



ecostra-Newsletter

## November 2012

- Shoppingcenter Performance Report Österreich 2012: Wer steht oben? Wer steht unten?
- Deutschland: Nun erliegt auch Europas schönste Braut dem Schnäppchenfieber
- Die aktuelle Grafik: Der stille Boom des Online-Shopping
- Das Stadtprofil: Einzelhandelsstandort Traunstein
- Kommunale Einzelhandelskonzepte – rechtliche Anforderungen, Steuerungspotenziale und Grenzen
- Frisch aus der Ablage
- Das (Aller-)Letzte: Die Macht der Gutachter

## 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)

# Shoppingcenter Performance Report Österreich 2012: Wer steht oben? Wer steht unten?

**Der Aufmarsch war gewaltig! Bei der Pressekonferenz am 23. April 2012 im Wiener Shoppingcenter „Q19“ versammelten sich Vertreter der gesamten relevanten österreichischen Tagespresse. Journalisten von Fachmedien der Immobilienwirtschaft und des Handels durften bei diesem Ereignis sowieso nicht fehlen. Aber selbst der Österreichische Rundfunk (ORF) hatte gleich ein ganzes Fernsehteam vorbeigeschickt. Das Interesse der Medienvertreter war riesengroß. Präsentiert wurden die Ergebnisse des nun auch in Österreich durchgeführten „Shoppingcenter Performance Report“.**

Dieser Report wurde von ecostra erstmals im Jahr 2011 in Deutschland durchgeführt und provozierte unterschiedliche Reaktionen. Insbesondere der Handel reagierte begeistert auf die Studie und die damit mögliche neue Transparenz im Markt für Shoppingcenter. Nach den positiven Erfahrungen lag eine Übertragung auf die benachbarte Alpenrepublik nahe. Als nationaler Kooperationspartner bei der Durchführung dieses Reports in Österreich wurde das Beratungsunternehmen „Standort + Markt“ (www.standort-markt.at) aus Baden bei Wien ausgewählt, welches die aktuellen Bestandsdaten zum österreichischen Shoppingcenter-Markt sowie eine Vielzahl an Kontaktadressen der Expansionsmanager und sonstiger relevanter Entscheidungsträger des filialisierten Handels in Österreich beisteuerte.

## **100 Center im österreichischen Bewertungs-Portfolio**

Insgesamt wurden 100 Shoppingcenter und Retail-Parks zur Bewertung ausgewählt. Aufgrund der – gegenüber Deutschland - quantitativ geringeren Anzahl an solchen Einkaufszentren in Österreich, wurde die Mindestgröße der Geschäftsfläche der Center im Befragungsportfolio auf 6.500 m<sup>2</sup> GLA abgesenkt (Deutschland: 10.000 m<sup>2</sup> GLA). Auch wurden bei der Österreich-Untersuchung nur die 100 wichtigsten Handels-, Gastronomie- und Dienstleistungsunternehmen, welche Stores in Einkaufszentren betreiben, zur Teilnahme an der Befragung eingeladen. Ansonsten blieb das bereits in Deutschland bewährte Studiendesign weitestgehend unverändert.

## **Messepark Dornbirn – die aktuelle Nr. 1 in Österreich**

Das Ergebnis der Untersuchung enthielt dann auch für Marktkenner eine kleine Überraschung. Von den befragten Mietern wurde mit einer Durchschnittsbewertung von 1,25 der Messepark in Dornbirn (Vorarlberg) noch vor dem Geheimfavoriten Europark in Salzburg (Ø 1,33) auf den 1. Platz des Rankings der am besten performenden Einkaufszentren in Österreich gesetzt. Auf dem 3. Platz (Ø 1,53) folgte mit dem dez in Innsbruck (Tirol) eines der ältesten Flaggschiffe der Centerlandschaft in Österreich. Diese Durchschnittswerte

## Inhalt

	Seite
Shoppingcenter Performance Report Österreich 2012: Wer steht oben? Wer steht unten?	1
Deutschland: Nun erliegt auch Europas schönste Braut dem Schnäppchenfieber	6
Die aktuelle Grafik: Der stille Boom des Online-Shopping	9
Das Stadtprofil: Einzelhandelsstandort Traunstein	10
Kommunale Einzelhandelskonzepte – rechtliche Anforderungen, Steuerpotenziale und Grenzen	14
Frisch aus der Ablage	22
Das (Aller-)Letzte: Die Macht der Gutachter	22

Übersicht: Die Top 20 der aus Mietersicht am besten performenden Shoppingcenter in Österreich 2012

Rang	Center	Durchschnittsbewertung	Anzahl der Bewertungen
1	Dornbirn (V) - Messepark	1,25	16
2	Salzburg (S) - Europark	1,33	18
3	Innsbruck (T) - dez	1,53	19
4	Bürs/Bludenz (V) - Zimbapark	1,67	12
5	Wien (W) - Millennium City	1,69	16
6	Leobersdorf (NÖ) - Einkaufspark Leo	1,71	7
7	Wien (W) - Q 19	1,78	9
8	Wiener Neustadt (NÖ) - Fischapark	1,81	16
9	Mistelbach (NÖ) - M-City Mistelbach	1,86	14
10	Wien (W) - Lugner City	1,88	16
11	Pasching (OÖ) - PlusCity	1,89	19
12	Imst (T) - FMZ Imst	1,94	18
13	Oberwart (B) - EO Oberwart	1,96	23
14*	Brunn/Geb. (NÖ) - Shopping Center 17	2,00	7
14*	Vösendorf (NÖ) - SCS Mall und SCS Multiplex	2,00	28
14*	Wien (W) - Donauzentrum/Donauplex	2,00	27
14*	Wien (W) - Zentrum Simmering	2,00	11
18	Fohnsdorf (ST) - Arena Fohnsdorf	2,11	18
19	Linz (OÖ) - Infra Center	2,14	7
20	Wien (W) - Gewerbepark Stadlau	2,17	12

\* Die identische Bewertung mit einem anderen Shoppingcenter führte zu einer mehrfachen Belegung der entsprechenden Platzierung.

Quelle: ecostra / Standort+Markt 2012

nach dem Schulnotensystem zeigen, daß die Mieter in diesen Centern in außerordentlich hohem Maße mit den Umsatzleistungen ihrer Stores zufrieden sind.

### Kaufkraftzuflüsse aus der Schweiz puschen den Messepark nach vorne

Der Messepark in Dornbirn profitiert derzeit in erheblichem Maße von der Grenzlage zur Schweiz. Preis- und Wechselkursdifferenzen in Verbindung mit der Möglichkeit zur Mehrwertsteuer-rückerstattung für Schweizer Kunden führen dazu, daß dieses Center von den Eidgenossen geradezu gestürmt wird. Der Europark in Salzburg gilt als eines der schönsten Shoppingcenter Europas und hat sich vor dem Hintergrund guter Standortfaktoren, eines leistungsstarken und attraktiven Mieterbesatzes und einem professionellen Management über die Jahre eine geradezu dominierende Marktposition unter den Einkaufszentren im Bundesland Salzburg und im angrenzenden oberbayerischen Raum erarbeitet. Das dez in Innsbruck wurde seit seiner Eröffnung im Jahr 1970 immer

wieder einer „Frischzellenkur“ unterzogen, profitiert u.a. von der guten PKW-Erreichbarkeit unmittelbar an der Inntalautobahn und hat offensichtlich die Herausforderung durch verschiedene neue Einkaufszentren, welche in jüngster Zeit in Innsbruck eröffnet wurden, gut gemeistert.



Platz 1 im Gesamtranking: Der „Messepark“ in Dornbirn liegt in autokundenorientierter Standortlage, wurde im Jahr 1987 eröffnet und umfasst eine gesamte Geschäftsfläche von ca. 25.000 m<sup>2</sup>. Nicht zuletzt durch die Lage unmittelbar an der Grenze zur Schweiz profitiert der „Messepark“ in besonderem Maße von Kaufkraftzuflüssen aus dem Nachbarland.



Übersicht: Die letzten 10 der aus Mietersicht am schlechtesten performenden Shoppingcenter in Österreich

Rang	Center	Durchschnittsbewertung	Anzahl der Bewertungen
81	Kapfenberg (ST) - ece Kapfenberg	3,06	16
82	Steyr (OÖ) - Citypoint Steyr	3,11	9
83	Telfs (T) - Telfspark	3,13	8
84	Wien (W) - Center.21	3,17	6
85	Salzburg (S)- Shopping Center Alpenstraße	3,18	11
86	Braunau (OÖ) - City Center Braunau	3,20	10
87	Wien (W) - huma Einkaufspark	3,23	13
88	Wien (W) - Columbus Center	3,25	8
89	Wien (W) - Stadion Center	3,33	18
90	Salzburg (S) - ZIB Zentrum im Berg	3,50	8
91	Wolfsberg (K) - Tenorio	4,00	7
92	Leonding (OÖ) - Uno Shopping	4,20	10

Quelle: ecostra / Standort+Markt 2012

### Wer steht unten?

Schlusslichter aller 92 (aus 100) Einkaufszentren, welche es in das Ranking geschafft haben – d.h. mindestens 5 Mieterbewertungen auf sich vereinigen konnten – sind das Uno Shopping in Leonding (Oberösterreich) mit  $\varnothing$  4,20, das Tenorio in Wolfsberg (Kärnten) mit  $\varnothing$  4,00 und das ZIB Zentrum im Berg in Salzburg mit  $\varnothing$  3,50.



Platz 92 und damit Schlusslicht im Gesamtranking: Das „Uno Shopping“ in Leonding. Zwar befindet sich das Center an einem verkehrsorientierten Standort im Zentralraum Linz in unmittelbarer Nähe der oberösterreichischen Landeshauptstadt, jedoch ist nur wenige 100 m westlich des „Uno Shopping“ das leistungsstarke Einkaufszentrum „PlusCity“ in Pasching lokalisiert, das im Gesamtranking mit  $\varnothing$  1,89 den 11. Platz belegt.

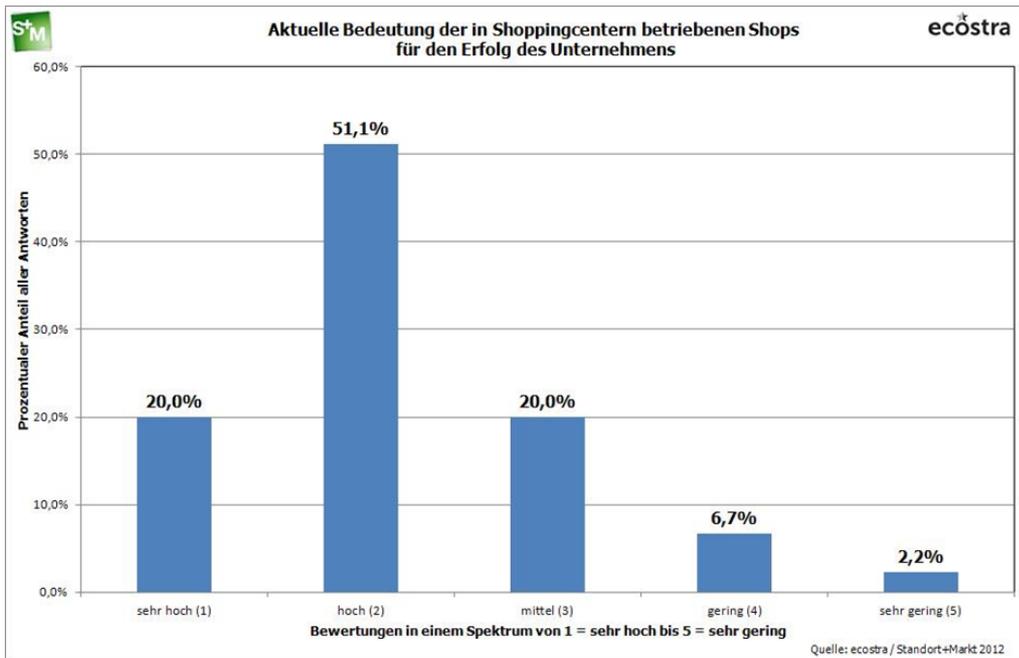
Bekanntermaßen kämpft das mit einer gesamten Mietfläche von ca. 44.000 m<sup>2</sup> nicht gerade klein dimensionierte Uno Shopping seit Jahren mit einer

grassierenden Leerstandsproblematik, die ihre Ursache v.a. in den Wettbewerbsverflechtungen mit dem nur wenige 100 Meter entfernt liegenden Einkaufszentrum „Plus City“ in Pasching (Eröffnung: 1989, Mietfläche: 82.500 m<sup>2</sup>) wie aber auch in der insgesamt sehr hohen Wettbewerbsintensität im Großraum Linz hat. Aktuell wird wieder an einem Relaunch dieses „notleidenden“ Centers gearbeitet. Das Tenorio in Wolfsberg wurde erst 2010 eröffnet und zählt mit ca. 7.200 m<sup>2</sup> GLA zu den kleinflächigen Centern. Offensichtlich ist es bislang noch nicht gelungen, dieses Objekt als Einkaufsdestination in adäquater Weise zu positionieren. Das am östlichen Ende der Salzburger Neustadt unmittelbar am Fuß des Kapuzinerberges gelegene Einkaufszentrum ZIB Zentrum im Berg wurde 1996 eröffnet und zwischenzeitlich durch Erweiterungsmaßnahmen flächenmäßig auf ca. 15.600 m<sup>2</sup> vergrößert. Aus Sicht von ecostra kommt diesem Objekt aufgrund der Standort- und Marktgegebenheiten die Funktion eines Nahversorgungszentrums zu, nicht jene eines städtischen oder gar regional wirksamen Centers. Damit besteht ein Widerspruch zwischen dem, was das ZIB sein kann - und dem, was es sein will.

### Die wirtschaftliche Bedeutung der Shops in EKZ für die Mieter

Eine deutliche Mehrheit von ca. 71 % aller befragten Mieter spricht den in Shoppingcentern betriebenen Shops eine



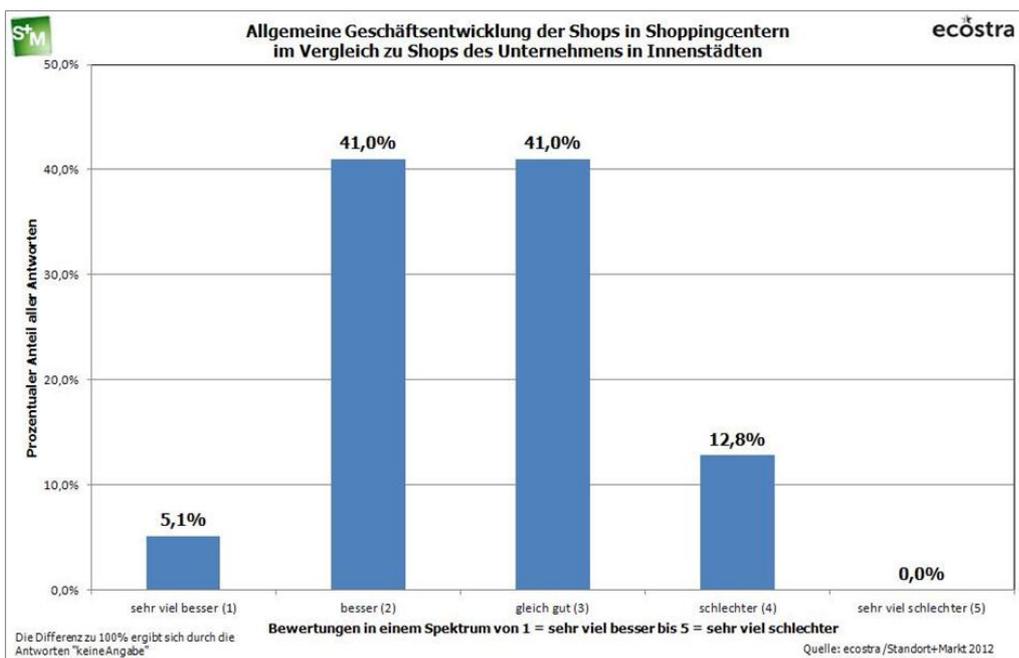


hohe bis sehr hohe Bedeutung für den eigenen Unternehmenserfolg zu. In Deutschland lag dieser Anteil bei der Studie 2011 mit ca. 57 % der Befragten merklich niedriger. Die entsprechende Durchschnittsbewertung nach Schulnoten ergibt in Österreich bei dieser Frage einen Wert von  $\bar{x}$  2,20 (Deutschland:  $\bar{x}$  2,47).

### Shops in EKZ performen besser als jene in innerstädtischen Geschäftslagen

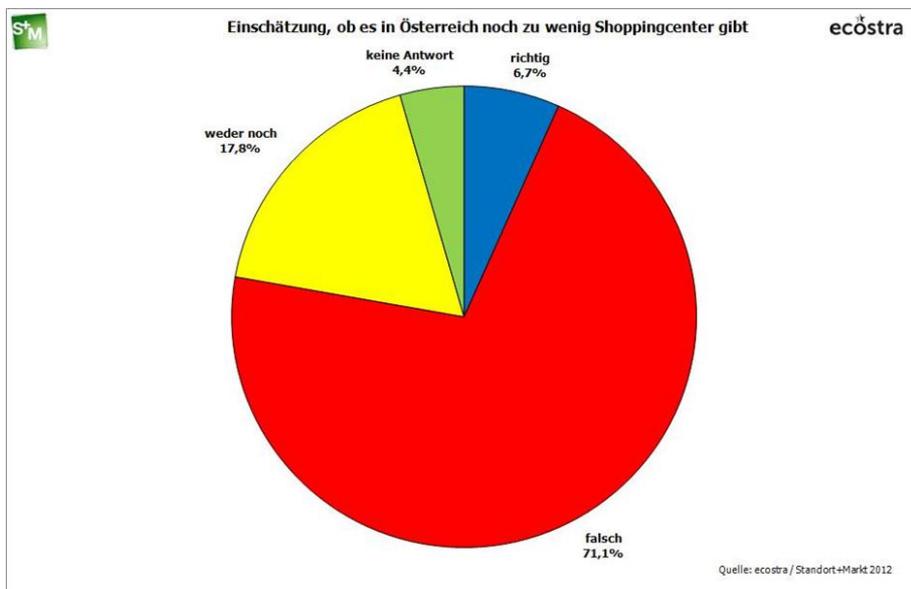
Durchaus bemerkenswert sind auch die Ergebnisse zu der Frage, ob die

allgemeine Geschäftsentwicklung bei den Shops in den Shoppingcenter-Standorten gegenüber den Standorten in innerstädtischen Geschäftslagen desselben Unternehmens besser oder auch schlechter verläuft. Bei knapp der Hälfte der Befragten (ca. 46 %) ist die Performance der Stores in den österreichischen Shoppingcentern besser oder sehr viel besser als bei ihren Stores in den Innenstädten. Nur knapp 13 % gaben an, daß die Umsätze ihrer Stores in Shoppingcentern schlechter sind als in Citylagen. Der Mittelwert (nach Schulnoten) liegt hier bei  $\bar{x}$  2,62 (Deutschland 2011:  $\bar{x}$  2,84).



## Braucht Österreich noch mehr Einkaufszentren?

Daß Shoppingcenter innerhalb des österreichischen Retail-Marktes eine weitaus größere Bedeutung haben als im deutschen Markt wurde auch durch eine weitere Fragestellung deutlich. Auf die durchaus provokant formulierte These „Es gibt noch zu wenige Einkaufszentren in Österreich“ konstatierten über 71 % der Befragten, daß diese Aussage falsch sei (Deutschland 2011: ca. 47 %). Nur eine deutliche Minderheit von knapp 7 % war hier gegenteiliger Ansicht (Deutschland: ca. 17 %).



## Die Presseberichterstattung zu den Studienergebnissen

In den Tagen und Wochen nach der Pressekonferenz Ende April 2012, rauschte es dann auch kräftig im Blätterwald. Das „Wirtschaftsblatt“ verkündete „Österreichs bestes EKZ steht in Vorarlberg“, der „Standard“ erschien mit dem Titel „Einkaufszentren: Grüne Wiese schlägt Innenstadt“, während die „Oberösterreichischen Nachrichten“ die vergleichsweise schlechte Platzierungen der Center des eigenen Bundeslandes beklagten („Rangliste der besten Einkaufszentren: Oberösterreich schneidet schwach ab.“). Die politisch dem eher konservativen Spektrum zuzurechnende Tageszeitung „Die Presse“ verlautbarte „Händler gegen neue Einkaufszentren“ und die „Tiroler Tageszeitung“ jubilierte in kaum verhohlenem Lokalpatriotismus: „Dez ist das drittbeste Einkaufszentrum“.

Auch in Deutschland blieben die Ergebnisse des österreichischen Shoppingcenter Performance Reports nicht ganz unbemerkt. So überschrieb die „Immobilien Zeitung“ einen Bericht mit „Gute Noten für Österreichs Einkaufszentren“.

## Reaktionen sonstiger Marktakteure

Ein Entscheidungsträger bei einer großen österreichischen Bank äußerte sich auf der ExpoReal 2012 geradezu begeistert über diese Untersuchung: „Wir haben die Daten ausgewertet. Die Studie ermöglicht uns einen bislang nicht gekannten, umfassenden Blickwinkel auf diesen für uns extrem wichtigen Heimatmarkt. Uns eröffnet sich eine völlig neue Form der Markttransparenz.“ Die Spar European Shoppingcenters (SES) als größter Einkaufszentrenbetreiber in Österreich publizierte voller Stolz ihre Center, welche es in die Top 10 geschafft haben, auf ihrer Internetseite ([www.ses-european.com](http://www.ses-european.com)). Auch der einem internationalen Publikum durch seine Auftritte beim Wiener Opernball bekannte Baumeister Richard („Mörtel“) Lugner, Betreiber des Wiener

EKZ „Lugner City“ zeigte sich sehr angetan und schrieb in einem Brief an den Austrian Council of Shopping Centers (ACSC): „Das Herausbringen dieses Reports war eine echte praxisnahe Aktion. Das sage ich nicht weil wir an hervorragender 10. Stelle liegen, sondern weil es das Branchenbild einfach widerspiegelt.“ Nur der Eigentümer und Betreiber eines im Mittelfeld des Rankings angesiedelten Shoppingcenters zeigte sich entrüstet, wie man denn überhaupt auf die Idee kommen kann, Mieter in einem Shoppingcenter zur Performance ihrer Stores zu befragen und drohte mit der Einschaltung seiner Anwälte. Von diesen war aber bis heute nichts zu vernehmen.

Der Shoppingcenter Performance Report soll – wie bereits auch in Deutschland – nun auch in Österreich ab sofort jährlich aktualisiert werden.



# Deutschland: Nun erliegt auch Europas schönste Braut dem Schnäppchenfieber

**Jetzt ist es unzweifelhaft: der Marktdurchbruch der Factory Outlet Center (FOC) ist auch in Deutschland da! Allein im Jahr 2012 haben 3 neue Fabrikverkaufszentren eröffnet. Für mindestens nochmals 3 weitere solche Schnäppchenparadiese liegt eine Baugenehmigung vor. Wird das Land nun mit Centern zugepflastert? Für Betreiber, Investoren und Mieter der FOC jedenfalls gilt Deutschland gerade auch aufgrund der hohen Kaufkraft und dem Markenbewußtsein der Verbraucher als attraktivster Zielmarkt in Europa.**

Was Handelsexperten seit Jahren prophezeit haben, ist nun eingetreten. Der Marktdurchbruch der Fabrikverkaufszentren in Deutschland ist nicht mehr aufzuhalten. Hohe bau- und raumordnungsrechtliche Hürden sowie der zähe Widerstand der Organisationen des Einzelhandels und anderer Interessenverbände konnten diese Entwicklung zwar zeitlich verzögern, aber letztlich nicht aufhalten. Aktuell zeigt der deutsche Markt bei den FOC noch immer die geringste Standort- und Flächendichte aller westeuropäischen Länder; Deutschland holt diesbezüglich jedoch auf.

## **3 Center-Eröffnungen innerhalb von wenigen Wochen**

So eröffneten Ende August diesen Jahres in Soltau (Niedersachsen) und Ochtrup (NRW) gleich zwei Outlet Center. Einen Monat später folgte dann mit Neumünster (Schleswig-Holstein) das dritte Center. Damit wurde innerhalb von nur 4 Wochen die Zahl der in Betrieb befindlichen Outlet Center in Deutschland von bisher 6 auf 9 Standorte und die Outlet-Fläche von bisher 85.600 m<sup>2</sup> auf 130.000 m<sup>2</sup> erhöht. Baurecht zur Realisierung weiterer Center besteht bereits in Montabaur (Rheinland-Pfalz), Brehna (Sachsen-Anhalt) und Selb (Bayern); die Baugenehmigung für ein weiteres FOC in Wiedemar (Sachsen) ist wieder verfallen, da sich der Betreiber aufgrund der unmittelbaren Standortnachbarschaft zu Brehna entschlossen hatte, mit dem dortigen Entwickler zu kooperieren. Daneben laufen bei bereits in Betrieb befindlichen Centern Planungen zur Erweiterung der Verkaufsflächen, so aktuell in Wertheim (Baden-Württemberg) und Wolfsburg (Niedersachsen). An über 20 weiteren Standorten sind mehr oder weniger kon-

krete Planungen zum Bau solcher Projekte festzustellen.

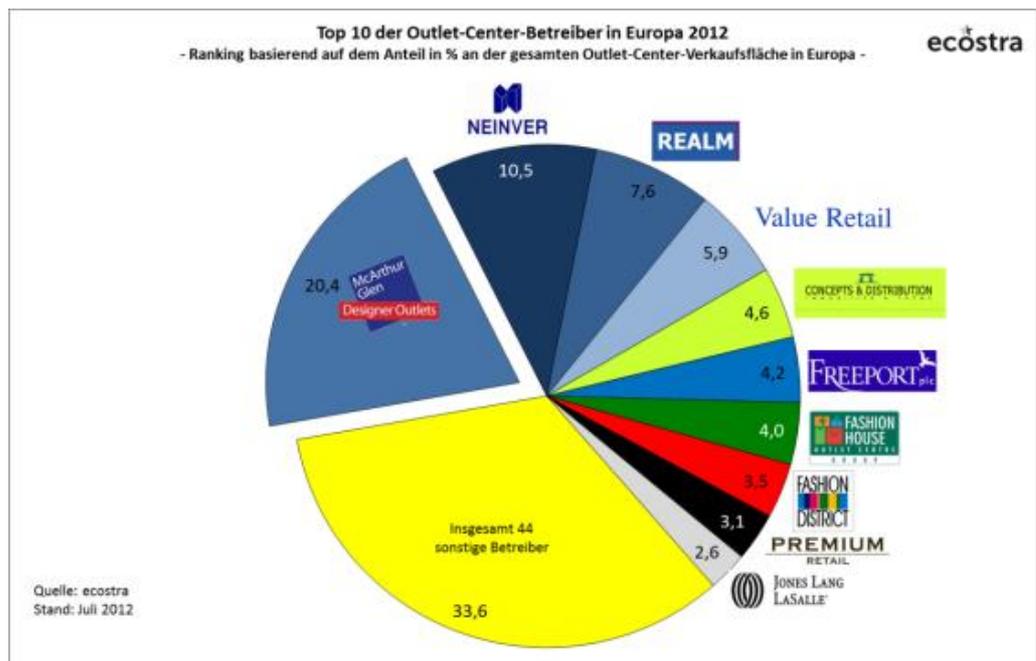


Ende April 2012 eröffnete das Outlet Center „The Style Outlets Roppenheim“ im französischen Elsaß. Nachdem auf deutscher Seite Ansiedlungsversuche in Lahr und in Baden-Baden aufgrund des Widerstandes scheiterten, erteilten im Februar 2008 die französischen Behörden die Baugenehmigung. Der Standort wird im Endausbau insgesamt 107 Shops mit einer Mietfläche von ca. 27.280 m<sup>2</sup> umfassen.

## **Europa: 144 Center mit insgesamt 2,2 Mio. m<sup>2</sup> Verkaufsfläche**

Wie ecostra in der neuesten Grundlagenstudie zur Entwicklung der Outlet Center ermittelt hat, befinden sich in Europa aktuell 144 solche Fabrikverkaufszentren mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 2,2 Mio. m<sup>2</sup> in Betrieb. Nach ecostra-Recherchen hat sich damit die Zahl der Standorte in den letzten 9 – 10 Jahren fast verdoppelt, gleichzeitig stieg mit 123 % Zuwachs die Flächenausstattung. Besonders stürmisch war in dieser Zeit die Entwicklung in Italien, wo die Zahl der FOC-Standorte von 4 auf heute 22 und die Outlet-Fläche von 75.000 m<sup>2</sup> auf 455.000 m<sup>2</sup> geradezu explodiert ist. Eine ähnliche – wenngleich nicht ganz so





stürmische - Entwicklung verzeichnete auch Spanien. Nicht zuletzt auch aufgrund der Unwägbarkeiten der Haushalts- und Eurokrise sind Finanzhäuser und Investoren aber in jüngster Zeit sehr zögerlich geworden, Projekte in den Mittelmeerländern zu finanzieren. Dies gilt genauso für die gesamten ost- und südosteuropäischen Staaten – mit zwei Ausnahmen: Polen und Russland. In Polen performen die Center nach wie vor vergleichsweise gut und in Rußland stellt die Vermietung die größte Herausforderung dar, nicht die Finanzierung.

### Hohe Flächennachfrage der Markenhersteller

Im europäischen Vergleich besonders stark ist die Nachfrage nach Outlet-Flächen in Deutschland. Aufgrund der hohen Kaufkraft, dem Markenbewußtsein und einem ausgeprägten Hang der Verbraucher zur Schnäppchenjagd stand Deutschland schon immer im Fokus der Expansionspläne der Markenhersteller. Dies zeigte auch eine gemeinsam von ecostra und CB Richard Ellis durchgeführte Recherche bei internationalen Marken: knapp 65 % aller Hersteller sehen Deutschland als Zielmarkt bei der Expansion ihrer Outlet-Stores. Mit weitem Abstand erst folgen Frankreich, Österreich, Italien und Polen, in denen nur jeder 5. befragte Markenhersteller solche Läden eröffnen will. Der deutsche Markt ist auch aufgrund der noch sehr geringen Standortdichte aktuell für FOC-Entwickler

und –Betreiber sicherlich die weitaus „hübscheste Braut“ in Europa. Entsprechend intensiv sind dann auch die Bemühungen hier oder im unmittelbaren Grenzraum Standorte zu realisieren.

### Mietflächen im DOC Soltau: teuer, aber begehrt!

Die Flächennachfrage führt dann auch dazu, daß beispielsweise das Designer Outlet Center Soltau trotz einem vergleichsweise hohen Mietpreisniveau mit einer Vermietungsquote von über 80 % eröffnen konnte. Dies ist für ein solches Center ein äußerst guter Wert, da Fabrikverkaufszentren - anders als Shoppingcenter - üblicherweise mit einem Vermietungsstand von weniger als 70 % starten. Aber das hat seinen Grund: der Standort Soltau, zwischen Hamburg und Hannover unmittelbar an der starkfrequentierten A7 gelegen, gilt unter Handlungsexperten als einer der besten FOC-Standorte in ganz Europa. Entsprechend hoch sind die wirtschaftlichen Erwartungen, die sich mit diesem Center verbinden. Möglich wurde dieses Fabrikverkaufszentrum, weil die niedersächsische Landesregierung die weiträumige Anziehungskraft eines solchen Objektes für die Tourismusregion Lüneburger Heide nutzbar machen wollte und in einem bundesweit als beispielhaft geltenden Verfahren 3 Städte der Region als Bewerber antreten lies. Die Entscheidung der Landesregierung fiel im Jahr 2009 dann auf Soltau. Dem Betreiber wurde dabei auch



aufgelegt, daß in den nächsten Jahren in einem aufwendigen Controlling und Monitoring die Auswirkungen des Centers auf die umliegenden Innenstädte untersucht und überwacht werden müssen. Zusammen mit sehr restriktiven bauplanungsrechtlichen Regelungen zu dem, was der Betreiber am Standort verkaufen oder nicht-verkaufen darf, soll dies sicherstellen, daß die innerstädtischen Geschäftslagen durch diese Entwicklung keinen Schaden nehmen, sondern – im Gegenteil – möglichst sogar von den erwarteten Synergien profitieren.



Über 15 Jahre Planungszeit, mehrere Gerichtsverfahren und eine Änderung des Landesentwicklungsprogramms benötigte das Designer Outlet Center Soltau (Niedersachsen). Ende August 2012 konnte das Center eröffnet werden.

### **Manche Landesregierungen ermöglichen Standorte, andere bremsen**

Diese Vorgehensweise scheint nun auch in anderen Bundesländern Schule zu machen. Im Entwurf zum Landesentwicklungsplan 2025 in Thüringen soll „aufgrund der besonderen Standortgunst“ der Weg für ein Outlet Center am Hermsdorfer Kreuz (A4 / A9) frei gemacht werden. So hat bei verschiedenen Landesregierungen in jüngster Zeit ein Umdenken stattgefunden und ausgewählte FOC-Standorte sollen möglich gemacht werden. Auch weil erkannt worden ist, daß diese Entwicklung letztlich wohl kaum zu verhindern sein wird. Allerdings hat sich längst gezeigt, daß nicht jede saure Wiese als Standort für ein FOC geeignet ist. Und so geht es vor allem darum, die aus landes- und regionalplanerischer Sicht geeigneten Standorte zu identifizieren, an denen diese Vertriebsform auch funktionieren kann. Ein Boll-

werk gegen solche Ansiedlungen stellen aktuell vor allem die rot-grün- bzw. grünrot-geführten Landesregierungen in Nordrhein-Westfalen und Baden-Württemberg dar. Dabei ergeben sich auch solche – nicht uninteressanten – Interessenskollisionen wie im Falle von Wertheim (Main-Tauber-Kreis), wo im nördlichsten Zipfel von Baden-Württemberg seit dem Jahr 2003 ein FOC betrieben wird. Die geplante Flächenerweiterung um 3.300 m<sup>2</sup> auf 16.800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche wird von den örtlichen Grünen befürwortet, der ebenfalls von den Grünen gestellte, zuständige Landesminister Winfried Herrmann lehnt eine solche Erweiterung bislang jedoch kategorisch ab.

### **Experiment Bad Münstereifel: Outlet Center in einer historischen Altstadt**

Durchaus eine gewisse Beachtung verdient nach Ansicht von ecostra das Vorhaben einer Investorengruppe, mitten in der Altstadt von Bad Münstereifel (Nordrhein-Westfalen) ein Outlet Center zu eröffnen. Die

Gruppe um den Geschäftsführer des Modefilialisten Robert Ley plant bei dem „Eifel City Outlet“ getauften Projekt ca. 40 Outlet Stores entlang der Hauptgeschäftslage der Altstadt zu realisieren. Die entsprechenden Gebäude wurden bereits erworben. Die Bauarbeiten laufen seit Anfang Sommer 2012, die Eröffnung ist für Frühjahr oder Sommer 2013 geplant. Solche Anläufe zur Realisierung von Outlet Centern in historischen Innenstädten gab es schon einige. Zuletzt im hessischen Idstein. Alle sind bislang gescheitert. Aber so konkret wie in Bad Münstereifel und mit einer professionellen Handschrift unterlegt war bisher noch keines dieser Vorhaben. Nach Einschätzung von ecostra gibt es aus immobilienwirtschaftlichen Gründen noch gewisse Zweifel am Erfolg dieses Projektes, auch ob es sich hier überhaupt um eine Konzeption handelt, welche als Factory Outlet Center zu definieren ist. Aber es



lohnt sich auf jeden Fall, dieses Vorhaben weiter aufmerksam zu beobachten.

### Neue Vertriebsformen und Konzeptvariationen

Denn es bewegt sich einiges im Markt. So ist unzweifelhaft, daß in dem auch in Deutschland zunehmend dichter werden Markt der Fabrikverkaufszentren verstärkt auch Konzeptvariationen zu beobachten sein werden. In der Entwick-

lung befinden sich bereits sogenannte Value Center. Dabei handelt es sich um Hybridformen zwischen Outlet Centern und klassischen Shoppingcentern oder Retail Parks. In Anbetracht des steigenden Revitalisierungsbedarfs von Bestandobjekten werden hier in den nächsten Jahren einige diesbezügliche Umnutzungen zu erwarten sein. Es zeigt sich auch hier wieder, daß der Einzelhandelsmarkt von einer außerordentlich hohen Entwicklungsdynamik geprägt ist.

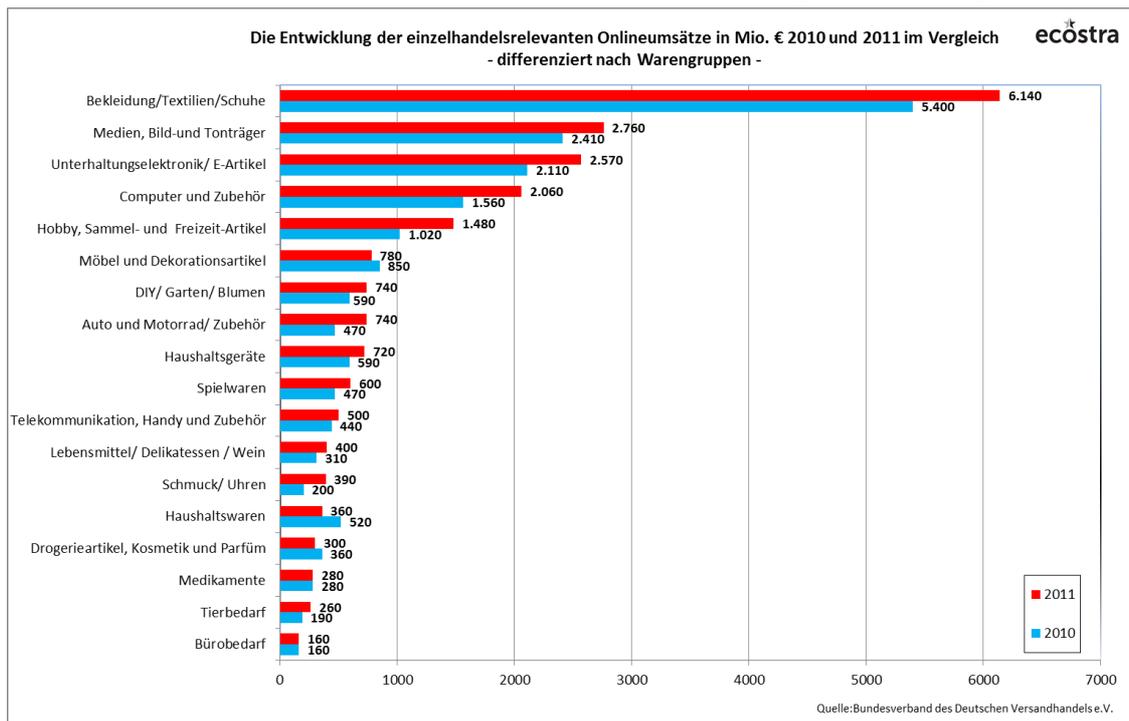


Erfolgreich erst im 2. Anlauf: das „B5 Designer Outlet“ in Wustermark (Brandenburg) wurde 2006 vom Henderson Outlet Mall Fund übernommen, die vorhandenen Gebäude (hier im Bild) wurden fast vollständig abgetragen, neu konzipiert und als Outlet Village im Juni 2009 durch den Betreiber McArthurGlen wieder eröffnet.

## Die aktuelle Grafik: Der stille Boom des Online-Shopping

Immer mehr Einzelhandelswaren werden per Mausklick gekauft. 2011 schon für insgesamt 21,7 Mrd. €. Dabei sind es nicht Elektrowaren oder Bücher, welche das größte Online-Absatzvolumen auf sich vereinen, sondern überraschenderweise

gerade die modischen Branchen. Innerhalb von 12 Monaten stieg bei Bekleidung, Textilien und Schuhen der Online-Umsatz um 14 %, ein Wert von dem der stationäre Modehandel nur träumen kann. Dabei steht die Entwicklung erst am Anfang.



# Das Stadtprofil: Einzelhandelsstandort Traunstein

Die große Kreisstadt Traunstein liegt in Oberbayern, ca. 11 km östlich des Chiemsees und ca. 15 km nördlich der Chiemgauer Alpen. Die nächstgelegenen größeren Städte sind Salzburg (A) im Osten und Rosenheim im Westen. Traunstein ist Hauptort der kulturhistorischen Landschaft des Chiemgaus, an dessen östlichem Rand die Stadt liegt. Traunstein ist Sitz des umgebenden, gleichnamigen Landkreises und zählt aktuell ca. 18.845 Einwohner, wobei die Kernstadt den deutlich dominierenden Siedlungsschwerpunkt bildet. Mit einem Kaufkraftniveau von ca. 111,3 liegt die Stadt deutlich über dem bundesdeutschen Durchschnitt von 100,0. Landesplanerisch ist die Stadt Traunstein als mögliches Oberzentrum bestimmt.

Das Stadtgebiet von Traunstein liegt zu beiden Seiten des Flusses Traun, der das Stadtgebiet in Süd-Nord-Richtung durchfließt, wobei sich die Kernstadt im Wesentlichen am linken Flussufer befindet. Die in Ost-West-Richtung orientierte Bundesstraße B304 (München – Freilassing) verläuft durch die Kernstadt und hat Anschluss an die nach Süden führende Bundesstraße B306 (Traunstein – Inzell). Die B306 stellt gleichzeitig die direkte Verbindung zur ca. 6 km entfernt verlaufenden Autobahn A8 (München – Salzburg) und der Anschlussstelle „Traunstein/Siegsdorf“ dar. Darüber hinaus ist die Stadt IC-Haltepunkt an der Fernverkehrsstrecke der Deutschen Bahn von München nach Salzburg.

Der Tagestourismus stellt einen wichtigen Wirtschaftszweig für die Stadt Traunstein dar. Zahlreiche Wanderrouten und Spazierwege mit unterschiedlichen Themen erschließen sowohl die historische Innenstadt als auch die umgebende Naturlandschaft. Als größte Stadt und administratives Zentrum innerhalb eines ländlich geprägten Umfeldes hat Traunstein auch traditionell die Funktion einer regionalen Einkaufsstadt. So ist Traunstein u.a. durch eine Vielzahl an Schulen (ca. 11.000 Schüler) und öffentlichen Einrichtungen charakterisiert. Die Zahl von ca. 12.100 sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten bei rund 18.845 Einwohnern illustriert insgesamt die Bedeutung der Stadt als wichtiges wirtschaftliches Zentrum in der Region.



Die Lage der Stadt Traunstein innerhalb des gleichnamigen Landkreises.

Quelle: wikipedia / hagar66

## Zentrale innerstädtische Einkaufslagen mit guter verkehrlicher Erreichbarkeit

Der innerstädtische Haupteinkaufsbereich von Traunstein befindet sich im historischen Stadtzentrum im Osten der Kernstadt mit dem großzügig dimensionierten Stadtplatz und der aufstehenden St. Oswald Pfarrkirche als prägende Elemente. Neben dem Stadtplatz und der nördlich abzweigenden Schaumburgerstraße ist der sich nach Westen anschließende Bereich des Maxplatzes mit den auf diesen mündenden Straßen (Maximilian-, Marien-, Bahnhof- und Ludwigstraße) als Haupteinkaufslage zu charakterisieren. Entlang der Ludwigstraße und Bahnhofstraße endet der Haupteinkaufsbereich im Westen an den Kreuzungen zum Haywards-Heath-Weg. Dadurch zeigt der innerstädtische Haupteinkaufs-





Der Stadtplatz ist umgeben von einer geschlossenen Blockrandbebauung. Trotz der historischen Gebäudestruktur finden sich hier auch großflächige Einzelhandelsbetriebe.



Die Pfarrkirche St. Oswald als prägendes Element.



U.a. durch die Stadtplatzpassage gelangt man von den tiefer gelegenen Parkierungsflächen im Bereich des Karl-Theodor-Platzes zum höher gelegenen Stadtplatz.



Weiterer Einzelhandel befindet sich entlang der auf den Maxplatz mündenden Straßen wie z.B. der Bahnhofstraße.

bereich eine im Westen als „ausgefranst“ zu charakterisierende Struktur. Des Weiteren kann auch der rückwärtige Bereich des Stadtplatzes im Übergang zum Karl-Theodor-Platz, die durch die Stadtplatzpassage miteinander verbunden sind, zum Haupteinkaufsbereich gezählt werden. Allgemein ist die Innenstadt – auch der Stadtplatz – mit dem PKW gut und direkt zu erreichen. Zusätzlich stehen insbesondere im Bereich des gegenüber den zentralen Innenstadtlagen tiefer gelegenen Karl-Theodor-Platzes umfangreiche Parkierungsflächen in direkter Nähe zur Altstadt zur Verfügung.

### **Großflächige Magnetbetriebe in der historischen Innenstadtbebauung**

Im Bereich des Stadtplatzes finden sich – trotz der historischen Bebauungsstruktur – einige großflächige Fachgeschäfte lokaler und regionaler Einzelhändler wie u.a. das Kaufhaus Unterforsthuber oder die Modeanbieter Obermaier, Modehütte und Dollinger, die gleichzeitig als Magnetbetriebe im Bereich des Stadtplatzes fungieren. Diverse gastronomische Angebote auf und am Stadtplatz runden das Angebot ab. Aufgrund der Kombination historischer, städtebaulicher Elemente mit dem ansprechend gestalteten Stadtplatz verfügt dieser Bereich über eine hohe Aufenthaltsqualität.

### **Facheinzelhandel v.a. in der Bahnhofstraße. Hoher Filialisierungsgrad in der Maximilianstraße**

Weiterer Geschäftsbesatz findet sich im Bereich des Maxplatzes sowie entlang der auf diesen mündenden Bahnhof-, Ludwig- und Maximilianstraße. Am Maxplatz sind ein Drogeriemarkt Müller am südlichen sowie C&A am nördlichen Rand als bedeutende Magnetbetriebe zu nennen. Darüber hinaus geht von einem EDEKA-Supermarkt eine wichtige Frequenzfunktion aus. Die drei Geschäftsstraßen zeigen einen abgestuften Einzelhandelsbesatz. Während die Bahnhofstraße mit u.a. Lederwaren Winter, Heider Mode oder Calla & Calla sowie die Ludwigstraße mit z.B. dem Wäsche- und Sanitätshaus Pohlig, Hut Braun, Lichtgalerie Schubert, Schuh Knott und Stahl Berufskleidung von

inhabergeführten Geschäften dominiert sind, finden sich entlang der Maximilianstraße zahlreiche Filialbetriebe. Zu nennen sind hier u.a. Bonita, S.Oliver, Tally Weijl, Cecil, Fielmann, Apollo Optik, Drogerie Müller, Nordsee und Tchibo. Durch den hier verlaufenden innerstädtischen Durchgangsverkehr wird die Aufenthaltsqualität innerhalb des gesamten Bereichs jedoch deutlich eingeschränkt.



Der Stadtplatz ist für den PKW-Verkehr geöffnet. Dies führt aber nicht zu einer wesentlichen Beeinträchtigung der Aufenthaltsqualität.

### **Kaum Ladenleerstände bei insgesamt stabiler Situation und Entwicklungsperspektive**

Insgesamt ist die Stadt Traunstein durch einen auffallend hohen Anteil an Fachgeschäften lokaler oder regionaler Einzelhändler – insbesondere um den Stadtplatz – geprägt, wodurch sich in Kombination mit der historischen Stadt- und Gebäudestruktur die spezifische Unique Selling Proposition (USP) der Einkaufsinnenstadt von Traunstein ergibt. Filialbetriebe finden sich insbesondere im Bereich des südlichen Maxplatzes und der dort verlaufenden Maximilianstraße. Leerstände sind in diesen Bereichen kaum zu finden. Insgesamt ist die aktuelle Situation wie auch die zukünftige

Entwicklungsperspektive der Innenstadt von Traunstein als stabil zu bewerten.

### **Dezentrale, autokundenorientierte Standorte im Gewerbegebiet Haslach**

Neben der Einkaufsinnenstadt von Traunstein ist insbesondere auf das dezentrale, am südlichen Stadtrand gelegenen Gewerbegebiet Haslach als weitere bedeutende Einzelhandelslage hinzuweisen. Hier haben sich mit u.a. einem real SB-Warenhaus, Lidl, Aldi, Penny, Media Markt, kik, Takko, dm, Hagebaumarkt oder dem Gartencenter Büchele mehrere großflächige Einzelhandelsbetriebe zumeist überregionaler Handelsketten angesiedelt. Ergänzt wird das dortige Einzelhandelsangebot u.a. durch ein Kinocenter sowie verschiedene gastronomische Angebote.

### **Einzelhandelszentralität von 247,8 belegt die hohe Versorgungsbedeutung für das Umland**

Im Dezember 2011 wurde das Einzelhandelsangebot in der Stadt Traunstein durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 310 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 76.915 m<sup>2</sup>
- eine Umsatzleistung von ca. 267,5 Mio. €

ermittelt werden. Hiervon haben ca. 142 Betriebe (= ca. 45,8 %) mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 18.635 m<sup>2</sup> (= ca. 24,2 %) und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 77,3 Mio. € (= ca. 28,9 %) ihren Standort in der Innenstadt von Traunstein. Die Einzelhandelszentralität von Traunstein beläuft sich auf einen Wert von ca. 247,8; d.h. dass per Saldo deutlich mehr Kaufkraft von außerhalb Traunsteins durch den örtlichen Einzelhandel gebunden wird als vom gesamten Kaufkraftvolumen der Wohnbevölkerung aus Traunstein abfließt.



Übersicht: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Traunstein 2011

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>83</b>	<b>20.595</b>	<b>98,2</b>
	Lebensmittel, Reformwaren	29	17.810	84,6
	Getränke; Spirituosen; Tabak	18	2.090	6,1
	Brot, Back- & Konditorwaren	27	475	4,9
	Fleisch & Wurstwaren	9	215	2,7
<b>2.</b>	<b>Gesundheit, Körperpflege insgesamt</b>	<b>18</b>	<b>2.915</b>	<b>26,5</b>
	Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	8	2.305	11,1
	Apothekerwaren	*	*	*
	Sanitätswaren	*	*	*
<b>3.</b>	<b>Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt</b>	<b>7</b>	<b>10.125</b>	<b>12,3</b>
<b>4.</b>	<b>Zeitungen, Zeitschriften, Bücher</b>	<b>8</b>	<b>1.075</b>	<b>4,1</b>
<b>1.-4.</b>	<b>Überwiegend kurzfristiger Bedarf</b>	<b>116</b>	<b>34.710</b>	<b>141,1</b>
<b>5.</b>	<b>PBS<sup>3</sup>, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt</b>	<b>14</b>	<b>2.370</b>	<b>6,0</b>
	Papier-, Büro-, Schreibwaren	*	*	*
	Hobby-, Bastelbedarf, Musikalien	7	570	1,6
	Spielwaren	*	*	*
<b>6.</b>	<b>Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt</b>	<b>90</b>	<b>18.070</b>	<b>53,4</b>
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	34	7.445	20,5
	Damenbekleidung	23	3.020	9,8
	Herrenbekleidung	4	1.000	3,3
	Kinderbekleidung	4	695	2,0
	Wäsche, Kurzwaren	*	*	*
	Schuhe	12	1.710	5,5
	Lederwaren	*	*	*
	Sportartikel	9	3.700	10,6
<b>7.</b>	<b>GPK<sup>4</sup>, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt</b>	<b>7</b>	<b>1.830</b>	<b>4,0</b>
	GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	7	1.830	4,0
<b>5.-7.</b>	<b>Überwiegend mittelfristiger Bedarf</b>	<b>111</b>	<b>22.270</b>	<b>63,3</b>
<b>8.</b>	<b>Elektrowaren insgesamt</b>	<b>13</b>	<b>3.890</b>	<b>24,6</b>
	Weißer Ware	*	*	*
	Leuchten, Elektroinstallation, Zubehör	*	*	*
	Braune Ware (Radio, TV)	5	3.030	21,5
	Telefon und Zubehör	4	310	1,6
	Büromaschinen, Computer und Zubehör	*	*	*
<b>9.</b>	<b>Einrichtung insgesamt</b>	<b>25</b>	<b>5.590</b>	<b>10,9</b>
	Möbel	10	2.450	5,5
	Kücheneinrichtungen	*	*	*
	Antiquitäten, Kunst	*	*	*
	Tapeten, Bodenbeläge, Farben, Lacke	6	1.940	2,8
<b>10.</b>	<b>Sonstiger Einzelhandel insgesamt</b>	<b>45</b>	<b>10.460</b>	<b>27,5</b>
	Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	5	5.565	7,0
	Foto	*	*	*
	Optik, Hörgeräte-Akustik	10	720	6,2
	Uhren, Schmuck	8	410	4,5
	Autozubehör	*	*	*
	Sportgeräte	8	1.380	3,4
	Sonstige Einzelhandelswaren	10	1.865	4,8
<b>8.-10.</b>	<b>Überwiegend langfristiger Bedarf</b>	<b>83</b>	<b>19.940</b>	<b>63,0</b>
<b>2.-10.</b>	<b>Non-Food insgesamt</b>	<b>227</b>	<b>56.325</b>	<b>169,2</b>
<b>1.-10.</b>	<b>Einzelhandelswaren insgesamt</b>	<b>310</b>	<b>76.915</b>	<b>267,5</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: Dezember 2011; ggf. Rundungsdifferenzen



Der Stadtplatz in Traunstein bei Nacht

Quelle: wikipedia / spreadfilms



# Kommunale Einzelhandelskonzepte – rechtliche Anforderungen, Steuerungspotenziale und Grenzen

von Dr. Christian Hamann, Gleiss Lutz Rechtsanwälte, Berlin  
([www.gleisslutz.com](http://www.gleisslutz.com))

**Kommunale Einzelhandelskonzepte haben in den vergangenen 10 Jahren ungemein an Bedeutung gewonnen. Angestoßen durch Entwicklungen in der Gesetzgebung und in der Rechtsprechung sind sie für die Kommunen zu praktisch unverzichtbaren Instrumenten zum Schutz der Innenstädte und zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung geworden.**

Trotz oder vielleicht gerade wegen dieses Bedeutungszuwachses fällt auf, dass eine weit verbreitete Unsicherheit darüber besteht, welche formalen und inhaltlichen Anforderungen an ein kommunales Einzelhandelskonzept zu stellen sind und wie weit das Steuerungspotenzial dieses Instruments reicht. Der vorliegende Beitrag versucht ausgehend von einer Einordnung der Einzelhandelskonzepte in das System der städtebaulichen Planung Antworten auf diese Fragen zu geben.



Dr. Christian Hamann ist Rechtsanwalt im Berliner Büro der Sozietät Gleiss Lutz. Er beschäftigt sich schwerpunktmäßig mit Fragen des öffentlichen Bau-, Planungs- und Umweltrechts. Sie erreichen den Autor unter [christian.hamann@gleisslutz.com](mailto:christian.hamann@gleisslutz.com)

## Kommunale Einzelhandelskonzepte im System der Raumplanung

Der Begriff des „(kommunalen) Einzelhandelskonzepts“ taucht so im Gesetz nicht auf. § 9 Abs. 2a Satz 2 BauGB spricht von einem „städtebauliche(n) Entwicklungskonzept i.S.d. § 1

Abs. 6 Nr. 11 (...), das Aussagen über die zu erhaltenden oder zu entwickelnden zentralen Versorgungsbereiche der Gemeinde oder eines Gemeindeteils enthält“. Auch ohne das Kind bei seinem in der Praxis eingebürgerten Namen zu nennen, beschreibt der Gesetzgeber hier sehr präzise den planungsrechtlichen Status und die inhaltliche Zielrichtung von kommunalen Einzelhandelskonzepten. Als Unterfall der städtebaulichen Entwicklungskonzepte i.S.d. § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB gehören Einzelhandelskonzepte zu den „informellen“ städtebaulichen Planungen und stehen damit neben den „förmlichen“ Bauleitplänen, d.h. dem Flächennutzungsplan und den Bebauungsplänen. Sie haben denselben rechtlichen Status wie z.B. kommunale Konzepte zur Verkehrsentwicklung, zur Gewerbeansiedlung oder zum Wohnungsbau. Inhaltlich sind Einzelhandelskonzepte an städtebaulichen Zielen auszurichten; es geht nicht um Einflussnahme auf den Wettbewerb, sondern um den Schutz und ggf. die (Weiter-)Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche im Gemeindegebiet.

## Rechtliche Bedeutung und Bindungswirkung

Bedeutsam sind kommunale Einzelhandelskonzepte primär und bestimmungsgemäß für die Aufstellung von Bebauungsplänen. Bei der Genehmigung von konkreten Einzelhandelsvorhaben spielen sie nur eine untergeordnete Rolle.

## Einzelhandelskonzepte in der Bauleitplanung

Als „informelle“ städtebauliche Planungen sind Einzelhandelskonzepte im Rahmen der Bauleitplanung zu berücksichtigen



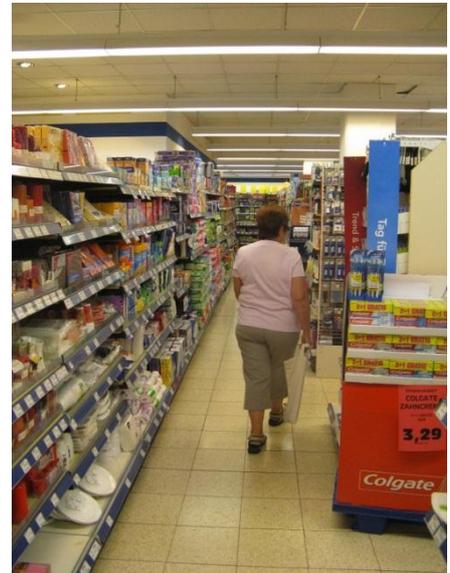


Einzelhandelskonzepte sind unverzichtbare Instrumente zum Schutz der Innenstädte und zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung. Daher sollten sie immer auch das Ganze einer Stadt im Blickwinkel haben. Im Bild die Ansicht der Dachlandschaft von Nürnberg vom Schloßberg aus betrachtet.

(§ 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB); sie sind für die planende Gemeinde aber nicht in dem Sinne rechtsverbindlich, dass ein Abweichen von den Planungsvorstellungen des Einzelhandelskonzepts automatisch die Rechtswidrigkeit des jeweiligen Bebauungsplans nach sich ziehen würde.<sup>1</sup> Allerdings darf aus der fehlenden Rechtsverbindlichkeit von Einzelhandelskonzepten nicht auf deren rechtliche Bedeutungslosigkeit geschlossen werden. Einzelhandelskonzepte können in mehrfacher Hinsicht für das rechtswirksame Zustandekommen eines Bebauungsplans zur Steuerung von Einzelhandelsansiedlungen entscheidend sein:

- Vom Vorliegen oder Nichtvorliegen eines (nachvollziehbaren und in sich widerspruchsfreien) Einzelhandelskonzepts kann bereits abhängen, ob die Aufstellung eines Bebauungsplans städtebaulich gerechtfertigt werden kann. Gem. § 1 Abs. 3 Satz 1 BauGB dürfen Bebauungspläne nur aufgestellt werden, „sobald und soweit es für die städtebauliche Entwicklung und Ordnung erforderlich ist“. Der Bebauungsplan muss der Umsetzung eines positiven städtebaulichen Konzepts der Gemeinde dienen. Rein „privatnützige“ Planungen zugunsten von Grundstückseigentümern sind ebenso unzulässig wie „Negativplanungen“, die nur dazu bestimmt sind, eine bestimmte Grundstücksnutzung zu blockieren. Gerade bei Bebauungsplänen, die darauf abzielen, an bestimmten Stellen im Gemeindegebiet Einzelhandelsnutzungen generell oder zumindest bestimmte Betriebsformen und Sortimente

auszuschließen, muss die Gemeinde deshalb darlegen können, dass diese Planung sich in ein standortübergreifendes, in sich konsistentes Konzept einfügt, das eine positive städtebauliche Zielsetzung wie z.B. den Schutz des Innenstadtzentrums oder die Sicherung der wohnortnahen Versorgung verfolgt.<sup>2</sup> Dieser Nachweis ist ohne ein fundiertes Einzelhandelskonzept oft kaum zu führen.<sup>3</sup> Nicht von ungefähr fordert auch § 9 Abs. 2a Satz 2 BauGB die Gemeinden dazu auf, beim Gebrauchmachen von der neuen Möglichkeit zum Ausschluss und zur Beschränkung von (Einzelhandels-) Nutzungen im unbeplanten Innenbereich (§ 34 BauGB) kommunale Einzelhandelskonzepte zu berücksichtigen.



Die Sicherung der Nahversorgung stellt eine positive städtebauliche Zielsetzung dar. Der Verbraucher erwartet ein modernes Angebot.

<sup>1</sup> Uechtritz, ZfBR 2010, S. 646, 647; Hoffmann/Kassow, BauR 2010, S. 711 ff.

<sup>2</sup> Vgl. BVerwG, Urt. v. 26.03.2009 – 4 C 21/07 – juris Rn. 17 ff.; OVG NRW, Urt. v. 30.11.2010 – 2 D 138/08.NE – juris Rn. 44.

<sup>3</sup> Vgl. z.B. OVG NRW, a.a.O.

- Kommunale Einzelhandelskonzepte sind auch bedeutsam für die Umsetzung von Vorgaben der Landesplanung und Raumordnung in der Bauleitplanung. Gem. § 1 Abs. 4 BauGB sind die Gemeinden verpflichtet, bei der Aufstellung von Bebauungsplänen die verbindlichen Ziele der Raumordnung zu beachten. Grundsätze und sonstige Erfordernisse der Raumordnung sind in der bauleitplanerischen Abwägung zumindest zu berücksichtigen (§ 4 Abs. 1 ROG). Die Raumordnungspläne aller Bundesländer enthalten Regelungen zur Steuerung großflächiger Einzelhandelsansiedlungen, die dem Schutz der zentralen Versorgungsbereiche in den Gemeinden dienen sollen. Zumeist als Ziel der Raumordnung formuliert sind das sog. Integrationsgebot, das die Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevantem Kernsortiment auf Flächen innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche beschränkt, und das Verbot, durch die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben die Funktionsfähigkeit der zentralen Versorgungsbereiche innerhalb und außerhalb der Standortgemeinde zu beeinträchtigen. Welche Teile des Gemeindegebiets als „zentraler Versorgungsbereich“ zu gelten haben, kann durch die Raumordnung und Landesplanung allerdings nicht festgelegt werden.<sup>1</sup> Es ist Aufgabe der Kommunen, die Ausdehnung der existierenden Zentren festzustellen und darüber zu befinden, wo ggf. weitere zentrale Versorgungsbereiche entwickelt werden sollen.<sup>2</sup> Beschließt die Gemeinde ein Einzelhandelskonzept, das (in einer den nachfolgend noch darzustellenden rechtlichen Anforderungen genügenden Weise) die räumliche Ausdehnung der existierenden und nach dem

planerischen Willen der Gemeinde noch zu entwickelnden zentralen Versorgungsbereiche definiert, sind diese Festlegungen bei der Anwendung der Ziele und Grundsätze der Raumordnung im Rahmen der Aufstellung von Bauleitplänen maßgeblich.<sup>3</sup>



Der Marktplatz in Aalen zählt unzweifelhaft zum zentralen Versorgungsbereich der Kreisstadt des Ostalbkreises (Baden-Württemberg).

- Zumindest gemessen an ihrer Erwähnung im Gesetz spielen Einzelhandelskonzepte ihre wichtigste Rolle in der bauleitplanerischen Abwägung. Sie sind gem. § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB in der Abwägung zu „berücksichtigen“, § 9 Abs. 2a unterstreicht dies noch einmal ausdrücklich für Bebauungspläne, die die Einzelhandelsansiedlung im unbeplanten Innenbereich steuern sollen. Dabei erfüllen die Einzelhandelskonzepte im Rahmen der Abwägung im Wesentlichen zwei Funktionen:
  - Soweit das Konzept tatsächliche Feststellungen enthält, z. B. zu den räumlichen Grenzen der bestehenden Versorgungsbereiche, zur Bestandssituation des Einzelhandels innerhalb und außerhalb der Zentren, zur Kaufkraft und zur Versorgungssituation der Gemeindegewohner dürfen diese Feststellungen in der Abwägung als Sachverhalt zugrunde gelegt werden. Das

<sup>1</sup> Vgl. OVG NRW, Urt. v. 06.06.2005 – 10 D 145/04.NE – juris Rn. 127.

<sup>2</sup> Nicht vertieft werden kann im vorliegenden Zusammenhang die Frage, ob dies nicht der Zielqualität des Integrationsgebotes entgegensteht, weil es an einer abschließenden Abwägungsentscheidung über die zu schützenden Versorgungsbereiche auf der Ebene der Landesplanung fehlt; vgl. OVG NRW, Urt. v. 30.09.2009 – 10 A 1676/08 – BauR 2010, S. 246.

<sup>3</sup> Vgl. z.B. LEP NRW, Sachlicher Teilplan „Großflächiger Einzelhandel“, Entwurf, Stand 17.04.2012, S. 11.



Einzelhandelskonzept ist insoweit ein „antizipiertes Sachverständigengutachten“, das die Gemeinde davon entlastet, für jedes Bebauungsplanverfahren den Sachverhalt vollständig neu ermitteln zu müssen.<sup>1</sup>

- Zukunftsbezogen enthält das Einzelhandelskonzept die auf den sachlichen Teilbereich Einzelhandel und das Gemeindegebiet im Ganzen bezogene städtebauliche Zielvorstellungen der Gemeinde. In dem Konzept ist (im Idealfall) in sich konsistent beschrieben, an welchen Stellen des Gemeindegebiets zentrale Versorgungsbereiche in ihrem Bestand geschützt, weiterentwickelt oder neu entstehen sollen. In der Abwägung über einen konkreten Bebauungsplan ist die Übereinstimmung des Planinhalts mit den Handlungsempfehlungen des Konzepts gewissermaßen der Nachweis städtebaulicher „Richtigkeit“.<sup>2</sup>



Häufig sind größere Projektentwicklungen oder Einzelhandelsansiedlungen Anlass zur Erstellung oder zur Aktualisierung eines kommunalen Einzelhandelskonzepts. Doch dienen Einzelhandelskonzepte für die Gemeinden auch dazu, nicht bei jedem B-Plan-Verfahren die grundlegenden Sachverhalte u.a. zur örtlichen Versorgungssituation jedesmal neu ermitteln zu müssen.

- Nicht übersehen werden darf schließlich, dass Einzelhandelskonzepte auch auf der Ebene des interkommunalen Abstimmungsgebotes erhebliche Bedeutung

<sup>1</sup> Vgl. Uechtritz, a.a.O., S. 648; kritisch Reidt, BauR 2007, S. 2001, 2008.

<sup>2</sup> Vgl. BVerwG, Urte. v. 26.03.2009 – 4 C 21/07 – juris Rn. 25f.

erlangt haben. Hat eine Gemeinde in einem solchen Konzept dokumentiert, welche Ziele sie hinsichtlich des Schutzes und der Entwicklung ihrer zentralen Versorgungsbereiche verfolgt, so ist darauf von Nachbarkommunen, die Bauleitpläne für großflächige Einzelhandelsansiedlungen aufstellen, Rücksicht zu nehmen.

## Einzelhandelskonzepte im Baugenehmigungsverfahren

Im Vergleich zur Bauleitplanung spielen Einzelhandelskonzepte bei der Genehmigung von konkreten Vorhaben eine deutlich weniger wichtige Rolle. Im Geltungsbereich eines qualifizierten Bebauungsplans richtet sich die Zulässigkeit des Vorhabens allein nach dessen Vorgaben; für die Berücksichtigung von „informellen“ städtebaulichen Planungen ist kein Raum. Anders kann dies sein, wenn es um Vorhaben im unbeplanten Innenbereich nach § 34 BauGB geht. Bekanntlich schließt § 34 Abs. 3 BauGB hier die Zulässigkeit von Vorhaben aus, wenn von ihnen schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche zu erwarten sind. Bei der Anwendung dieser Vorschrift können die Aussagen eines kommunalen Einzelhandelskonzepts von Bedeutung sein, z.B. wenn es um die Fragen der räumlichen Abgrenzung und der Funktionsfähigkeit der bestehenden zentralen Versorgungsbereiche geht. Allerdings gilt dies nur, wenn und soweit das Einzelhandelskonzept die – im Rahmen des § 34 BauGB allein maßgebliche – tatsächliche Situation zutreffend wiedergibt und sich nicht in Widerspruch zu den realen Gegebenheiten vor Ort setzt. Planerische Zielaussagen des Konzepts, die von den tatsächlichen Verhältnissen abweichen, sind im Rahmen der Vorhabenzulassung nach § 34 BauGB unbeachtlich.<sup>3</sup>

## Rechtliche Anforderungen formeller Art

Die Frage nach den formellen Anforderungen an eine „informelle“ städtebauliche Planung erscheint in sich

<sup>3</sup> Vgl. BVerwG, Beschl. v. 12.02.2009 – 4 B 5/09 – juris, Rn. 7; Uechtritz, a.a.O., S. 652.

widersprüchlich. Gleichwohl fordert § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB, auf den auch § 9 Abs. 2a BauGB Bezug nimmt, nur für Einzelhandelskonzepte, die von der Gemeinde **beschlossen** sind, eine Berücksichtigung in der bauleitplanerischen Abwägung. Erforderlich ist damit eine förmliche Beschlussfassung durch das nach der gemeindeinternen Kompetenzordnung zuständige Organ. Meist wird dies der Gemeinde- bzw. Stadtrat sein.



Im Rahmen eines Einzelhandelskonzepts ist für jede Gemeinde eine spezifische „Sortimentsliste“ zu erstellen. Bekleidung zählt üblicherweise zu den sog. „zentrenrelevanten Sortimenten“.

Die Bedeutung des geforderten förmlichen Ratsbeschlusses für die „Wirksamkeit“ von Einzelhandelskonzepten sollte allerdings nicht überschätzt werden. Auch Konzepte, die sich noch im Entwurfsstadium befinden oder die vom Rat nur (zustimmend) zur Kenntnis genommen worden sind, können abwägungsrelevant sein.<sup>1</sup> Das folgt bereits daraus, dass der Katalog des § 1 Abs. 6 BauGB ausdrücklich nicht abschließend formuliert ist („insbesondere“). Die Gemeinde ist also nicht daran gehindert, im Rahmen der Abwägung über einen Bebauungsplan auch ein nicht förmlich beschlossenes Einzelhandelskonzept heranzuziehen, um festzustellen, wo die räumlichen Grenzen

der zentralen Versorgungsbereiche im Gemeindegebiet verlaufen oder welche Warengruppe in der Gemeinde „zentrenrelevant“ sind. Allerdings muss der Rat sich in einem solchen Fall kritisch mit der Methodik und den Aussagen des Einzelhandelskonzepts auseinandersetzen und damit gewissermaßen im Bebauungsplanverfahren implizit das nachholen, was ansonsten in einer gesonderten Beschlussfassung über das Einzelhandelskonzept zu leisten wäre.

Da das Gesetz keine Verfahrensregeln für die Aufstellung von Einzelhandelskonzepten enthält, besteht insbesondere auch kein rechtlicher Zwang, eine Öffentlichkeits- und/oder Behördenbeteiligung durchzuführen. Allerdings werden Einzelhandelskonzepte die ihnen zugedachte Entlastungs- und Anleitungsfunktion für die Bauleitplanung ohne ausreichende Beteiligung der betroffenen Behörden und privaten „Stakeholder“ kaum erfüllen können. Als „antizipiertes Sachverständigengutachten“ zur Bestandssituation kann ein Einzelhandelskonzept nur insoweit taugen, wie es alle verfügbaren Daten und Informationen verarbeitet. Und auch den Handlungsempfehlungen des Konzepts kann die Bauleitplanung nur dann folgen, wenn alle berührten öffentlichen und privaten Belange zutreffend erfasst und gegeneinander abgewogen sind. Beides ist umso eher gewährleistet, wie die betroffenen Fachbehörden, Verbände, Einzelhändler, Grundstückseigentümer und ggf. Nachbarkommunen Gelegenheit hatten, ihre Sachkenntnis und Standpunkte in das Verfahren zur Aufstellung des Einzelhandelskonzepts einzubringen.<sup>2</sup>

### Rechtliche Anforderungen inhaltlicher Art

Die an kommunale Einzelhandelskonzepte zu stellenden inhaltlichen Anforderungen ergeben sich aus der ihnen zugedachten Funktion. Einzelhandelskonzepte sollen wie dargestellt die Bauleitplanung entlasten und anleiten. Sie vereinen Elemente eines Sachverständigengutachtens und der planerischen Abwägung. Diesem

<sup>1</sup> Vgl. BVerwG, Beschl. v. 22.07.2009 – 4 BN 28/09 – juris, Rn. 4f.

<sup>2</sup> Vgl. z.B. auch LEP NRW, Sachlicher Teilplan „Großflächiger Einzelhandel“, Entwurf, Stand: 17.04.2012, S. 11; Uechtritz, a.a.O., S. 647.



Funktionsprofil entsprechen die rechtlichen Vorgaben, die bei der Aufstellung eines Einzelhandelskonzepts zu beachten sind: Die Gemeinde hat bei der Bewertung ihrer Zentren- und Versorgungsstruktur und mehr noch bei der Bestimmung ihrer städtebaulichen Ziele für die Einzelhandelssteuerung einen nicht justiziablen Einschätzungsspielraum. Die kommunale Planungshoheit und das damit verbundene Recht der Gemeinden, eine eigene „Städtebaupolitik“ zu betreiben, findet seinen Niederschlag auch im Bereich der „informellen“ städtebaulichen Planungen. Die gerichtliche Überprüfbarkeit von Einzelhandelskonzepten ist entsprechend zurückgenommen. Die Rechtsprechung verlangt, dass Einzelhandelskonzepte, auf die sich die Gemeinde im Rahmen der bauleitplanerischen Abwägung stützt, „nachvollziehbar und in sich widerspruchsfrei“ sind.<sup>1</sup> Konkret bedeutet dies u.a.:

- Der Sachverhalt (die „Ist-“ oder „Bestands-“ Situation), von dem das Einzelhandelskonzept ausgeht, muss zutreffend und vollständig ermittelt sein. Das betrifft z.B. die zugrunde gelegten Annahmen zu Einwohnerzahlen, vorhandener Kaufkraft, existierender Einzelhandelsbesatz. Die Quellen, aus denen die Gemeinde diese Informationen schöpft, müssen offengelegt werden.
- Bewertungen der Ist-Situation und Prognosen über zukünftige Entwicklungen müssen in methodisch nachvollziehbarer Weise erläutert werden. Das gilt z.B. für Aussagen über die Qualität der existierenden Versorgungsstrukturen oder über die zukünftige Entwicklung von Kaufkraftströmen.
- Bei der Festlegung von Zielen für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung müssen die betroffenen Belange berücksichtigt und in einen angemessenen Ausgleich gebracht werden.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> OVG NRW, Urt. v. 30.11.2010 – 2 D 138/08.NE – juris, Rn. 57.

<sup>2</sup> Werden einzelne Belange wie z.B. die Interessen von Nachbarkommunen nicht berücksichtigt, führt dies nicht zur „Unwirksamkeit“ bzw. Unbeachtlichkeit des Einzelhandelskonzepts. Die



Auch Schuhe zählen üblicherweise zu den sog. „zentrenrelevanten Sortimenten“ und haben somit eine große Bedeutung für die Attraktivität und Funktionsfähigkeit der innerstädtischen Geschäftslagen.

Diesen Kriterien hat ein Einzelhandelskonzept auch zu genügen, wenn es um die Festlegung der zentralen Versorgungsbereiche der Gemeinde oder die Bestimmung der „zentrenrelevanten“ Warengruppen geht:

- Bei der Definition der zu schützenden oder (weiter) zu entwickelnden Versorgungsbereiche in einem Einzelhandelskonzept muss sich die Gemeinde von einem zutreffenden Begriffsverständnis leiten lassen. Die Rechtsprechung versteht den gesetzlich nicht definierten zentralen Versorgungsbereich als einen
  - räumlich abgegrenzten Bereich in städtebaulich integrierter Lage,
  - dem aufgrund vorhandener oder noch zu entwickelnder Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote –
  - eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt oder zukommen soll.

Das OVG Münster formuliert anschaulich:<sup>3</sup>

*„Ein zentraler Versorgungsbereich hat nach Lage, Art und Zweckbe-*

Abwägung der nicht berücksichtigten Belange muss dann aber im Rahmen der Bauleitplanung „nachgeholt“ werden, was die Nicht-Verwirklichung der Ziele des Einzelhandelskonzepts zur Folge haben kann.

<sup>3</sup> Urt. v. 30.11.2010 – 2 D 138/08.NE – juris, Rn. 74.

*stimmung eine für die Versorgung der Bevölkerung in einem bestimmten Einzugsbereich zentrale Funktion. Diese Funktion besteht darin, die Versorgung eines Gemeindegebiets oder eines Teilbereichs mit einem auf den Einzugsbereich abgestimmten Spektrum an Waren des kurz-, mittel- oder langfristigen Bedarfs sicherzustellen. Der Begriff ist nicht geografisch im Sinne einer Innenstadtlage oder Ortsmitte, sondern funktional zu verstehen und kann auch Bereiche für die Grund- und Nahversorgung umfassen. Ein zentraler Versorgungsbereich muss jedoch einen gewissen, über seine eigenen Grenzen hinausreichenden räumlichen Einzugsbereich mit städtebaulichem Gewicht haben und damit über den unmittelbaren Nahbereich hinauswirken. Er setzt zudem eine integrierte Lage voraus. Isolierte Standorte mit einzelnen Einzelhandelsbetrieben bilden keinen zentralen Versorgungsbereich, auch wenn sie über einen weiten Einzugsbereich verfügen und eine beachtliche Versorgungsfunktion erfüllen mögen."*



Ebenfalls unzweifelhaft Teil des zentralen Versorgungsbereichs der Innenstadt. Die Haupteinkaufslage Königstraße in Stuttgart.

Die Gemeinde muss sich bei der Grenzziehung der zentralen Versorgungsbereiche an den Gegebenheiten vor Ort ausrichten. Zwar ist sie nicht darauf beschränkt, ausschließlich die bestehenden Versorgungszentren zu konservieren. Eine Weiter- oder auch Neuentwicklung

zentraler Versorgungsbereiche ist möglich, muss sich aber aus den tatsächlichen Gegebenheiten und dem existierenden Versorgungsbedarf in der Gemeinde rechtfertigen lassen.<sup>1</sup> Die willkürliche Deklaration beispielsweise von brachgefallenen Industrieflächen zu einem Nahversorgungs- oder Nebenzentrum mit dem Ziel, eine dort geplante Einzelhandelsansiedlung formal in Einklang mit dem landesplanerischen Integrationsgebot zu bringen, ist vom Planungsermessen der Gemeinde nicht gedeckt und kann daher auch nicht zulässiger Inhalt eines Einzelhandelskonzepts sein.

- Typischerweise enthalten Einzelhandelskonzepte Aussagen dazu, welche Einzelhandelsbetriebsformen in der Gemeinde ausschließlich den zentralen Versorgungsbereichen und insbesondere dem Innenstadtzentrum vorbehalten bleiben sollen. Dazu werden in der Regel sog. Sortimentslisten erstellt, in denen die „zentrenrelevanten“ Warengruppen definiert werden. Auch diese Festlegungen müssen sich an den tatsächlichen Gegebenheiten orientieren, wenn sie eine taugliche Grundlage für die bauleitplanerische Abwägung sein sollen. Zielt das Einzelhandelskonzept (nur) auf den Schutz der bestehenden Zentrenstruktur ab, so ist außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche nur der Ausschluss solcher Einzelhandelsbetriebe erforderlich, die aufgrund ihres Warenangebots die vorhandenen gleichartigen Geschäfte in den Zentren in Bedrängnis bringen könnten. Will die Gemeinde ihre Zentren demgegenüber auch weiterentwickeln und attraktiver machen, kann sie mit dieser Begründung auch die Ansiedlung dort bisher noch nicht vorhandener Betriebstypen der Innenstadt bzw. den definierten

<sup>1</sup> Vgl. OVG NRW, Ur. v. 15.02.2012 – 10 D 32/11.NE – juris, Rn. 49ff.; BVerwG, Beschl. v. 12.02.2009 – 4 B 5/09 – juris, Rn. 7.



Nebenzentren vorbehalten.<sup>1</sup> Entwicklungsziele für zentrale Versorgungsbereiche, die den Ausschluss von Einzelhandelsansiedlungen an anderen Standorten planerisch rechtfertigen sollen, müssen aber eine gewisse Aussicht auf Realisierung haben. Betriebstypen, die z.B. aufgrund ihres besonderen Warenangebots auf große Flächen und nahegelegene Stellplätze angewiesen sind, können nicht auf Standorte in einem engen Innenstadtzentrum verwiesen werden.

### Steuerungswirkung und Grenzen

Die vorstehenden Ausführungen sollten verdeutlicht haben, dass ein „gutes“, d.h. nachvollziehbares und in sich konsistentes Einzelhandelskonzept die Grundlagen für eine verbindliche Bauleitplanung schaffen kann, die die wirtschaftlichen Interessen von Investoren und Grundstückseigentümern mit den Zielen der Erhaltung und Sicherung von Innenstädten und einer verbraucher-nahen Versorgungsstruktur in Einklang bringt. Steuerungswirkung können Einzelhandelskonzepte allerdings nicht aus sich selbst heraus entfalten. Entscheidend ist, dass und in welchem Maße die Gemeinde Konsequenz bei der Umsetzung der von ihr entwickelten Ziele an den Tag legt.<sup>2</sup>

Dabei ist es weder unter rechtlichen noch unter sonstigen Gesichtspunkten geboten, die Handlungsempfehlungen des Einzelhandelskonzepts sofort und überall im Gemeindegebiet gleichzeitig umzusetzen und beispielsweise für alle Flächen, die für Einzelhandelsansiedlungen außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche theoretisch in Betracht kommen, Bebauungspläne mit dem Ziel aufzustellen, dort Einzelhandelsnutzungen auszuschließen. Dies würde die Kräfte der meisten Gemeinden überfordern und ist auch sachlich nicht erforderlich. Gemeinden verhalten sich nicht inkonsequent, wenn sie gestützt auf die Aussagen eines Einzelhandels-

konzepts Bebauungspläne mit Nutzungsbeschränkungen (zunächst) nur für solche Standorte aufstellen, an denen konkret Fehlentwicklungen drohen.

Die Steuerungswirkung eines Einzelhandelskonzepts im Ganzen wird auch nicht notwendig dadurch in Frage gestellt, dass die Gemeinden im Rahmen der Bauleitplanung in Einzelfällen Entscheidungen treffen, die mit den Zielaussagen des Konzepts nicht harmonieren. Dies kann u.U. sogar geboten sein, wenn gewichtige Belange, die bei der Aufstellung des Einzelhandelskonzepts nicht berücksichtigt wurden (werden konnten), einer Umsetzung der dort betroffenen Handlungsempfehlungen entgegenstehen. Andererseits gilt aber auch, dass der Funktionswert eines Einzelhandelsgutachtens als (antizipiertes) Sachverständigengutachten und als Handlungsanleitung für die verbindliche Bauleitplanung umso mehr schwindet, je häufiger und gewichtiger die von seinen Zielaussagen abweichenden Planungsentscheidungen der Gemeinde sind.<sup>3</sup>

Eine unüberwindbare Grenze der Steuerungswirkung von Einzelhandelskonzepten bildet schließlich die sozio-ökonomische Realität. Auch die besten Konzepte können nicht verhindern, dass der demografische Wandel und die immer weiter voranschreitende Verlagerung des sozialen und des ökonomischen Lebens in das Internet die Situation des Einzelhandels und die Gesichter unserer Städte verändern. Allenfalls können Einzelhandelskonzepte dazu beitragen, diese Entwicklungen abzufedern und verträglicher zu gestalten.



<sup>1</sup> Vgl. BVerwG, Urt. v. 26.03.2009 – 4 C 21/07 – juris, Rn. 19.

<sup>2</sup> OVG NRW, Urt. v. 30.11.2010 – 2 D 138/08.NE – juris, Rn. 57.

<sup>3</sup> Vgl. Uechtritz, ZfBR 2010, S. 646, 651 m.w.N.

## Frisch aus der Ablage

Fragen rund um die Ansiedlung, die Konzeptionierung und die bauplanungsrechtliche Bewertung von Shoppingcentern, Outlet Centern, Fachmarktzentren und anderen großflächigen Handelsobjekten standen im Fokus der ecostra-Arbeiten im Frühjahr und Sommer 2012. Aber auch sonst gab es spannende und herausfordernde Aufgaben:

- Die Standorteignung und Marktpotenziale für die Ansiedlung großdimensionierter Einzelhandelsbetriebe wurden u.a. geprüft an einem verkehrsorientierten Standort bei Passau, in der Nähe von Nova Gorica (SLO) und im Raum Innsbruck (A).
- Im Rahmen von Projektfinanzierungen wurde ecostra von Hypothekendarlehenbanken beauftragt, Handelsimmobilien in Berlin, Gera, Dresden, Frankfurt am Main sowie Düsseldorf einer detaillierten Fachanalyse und -bewertung zu unterziehen.
- Auswirkungsanalysen als Bewertungs- und Entscheidungsgrundlagen für Genehmigungsverfahren wurden erstellt u.a. für ein Einkaufszentrum bei Salzburg (A), Fachmarktzentren in Herdorf und Gottmadingen. Ähnliche Fragestellungen hatte ecostra als Berater für Städte Fellbach, Ulm und Grafschaft zu bearbeiten.
- Einzelhandelsrelevante Marktdaten wurden recherchiert u.a. für Standorte in den französischen Regionen Provence-Alpes-Côte d'Azur und Aquitanien, im Osten Thüringens sowie allgemein für die Lebensmittelmärkte in Slowenien und Kroatien.
- Von diversen Projektentwicklern und Betreibern wurden Beratungsleistungen in Zusammenhang mit der Realisierung von Handelseinrichtungen abgerufen u.a. in Neumünster, Sinsheim, Velbert, Montabaur, Brehna und für einen Standort unmittelbar südlich von Genf (CH).
- Vorträge wurden gehalten u.a. bei Sitzungen des Zentralen Immobilien-Ausschuss (ZIA) in Berlin, des AK Stadtentwicklung des Deutschen Industrie- und Handelskammertages (DIHK) in Dortmund sowie des Handelsausschusses der IHK Frankfurt.
- Für die Gemeinden Grafschaft (LK Ahrweiler) und Herdorf (LK Altenkirchen) wurden qualifizierte Einzelhandelskonzepte erarbeitet.

## Das (Aller-) Letzte: Die Macht der Gutachter

Einzelhandelskonzepte und Auswirkungsanalysen sind für die Entscheidungsträger der öffentlichen Hand wichtige Informations- und Bewertungsgrundlagen.

Während viele Vertreter der öffentlichen Hand, insbesondere aus den Stadtentwicklungsämtern, städtebaulich orientierte Bewertungen in Gutachten gut einschätzen können, haben diese von den absatzwirtschaftlichen Grundlagen nur wenig Kenntnisse. Diese sind aber für jedes Einzelhandelsgutachten ganz zentraler Bestandteil. Somit muß die öffentliche Hand darauf vertrauen können, daß „ihr“ Gutachter über entsprechende Fachkenntnisse verfügt und die Fragestellungen objektiv und sachkundig beantwortet. Die Praxis zeigt jedoch, daß es manchen Gutachtern genau an diesen Fachkenntnissen mangelt, die nur im engen Austausch mit Handelsunternehmen und Entwicklern gewonnen und up-to-date gehalten werden können.

Entsprechend können Handelspraktiker über manche Aussagen und Daten in

solchen Gutachten nur den Kopf schütteln und – falls bei konkreten Projekten damit konfrontiert – bestenfalls den Ärger heimlich in sich hineinfressen. Dem Gutachter den Spiegel vorzuhalten, indem deutlich gemacht wird, wie wenig realitätsnah seine Annahmen vielleicht sind oder diesen gar öffentlich zu widerlegen, kann schnell zum Bumerang werden. Auch wenn die Argumente in dem einen Fall überzeugen. Denn die Gefahr ist groß, daß dem Projektwerber in der nächsten Stadt wieder derselbe Gutachter gegenüber sitzt und dieser – quasi als Retourkutsche – das dann hier geplante Vorhaben schlechtrechnet. Fazit: die Privatwirtschaft sollte genauso wie die öffentliche Hand die Möglichkeit haben, Gutachter abzulehnen, welche sie für nicht ausreichend objektiv und neutral hält. Alles andere zementiert nur die Macht einiger weniger Gutachter. Und das sind nicht unbedingt die Besten!



# Bestellformular

Fax: +49 (0)611 716 95 75 25

Email: [info@ecostra.com](mailto:info@ecostra.com)

Hiermit bestellen wir 1 gedrucktes Exemplar der nachfolgenden Publikation (*bitte ankreuzen*)

- Shoppingcenter Performance Report Deutschland 2012**  
zum Preis von 450,- € (zzgl. MwSt.)
- Shoppingcenter Performance Report Österreich 2012**  
zum Preis von 450,- € (zzgl. MwSt.)
- The big ecostra Outlet Centre Handbook Europe 2011**  
zum Preis von 350,- € (zzgl. MwSt.)

## Lieferadresse

Firma

Ansprechpartner

Straße

Postleitzahl / Stadt

Land

## Rechnungsadresse (falls abweichend von Lieferadresse)

Firma

Ansprechpartner

Straße

Postleitzahl / Stadt

Land

UID-Nummer\*

\* = Die Rechnungsstellung für Kunden mit Firmensitz außerhalb von Deutschland erfolgt ohne Ansatz der deutschen MwSt. sofern diese ihre UID-Nummer – in Frankreich ID. TVA, in Italien P. IVA, in Großbritannien VAT-No. etc. – angeben.

Die Lieferung der bestellten Publikation(en) erfolgt möglichst umgehend per Post. Der Lieferung liegt die Rechnung bei, welche mit einem Zahlungsziel von 4 Wochen bequem überwiesen werden kann.

## Shoppingcenter Performance Report Deutschland 2012

450,- € (zzgl. MwSt.)

150 Seiten, Paperback

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

In diese Lücke stößt die in diesem Jahr bereits zum zweiten Mal durchgeführte ecostra-Grundlagenuntersuchung „Shoppingcenter Performance Report Deutschland 2012“, welche in Kooperation mit der Immobilien Zeitung erstellt wurde. Der 'Shoppingcenter Performance Report Deutschland 2012' bietet neben dem kompletten Ranking von 400 repräsentativ ausgewählten Centern umfangreiche Detailauswertungen (z.B. nach Standortlagen, Flächengrößen- und Alterskategorien, Bundesländer) und einen bislang nicht gekannten Einblick in einen dynamischen und hochinteressanten Markt.



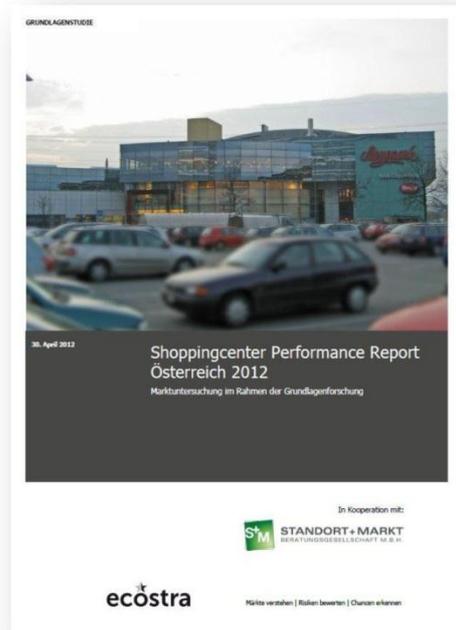
## Shoppingcenter Performance Report Österreich 2012

450,- € (zzgl. MwSt.)

80 Seiten, Paperback

Der Shoppingcenter Performance Report Österreich 2012 stellt in einer Gesamtschau sowie in diversen Sonderauswertungen einen umfassenden Überblick zur wirtschaftlichen Performance der 100 bedeutendsten Shoppingcenter und Retail Parks in Österreich dar. Die Ergebnisse basieren auf Angaben, Bewertungen und Einschätzungen von Mietern in diesen Shoppingcentern. Anhand eines Online-Fragebogens hatten die Entscheidungsträger (Expansionsleiter, Geschäftsführer) der entsprechenden Unternehmen des Einzelhandels, der Gastronomie und der konsumnahen Dienstleistungen die Möglichkeit u.a. die Umsatzleistung ihrer Stores in den jeweiligen Centern zu bewerten. Eine Rücklaufquote von 45 % zeigte das außerordentlich hohe Interesse der Mieter an den Ergebnissen dieses Reports. Der Report beinhaltet drei Themenblöcke:

- Bewertung der wirtschaftlichen Performance der Stores der Mieter im jeweiligen Shopping Center
- Bewertung der Bedeutung der Shopping Center innerhalb der Einzelhandelsstruktur Österreichs sowie für den betrieblichen Erfolg des eigenen Unternehmens
- Bewertung ausgewählter Standortkriterien bei der Anmietung eines Shops in einem Shopping Center



## The big ecostra Outlet Centre Handbook Europe 2011

Centre Profiles. Market Data. Operators / Developers / Investors. Experts Essays

350,- € (zzgl. MwSt.)

380 Seiten, Paperback

Obwohl Outlet Center bereits seit über 25 Jahren auf dem europäischen Markt präsent sind, stellt sich die Informationslage über diese Vertriebsform nach wie vor sehr lückenhaft dar. Erstmals liegt mit dem nun erschienenen "Outlet Centre Handbook Europe 2011" ein aktuelles und umfassendes Handbuch vor, das den Markt für Outlet Center in Europa beleuchtet und in übersichtlicher Form detaillierte Informationen zu den Centern in allen Ländern Europas bereit hält.

Kernstück des fast 400 Seiten starken und in englischer Sprache abgefassten Handbuchs sind detaillierte Centerprofile für alle derzeit in Betrieb befindlichen Outlet Center in Europa.

Allgemeine sowie grundlegende Informationen zur Vertriebsform Outlet Center wie u.a. Definitionen, Standortanforderungen, Einzugsgebiet, Kaufkraft, Entwicklung des Marktes für Outlet Center sowie eine Rangliste der wirtschaftlich erfolgreichsten Outlet Center in Europa komplettieren das Spektrum des "Outlet Centre Handbook Europe 2011". Darüber hinaus werden in Fachbeiträgen externer Experten Aspekte der nationalen Marktentwicklung für Outlet Center, der Vermietung, der spezifischen Architektur, des Bau- und Raumordnungsrechts, Anforderungen an Due Dilligence Verfahren und die Erfahrungen institutioneller Investoren mit dieser neuen Vertriebsform des Einzelhandels aufbereitet. So finden sich Fachbeiträge u.a. von

- Caroline Lamy, Forschungsleiterin von magdus - European Factory Outlet Centres Observatory, Troyes (F)
- Kristofer Jürgensen, Managing Partner der 1A Outlet GmbH, Heroldsberg (D)
- Peter Gamble, Managing Director des Büros Holder Mathias Architects, London (GB)
- Prof. Dr. Christoph Mönch und Dr. Jan Hennig, Partner der Kanzlei Gleiss Lutz Rechtsanwälte, Berlin (D)
- Dr. Gerold Jaeger, Anwalt und Wirtschaftsberater bei Clifford Chance Rechtsanwälte, Frankfurt am Main (D)
- David Williams, Fondsmanager des European Outlet Mall Fund (EOMF) bei Henderson Global Investors, London (GB)

Damit liefert das "Outlet Centre Handbook Europe 2011" erstmals einen umfassenden und ganzheitlichen Überblick über den Outlet Center Markt in Europa und ist ein unverzichtbares Handwerkszeug für alle, welche sich mit der Ansiedlung, Entwicklung, Genehmigung, Vermietung und Finanzierung von Outlet Centern beschäftigen.

