29,3
	Kücheneinrichtungen	*	*	*
	Antiquitäten, Kunst	26	1.940	7,1
	Tapeten, Bodenbeläge, Farben, Lacke	*	*	*
<b>10.</b>	<b>Sonstiger Einzelhandel insgesamt</b>	<b>46</b>	<b>4.460</b>	<b>29,4</b>
	Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	*	*	*
	Foto	*	*	*
	Optik, Hörgeräte-Akustik	8	740	5,6
	Uhren, Schmuck	28	1.050	10,8
	Autozubehör	*	*	*
	Sportgeräte	*	*	*
	Sonstige Einzelhandelswaren	5	150	1,0
<b>8.-10.</b>	<b>Überwiegend langfristiger Bedarf</b>	<b>119</b>	<b>34.555</b>	<b>117,3</b>
<b>2.-10.</b>	<b>Non-Food insgesamt</b>	<b>422</b>	<b>173.380</b>	<b>647,8</b>
<b>1.-10.</b>	<b>Einzelhandelswaren insgesamt</b>	<b>476</b>	<b>178.680</b>	<b>677,2</b>

<sup>1</sup> = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

<sup>2</sup> = ecostra-Umsatzschätzungen

<sup>3</sup> = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

<sup>4</sup> = Glas, Porzellan, Keramik

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

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: November 2008; ggf. Rundungsdifferenzen

um ein Shopping Center mit einer U-förmig verlaufenden, breiten Mittelmall sowie zwei Querachsen und einer

überwiegend eingeschossigen Anordnung der Verkaufsflächen. Einzelne Betriebe verfügen über mehr als eine Verkaufs-





Außenansicht des Shopping Centers "Paunsdorf Center" im Osten von Leipzig. Das Center ist U-förmig konzipiert und bietet umfangreiche Parkmöglichkeiten u.a. im Vorfeld

ebene; die Erschließung erfolgt dabei jeweils innerhalb der einzelnen Ladengeschäfte (sog. „Durchstecker“). Insgesamt weist das „Paunsdorf Center“ einen ausgewogenen Mix aus klein-, mittel- und großflächigen Betrieben der verschiedensten Branchen auf, mit einem Schwerpunkt im Bereich Mode und Bekleidung. Das Warenangebot liegt überwiegend im mittelpreisigen Segment. Ergänzend kommen umfangreiche Angebote im Dienstleistungssektor hinzu (Post, Banken, Ärzte, Bürgeramt etc.) sowie im Freizeitbereich (Sport- und Freizeitpark Paunsdorf, Sachsen-Therme). Das Center verfügt über positive Kundenfrequenzen und wird von der Bevölkerung gut angenommen. Standortstrukturell ist von einem dezentralen, autokundenorientierten Standort an der B6, unweit der Autobahnen A14 und A38, zu sprechen. Verdichtete Wohngebiete liegen räumlich bereits deutlich abgesetzt, das Umfeld ist geprägt von diversen Büro- und Gewerbenutzungen.



Die Innengestaltung der - mit einer Glas- / Stahl-dachkonstruktion mit umlaufenden Oberlichtern überspannten - Mall des Paunsdorf Center erfolgte mit eher einfachen Materialien

### EKZs „Allee Center“ und „PEP“

Für den westlichen Stadtraum findet sich mit dem Einkaufs- und Dienstleistungszentrum „Stuttgarter Allee“ eine weitere

Versorgungslage. Wie auch beim „Paunsdorf Center“ wird der Standort durch ein großes Einkaufszentrum (EKZ „Allee-Center“) geprägt. Im Gegensatz zum „Paunsdorf Center“ ist das „Allee-Center“ durch seine Lage im Siedlungsschwerpunkt der Großsiedlung Grünau städtebaulich integriert. Neben dem „Allee-Center“ verfügt die Lage mit dem Nahversorgungszentrum „PEP“ über einen zweiten Pol.



Das EKZ "Allee Center" weist eine ansprechende Gestaltung auf. Die großflächige Dachverglasung versorgt die Mall mit ausreichend Tageslicht

Das architektonisch attraktiv gestaltete Shopping Center „Allee-Center“ besitzt einen nahezu vollständigen Branchenbesatz vor allem im nieder- bis mittelpreisigen Segment. Der Schwerpunkt des Centers liegt im Mode- und Textilbereich, einzig Anbieter aus der Möbelbranche sowie ein Baumarkt fehlen im umfassenden Angebot. Das in klassischer Weise konzipierte Shopping Center verfügt über eine T-förmige Mall und zwei Verkaufsebenen. Mieter sind u.a. real SB-Warenhaus, Saturn, Adler, H&M und Aldi. Ergänzt wird das Einzelhandelsangebot durch ein Multiplexkino und diverse gastronomische Einrichtungen. Insgesamt





Das Fachmarktzentrum „Löwenpark“ umfasst ein ganzes Gebiet im Westen von Leipzig, in dem architektonisch einheitlich gestaltete Fachmärkte untergebracht sind. Unmittelbar benachbart schließt sich das Shopping Center „Löwen-Center“ an.

verfügt das „Allee-Center“ über eine nur begrenzte räumliche Ausstrahlung, die sich insbesondere auf den Stadtteil Grünau-Mitte und Schönau erstreckt. Gegenüber des „Allee-Centers“ befindet sich das Nahversorgungszentrum „PEP“ mit ca. 20 Betrieben und ca. 2.630 m<sup>2</sup> VK. Als Magnetbetrieb des „PEP“ fungiert ein großflächiger REWE-Supermarkt. Die übrigen überwiegend kleinflächig strukturierten Ladenflächen zeigen einen Einzelhandelsbesatz aus dem niedrigpreisigen Segment. Der Anteil lokaler bzw. regionaler Anbieter überwiegt den Anteil nationaler Filialisten. In begrenztem Umfang befinden sich darüber hinaus entlang der Stuttgarter Allee weitere Einzelhandelsbetriebe.

### „Löwen Park“ und „Löwen Center“

Ebenfalls im Westen der Stadt Leipzig befindet sich entlang der B181 mit dem Fachmarktzentrum „Löwen-Park“ und dem gegenüberliegenden Einkaufszentrum „Löwen Center“ eine weitere bedeutende

Einzelhandelslage. Das FMZ „Löwen-Park“ besteht aus teilweise im Verbund zusammengeschlossenen, teilweise solitären Fachmärkten mit vorgelagerten Parkierungsflächen und einer gemeinsamen verkehrlichen Erschließung. Der Einzelhandelsbesatz weist einen Schwerpunkt im langfristigen Bedarfsbereich auf mit Anbietern aus dem eher niedrigpreisigen Segment. Zwei Lebensmittel-Discounter ergänzen das Angebot und fungieren als Magnetbetriebe. Auf der gegenüberliegenden Straßenseite befindet sich das Einkaufszentrum „Löwen Center“. Das zweigeschossige Mallcenter in einfacher Hallenbauweise wird dominiert von einem real

SB-Warenhaus, einem Einrichtungshaus sowie einem Bau- und Gartenmarkt. Neben dem SB-Warenhaus fungieren ein Aldi-Discounter sowie ein dm-Drogeriemarkt als Magnetbetriebe.

### Handelsagglomeration „Sachsenpark“ bei der Messe Leipzig

Der aus insgesamt drei Gebäudekomplexen bestehende „Sachsenpark“ befindet sich in verkehrsgünstiger Lage im Norden der Stadt Leipzig unmittelbar an der Autobahn BAB A14 und der Bundesstraße B2. Im Süden und Osten



Das Globus SB-Warenhaus stellt den Magnetbetrieb des „Sachsenpark“ dar.

grenzt der Standort an das städtische Messegelände. Gegenüber einem Globus SB-Warenhaus (mit diversen Mietern im Vorkassenbereich) befinden sich zwei weitere Gebäudekomplexe, die lediglich durch eine kleine Servicestraße getrennt sind und gemeinsam eine lange Fachmarktzeile bilden, deren Front zum Globus SB-Warenhaus hin orientiert ist. Der Einzelhandelsbesatz mit Anbietern aus dem überwiegend preisgünstigen Genre deckt die verschiedenen Bedarfsbereiche ab. Neben dem Globus SB-Warenhaus stellen ein Aldi-Discounter sowie ein Medi Max Elektrofachmarkt

weitere Magnetbetriebe dar. Das Einzelhandelsangebot im „Sachsenpark“ richtet sich insbesondere an Pkw-Kunden sowie Messebesucher.

### **Diverse Nahversorgungslagen**

Neben diesen Geschäftslagen gibt es im Stadtgebiet von Leipzig noch diverse weitere Einzelhandelsstandorte, welchen überwiegend eine Nahversorgungsfunktion zukommt (z.B. Reudnitz, Plagwitz, Gohlis-Mitte, Connewitzer Kreuz). Die Angebotsbreite und –tiefe ist abgestuft und es ist z.T. von einem noch erheblichen Entwicklungsbedarf auszugehen.

### **Standorte im Umland**

Nicht zuletzt haben verschiedene weitere, großflächige Einzelhandelsstandorte und Einkaufszentren an nicht-integrierten Standorten in den Umlandgemeinden von Leipzig einen gewissen - wenn auch in den vergangenen Jahren sukzessive schwindenden – Einfluss auf die Einkaufsorientierung der Leipziger Bevölkerung. Neben dem EKZ „Nova Eventis“ in Günthersdorf befinden sich insbesondere im Süden der Stadt mit dem EKZ „Wachau“, dem EKZ „Städtelner Straße“ sowie dem EKZ „Pösna Park“ weitere großflächige Einzelhandelsagglomerationen.

Insgesamt umfaßt der Einzelhandelsstandort Leipzig eine gesamte Verkaufsfläche in einer Größenordnung von ca. 788.000 m<sup>2</sup>, was einer durchschnittlichen Pro-Kopf-Ausstattung von ca. 1,54 m<sup>2</sup> VK entspricht. Der Gesamtumsatz des Einzelhandels kann auf ca. 2,4 Mrd. € geschätzt werden, wovon ca. 28 % in der Innenstadt erwirtschaftet werden. Die Einzelhandelszentralität beläuft sich auf einen Wert von ca. 98,3 damit überwiegen die Kaufkraftab- die Kaufkraftzuflüsse geringfügig um ca. 1,7 %. Die Standortentwicklung im Einzelhandels der Stadt Leipzig hat sich in den

vergangenen Jahren insbesondere auf die Innenstadt konzentriert, deren Situation heute als stabil beschrieben werden kann. Die Verkaufsflächenausstattung in der Innenstadt hat sich in dieser Zeit kontinuierlich erhöht, während gleichzeitig das Einzelhandelsangebot qualitativ deutlich aufgewertet wurde. V.a. in den zentralen Lagen der Innenstadt von Leipzig ist die Flächenverfügbarkeit aufgrund der Kompaktheit der City limitiert. Eine Leerstandsproblematik ist weder für die Innenstadt noch für die städtischen Zentren feststellbar; betroffen sind eher einzelne Nebenlagen oder wenig profilierte Geschäftsstandorte. Als nicht unproblematisch können u.a. verschiedene innerstädtische Passagen bewertet werden, wobei aber hier meist die für Passagen üblichen Schwächen ursächlich sind (z.B. fehlende Einbindung in Laufwegen, keine Magnetbetriebe, Eingangssituation ohne „Torfunktion“).

Zusammenfassend ist festzustellen, daß Leipzig die Herausforderungen aus der ersten Nachwendzeit, als aufgrund der eigentumsrechtlichen Unsicherheiten und dem Handlungsdruck zur Schaffung von Konsumangeboten für die Bevölkerung in großem Umfang autokundenorientierte Standorte auf der „Grünen Wiese“ realisiert und so der Wettbewerbsdruck auf zentrale Geschäftslagen enorm erhöht wurde, vergleichsweise gut gemeistert hat. Dazu hat neben den vorhandenen Potenzialen einer Großstadt (Einwohner, Kaufkraft), historischen und kulturellen Anziehungspunkten insbesondere auch der Umstand beigetragen, daß – trotz der historischen baulichen Situation – in den zentralen innerstädtischen Lagen eine gewisse Flächenverfügbarkeit für Projektentwicklungen vorhanden war und ist und gleichzeitig eine weitgehend stringente Stadtentwicklungspolitik mit einer Konzentration auf die Entwicklung zentraler Lagen erfolgte.



Das Shopping Center „Nova Eventis“ im westlich von Leipzig gelegenen Günthersdorf besitzt eine hohe Modekompetenz und eine ausgeprägte Erlebniskomponente.



# Situation und Entwicklung der selbständigen Kaufleute im österreichischen Lebensmittelhandel

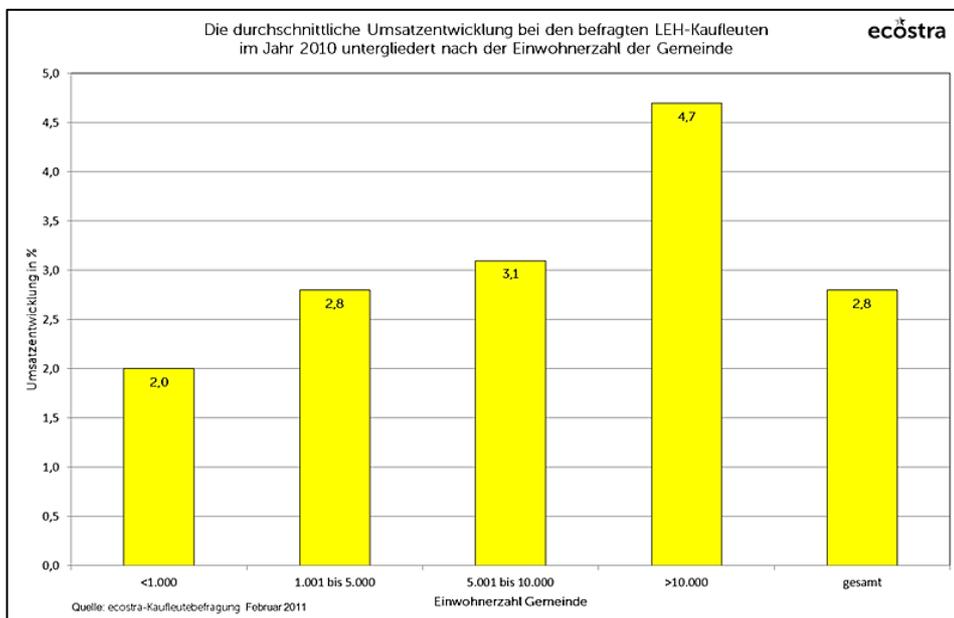
**Der Lebensmitteleinzelhandel zählt zu den dynamischsten Einzelhandelsbranchen. Hier toben Preiskämpfe mit besonderer Intensität, die Technisierung (RFID, neue Kassensysteme, Infoterminals etc.) schreitet rasant voran, die Sortimentsstrukturen verändern sich und neue Betriebstypen und Standorte werden entwickelt. Allgemein wird konstatiert, daß hierdurch vor allem die selbständigen Kaufleute dieser Branche unter besonderen Druck gekommen sind. Die Daten sprechen ja auch eine eindeutige Sprache: die Zahl der selbständigen LEH-Kaufleute hat in den letzten Jahrzehnten rapide abgenommen.**

Grund genug für ecostra und die österreichische Fachzeitschrift „REGAL“ in einer gemeinsamen Grundlagenstudie einmal zu recherchieren, wie die

selbständigen Kaufleute im Lebensmittel-einzelhandel sind lebendiger als als viele vermuten. Die Kaufleute haben ausgehend von ihrer ganz spezifischen

Standort- und Marktsituation Strategien zur Sicherung der ökonomischen Tragfähigkeit ihrer Geschäfte entwickelt, wobei nach Einschätzung der Kaufleute als betrieblicher Erfolgsfaktor aber ganz oben eben nicht das berühmte „Standort! Standort! Standort!“ steht, sondern etwas ganz profanes: „BWL-Kenntnisse und kaufmännisches Denken!“ Somit wird zum Kaufmann vielleicht manch einer geboren, das eigentliche Rüstzeug bekommt er aber durch eine solide Ausbildung.

**Mehrheit mit Umsatzzuwachs**



tatsächliche Situation und Entwicklung dieser Kaufleute ist. Hierzu wurde Anfang 2011 eine umfassende Befragung durchgeführt, welche u.a. auch von den Konzernzentralen der beiden größten österreichischen Lebensmittelhändler – der SPAR AG und der REWE AG (für die ADEG-Kaufleute) – unterstützt wurde. Diese ermutigten ihre selbständigen Kaufleute an dieser Befragung teilzunehmen und entsprechende Daten bereitzustellen. Insgesamt haben 308 Kaufleute aus allen österreichischen Bundesländern an der Befragung teilgenommen.

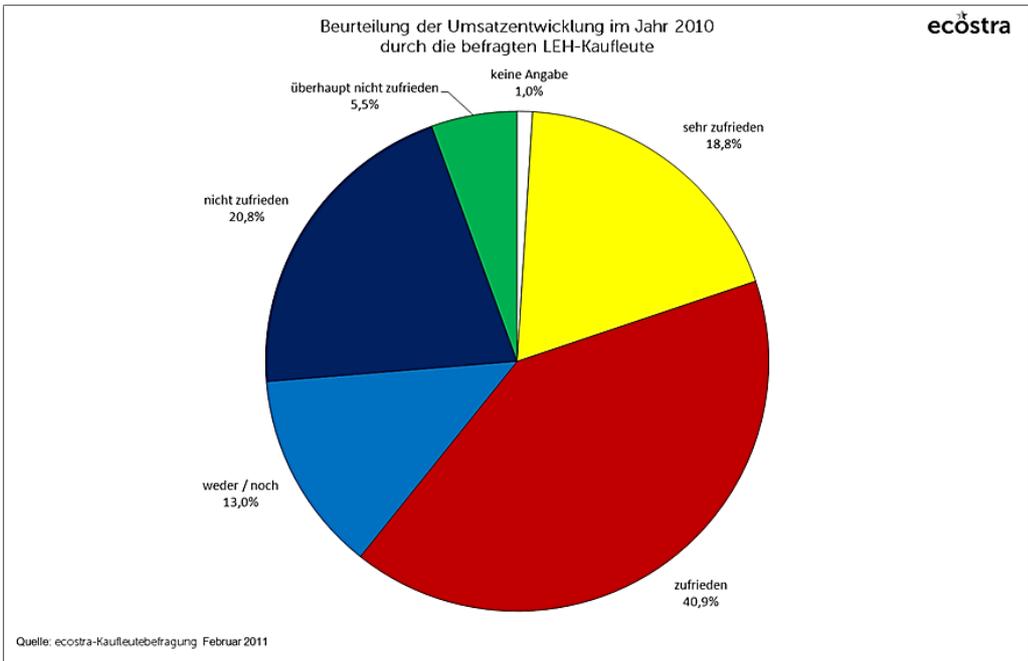
## Erfolgsfaktor Ausbildung

Das wichtigste Ergebnis der Studie vorweg: die häufig für tot erklärten

Im gesamten Kalenderjahr 2010 verzeichneten 60,1 % der befragten Kaufleute einen mehr oder weniger starken Umsatzanstieg. Im Durchschnitt stieg der Umsatz der Kaufleute gegenüber dem Vorjahr um nominal ca. + 2,8 %, d.h. auch real war ein Umsatzwachstum zu konstatieren. In der Detailauswertung zeigen sich jedoch bemerkenswerte Unterschiede:

- Supermärkte verzeichnen mit ca. +4,2 % ein deutlich stärkeres Umsatzwachstum als SB-Geschäfte (ca. +1,7 %)
- Auf regionaler Ebene mußten nur die Kaufleute im Burgenland mit ca. -0,2 % einen Umsatzverlust hinnehmen, wogegen z.B. in Tirol der Umsatz mit



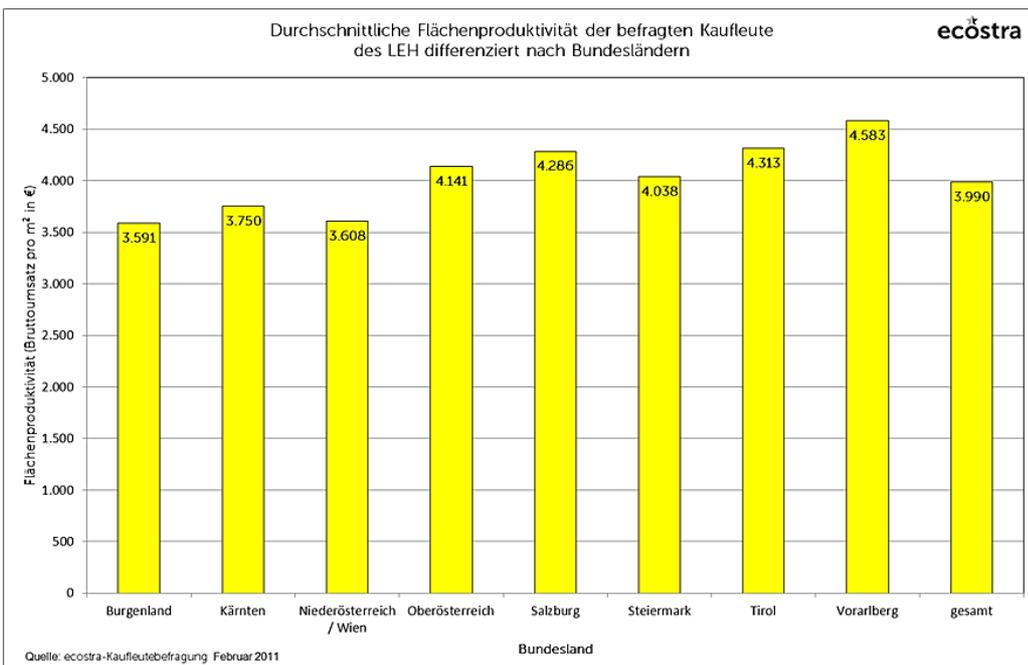


ca. +5,0 % weit überdurchschnittlich zulegen

- Bei Kaufleuten mit Standorten in Nebeneinkaufslagen war mit ca. +0,6 % eine nahezu stagnative Umsatzentwicklung festzustellen, während Kaufleute mit Standorten in Gewerbegebieten und an Ausfallstraßen mit ca. +5,4 % ein starkes Umsatzwachstum erzielten
- Mit zunehmender Einwohnerzahl der Standortgemeinde steigt auch die Höhe des relativen Umsatzzuwachses, so daß diesbezüglich eine entsprechende Korrelation festzustellen war.

Die durchschnittliche Flächenproduktivität (Umsatz / m<sup>2</sup> VK) aller befragten Kaufleute lag im Jahr 2010 bei ca. 3.990,-- €. In der Detailauswertung zeigen sich hier Trends, welche auch schon bei der Analyse der Umsatzentwicklung erkennbar waren:

- Der Betriebstyp Supermarkt erreicht trotz seiner größeren Verkaufsflächendimensionierung mit ca. 4.127,-- € / m<sup>2</sup> VK eine höhere Flächenproduktivität als die kleinflächigen SB-Geschäfte (ca. 3.878,-- € / m<sup>2</sup> VK)
- Die im Mittel niedrigste Flächen-



produktivität wird von den Kaufleuten im Burgenland (ca. 3.591,-- € / m<sup>2</sup> VK) und die höchste von jenen in Vorarlberg (ca. 4.583,-- € / m<sup>2</sup> VK) erwirtschaftet

- Mit zunehmender Einwohnerzahl der Standortgemeinde steigt auch die Flächenproduktivität an.

### Meist zufriedene Kaufleute

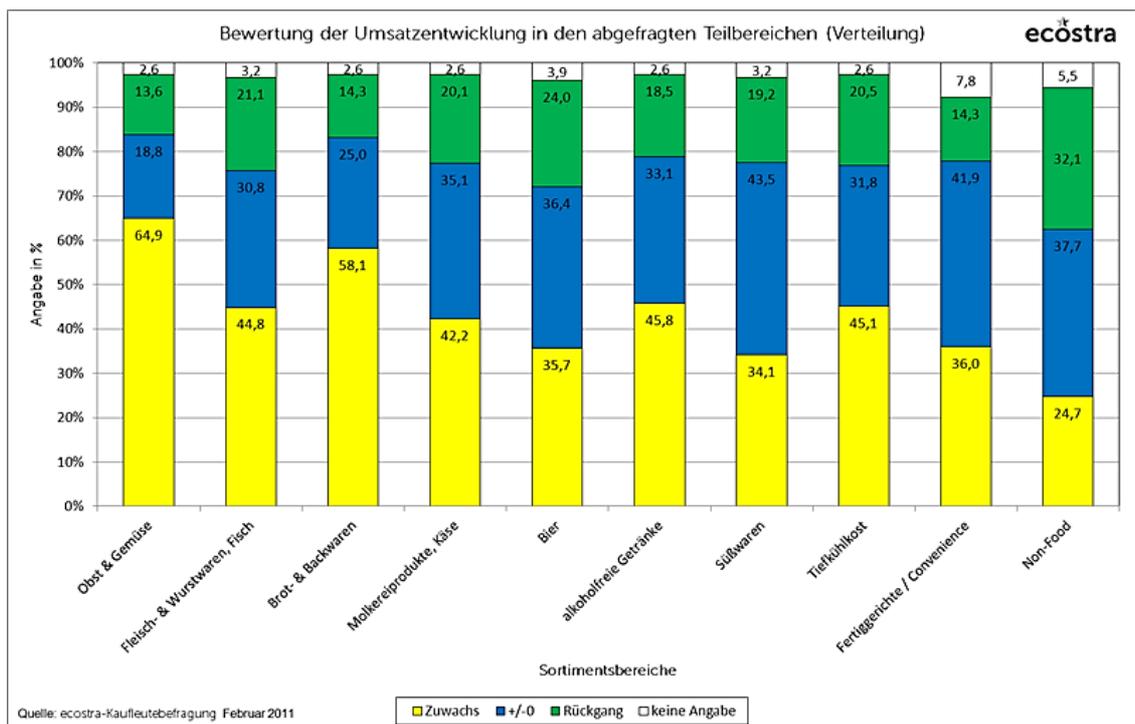
Entsprechend herrscht bei den meisten Kaufleuten auch Zufriedenheit mit der Umsatzentwicklung im Jahr 2010. So äußerten sich 59,7 % der Befragten zufrieden oder sogar sehr zufrieden, während demgegenüber 26,3 % mit der Umsatztätigkeit nicht oder überhaupt nicht zufrieden war. Im Durchschnitt aller Bewertungen in einem Spektrum von 1 (= sehr zufrieden) bis 5 (= überhaupt nicht zufrieden) errechnet sich hier ein Wert von Ø 2,5. Folgt man den Spöttern, die da behaupten der Kaufmannsgruß wäre das Klageglied, handelt es sich hier um ein erstaunlich positives Ergebnis.

### Umsatzrends bei Sortimenten

Neben der allgemeinen Umsatzentwicklung wurden durch ecostra auch Umsatzrends in einzelnen Sortimentsbereichen abgefragt:

- Bei knapp zwei Dritteln der Befragten stieg der Umsatz bei Obst & Gemüse und bei ca. 58,1 % auch bei Brot- & Backwaren
- Bei Fleisch-, Wurstwaren & Fisch ebenso wie bei Molkereiprodukte / Käse, bei alkoholfreien Getränken, bei Bier, bei Süßwaren, bei Tiefkühlkost wie auch bei Fertigerichten / Convenience überwiegt die Zahl der Kaufleute mit Umsatzzuwächsen z.T. deutlich die Zahl jener, bei denen die Umsatztätigkeit in diesen Sortimentsbereichen rückläufig war
- Lediglich bei Non-Food-Sortimenten ist die Zahl der befragten Kaufleute mit einer diesbezüglich rückläufigen Umsatzentwicklung höher.

Nach vorliegenden Informationen handelte es sich bei dieser gemeinsam von ecostra und REGAL erstellten Studie um die erste solche Grundlagenuntersuchung zum Lebensmitteleinzelhandel in Österreich, welche die wirtschaftliche Entwicklung der selbständigen Kaufleute dieser Branche im Fokus hatte. Es ist vorgesehen, diese Untersuchung zukünftig zu wiederholen und eine entsprechende Untersuchungsreihe aufzubauen. Wir werden über die weiteren Ergebnisse berichten.



## Frisch aus der Ablage

Im Frühjahr und Sommer 2011 sind verstärkt Bürgerinitiativen auf ecostra zugekommen und haben ganz spezifische Leistungen abgerufen: die Überprüfung und Plausibilisierung vorliegender Auswirkungsanalysen. Bei den Bürgerinitiativen handelte es sich um jeweils lokale Gruppen, welche getrieben von der Sorge um die Entwicklung ihrer Städte erhebliche Zweifel an der Richtigkeit von Gutachten hatten, welche die Stadtverwaltung zusammen mit dem Investor vorgelegt hatte. Wie sich zeigte, waren in allen Fällen die Zweifel durchaus berechtigt:

- Solche Plausibilisierungen von Auswirkungsanalysen und Einzelhandelskonzepten waren von ecostra u.a. in Bad Urach, Schömberg im Schwarzwald, Limburg an der Lahn und in Ulm durchzuführen.
- Eine gutachterliche Stellungnahme zur Vermietungspraxis von Geschäftsflächen in Einkaufs- und Fachmarktzentren war für ein Gerichtsverfahren zu erstellen.
- In Zusammenhang mit der Finanzierung von Shopping Centern wurden für diverse Hypothekenbanken Studien für Standorte erarbeitet u.a. in London (GB), Prag (CZ), Wertheim, Stuttgart und bei Nürnberg. Im Rahmen der Expansionsplanung eines internationalen Handelsunternehmens wurden 4 Standorte in unterschiedlichen Städten in Kroatien und 2 Standorte in der Tschechischen Republik geprüft.
- Tenant Demand Reports zur Einschätzung der Flächennachfrage potenzieller Mieter wurden u.a. erstellt für Projekte in Ludwigshafen, bei Dresden, in der Nähe von Hamburg und in Arad (RO).
- Vorträge wurden u.a. gehalten beim Heuer Fach-Dialog „Landesplanungsrecht“ in Köln und bei einer Bürgerversammlung in Bad Urach.

## Das (Aller-) Letzte: „Weißbuch Innenstadt“ – ein Leitfaden hat gerade noch mal die Kurve genommen!

In der letzten Ausgabe des ecostra-Newsletter haben wir uns kritisch mit der Entwurfsfassung des „Weißbuch Innenstadt“ auseinandergesetzt,



das im Auftrag des Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung

„Ideen, Strategien und konkrete Handlungsvorschläge für die Zukunft der Stadt- und Ortskerne in Deutschland“ liefern sollte. Nun liegt das Werk in der Endfassung vor.

Und es hat sich doch einiges getan. Zwar sind die meisten der Handlungsvorschläge alles andere als „konkret“, doch immerhin wurden die in der Entwurfsfassung noch deutlich erkennbaren ideologischen Scheuklappen zwischenzeitlich weitgehend abgelegt.

So wird nun in dem Leitfaden anerkannt, daß die verkehrliche Erreichbarkeit mit dem PKW für den innerstädtischen Einzelhandel nach wie vor von zentraler Bedeutung ist und zumindest auf absehbare Zeit nicht von den Fußgängern, vom Fahrradverkehr

und Elektromobilen abgelöst werden kann. Richtig ist auch, daß „Lieferverkehre intelligent zu organisieren“ sind. Ob aber das im Leitfaden gepriesene „Car-Sharing“ für die Verkehrssituation in den Innenstädten ein wirksamer Lösungsansatz darstellen kann, darf durchaus bezweifelt werden. Auch wird der Aspekt des Umfangs und der Qualität des Parkplatzangebotes in dem Leitfaden leider überhaupt nicht angesprochen.

Dies gilt genauso für Aspekte wie Sicherheit und Sauberkeit, welche nur am Rande gestreift werden, für die „Innenstädte als Orte des Handels“ aber ganz zentrale Themenfelder darstellen.

Insgesamt ist das „Weißbuch Innenstadt“ nicht der große Wurf geworden. Dies war aber wohl auch nicht zu erwarten, waren die Ziele in Anbetracht der Komplexität des Themas doch zu hoch gesteckt. Für eine Erstinformation zu verschiedenen für die Innenstadtentwicklung wichtigen Themenfeldern ist diese Publikation jedoch durchaus hinreichend. Gegenüber der Entwurfsfassung hat der Leitfaden damit gerade noch „die Kurve genommen“. Und um in dem Bild zu bleiben: „die Reifen haben dabei aber mächtig gequietscht!“

