

März 2016

Der Expertenbrief

- Je suis Paris! Der Hot-Spot des französischen Einzelhandels liegt eindeutig an der Seine
- Einzelhandelskonzepte in der städtebaulichen Planungs- und Genehmigungspraxis
- Die Zukunft des stationären Handels
- Die aktuelle Grafik: Die Bedeutung von Objekt- und Standortfaktoren bei der Anmietung von Ladenflächen in Shoppingcentern
- Das Stadtprofil: Einzelhandelsstandort Goslar
- Frisch aus der Ablage
- Das (Aller-)Letzte: Das „Totschlag-Argument“ der Arbeitsplatzbilanzen im Handel

Impressum

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

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

www.ecostracom
info@ecostracom



Je suis Paris! Der Hot-Spot des französischen Einzelhandels liegt eindeutig an der Seine

Mit Paris, Marseille, Lyon und Lille hat Frankreich eine ganze Reihe von Millionenstädten. Weitere Städte wie Nizza, Toulouse und Bordeaux reichen knapp an diese Einwohnerschwelle heran. Doch nicht nur in der Politik und Verwaltung, sondern auch im Handel, schlägt das Herz der „Grande Nation“ in Paris. Hier bewegen sich nicht nur die Mietpreise für Handelsflächen, sondern auch die getätigten Umsätze in einer ganz eigenen Welt.

Der französische Einzelhandel befindet sich bereits seit einigen Jahren in einem schwierigen gesamtwirtschaftlichen Umfeld. Die stagnierende Wirtschaftsentwicklung bei gleichzeitig hohem Defizit des staatlichen Haushalts und einer über Jahre aufgebauten Staatsverschuldung haben nicht nur dazu geführt, daß die Ratingagenturen Frankreich bei der Bonitätsbewertung die Bestnote entzogen haben, sondern begrenzen auch die Möglichkeiten der sozialistischen Regierung Hollande durch investive Maßnahmen Impulse zur Konjunkturbelebung zu setzen.

Wirtschaftliche Unsicherheit dämpft Konsumneigung

Während in Deutschland der Konsum der privaten Verbraucher einen der Wachstumsmotoren stellt, ist die Konsumneigung der Verbraucher in Frankreich aufgrund der wirtschaftlichen Unsicherheiten merklich gedämpft. Die privaten Konsumausgaben pro Kopf erreichen lediglich Steigerungsraten auf Höhe der Inflationsrate. Somit stagniert die Nachfrage nach Gütern und Dienstleistungen, während gleichzeitig die Sparquote in Frankreich deutlich angestiegen ist. Auf der anderen Seite nimmt die Bevölkerungszahl in Frankreich – im Gegensatz zu Deutschland – v.a. aufgrund der höheren Fertilitätsquote, aber auch aufgrund von Zuwanderung zu, so daß insgesamt doch von einem gewissen Marktwachstum auszugehen ist.

Zentralistische Verwaltungsstrukturen

Nicht zuletzt auch durch die historisch bedingte, zentralistische Struktur Frankreichs befinden sich viele Verwaltungszentralen, Ministerien, Verbände, öffentliche und private Institutionen ebenso

wie auch und der Sitz bedeutender Unternehmen der Privatwirtschaft in Paris. Hier werden landesweit die höchsten Löhne und Gehälter gezahlt, wobei aber auch die Lebenshaltungskosten zu den höchsten des Landes zählen. So sind insgesamt deutliche Einkommensunterschiede zwischen der Ile-de-France und den anderen Regionen Frankreichs zu konstatieren, wobei seit 2008 die Einkommensschere sich wieder zusehends weitet.

Einzelhandel zeigt je nach Region und Standortlage eine unterschiedliche Entwicklung

Zwar hat sich die rückläufige Konsumtätigkeit bei der Umsatzentwicklung des Einzelhandels in Frankreich allgemein negativ bemerkbar gemacht, doch zeigen sich in der Detailbetrachtung unter-

Inhalt

	Seite
Je suis Paris – der Hot-Spot des französischen Einzelhandels liegt eindeutig an der Seine	1
Einzelhandelskonzepte in der städtebaulichen Planungs- und Genehmigungspraxis	13
Die Zukunft des stationären Handels	22
Die aktuelle Grafik: Die Bedeutung von Objekt- und Standortfaktoren bei der Anmietung von Ladenflächen in Shoppingcentern	28
Das Stadtprofil: Einzelhandelsstandort Goslar	29
Frisch aus der Ablage	37
Das (Aller-)Letzte: Das „Totschlag-Argument“ der Arbeitsplatzbilanzen im Handel	37



Die Entwicklung der innerstädtischen Spitzenmieten in den Großstädten Frankreichs zwischen 2010 und 2015

Stadt	Spitzenmieten in € / m ² p.a.		Mietpreis- entwicklung (zukünftiger Trend)
	2010	2015	
• Paris	10.000,-	18.000,-	↗
• Lyon	2.300,-	2.400,-	→
• Bordeaux	2.000,-	2.200,-	→
• Lille	2.000,-	2.000,-	→
• Toulouse	2.000,-	2.200,-	→
• Marseilles	1.700,-	1.800,-	→
• Nice	1.700,-	2.200,-	↗

Quelle: CBRE, Cushman & Wakefield, L'Argus de l'Enseigne, ecostra-Zusammenstellung

schiedliche Entwicklungen:

- Einzelhandelsstandorte in peripheren Lagen sind stärker von Umsatzrückgängen betroffen, wie Geschäftslagen in den Innenstädten. Gleichwohl wird an den autokundenorientierten Standorten der Peripherie nach wie vor der größte Anteil des Einzelhandelsumsatzes in Frankreich gebunden.
- Die Hauptstadt Paris sowie die Innenstädte von regionalen Metropolen (z.B. Marseille, Lyon) haben sich bislang als relativ krisenresistent gezeigt. Diese Städte verfügen über ein meist weiträumiges Einzugsgebiet und eine Positionierung als Einkaufs- und (häufig auch) Tourismusdestination. Die Flächennachfrage nationaler und internationaler Filialisten ist hier ungebrochen. Anders stellt sich die Situation in den Klein- und Mittelstädten dar, in denen die Zahl der Ladenleerstände meist deutlich zugenommen hat. Ebenso haben verschiedene Neuentwicklungen von Shoppingcentern in jüngerer Zeit die Erwartungen nicht erfüllen können; wurde bislang davon ausgegangen, daß ein Center zur Marktpositionierung etwa 3 Jahre benötigt, werden zwischenzeitlich mindestens 5 Jahre angesetzt.
- Zwischen den regionalen Großstädten und der Metropole Paris zeigt sich bei den Spitzenmieten eine enorme Preisspreizung. Dies ist vor dem Hintergrund zu sehen, daß internationale Filialisten (und hier v.a. auch höherpreisige Marken) ihren Markteintritt in Frankreich über Standorte in der Hauptstadt suchen

und dort die Nachfrage nach Flächen in den Top-Einkaufslagen nach wie vor das Angebot deutlich übersteigt. So erhöht sich das in diesen Lagen meist fällige Schlüsselgeld („key money“) schneller als das Mietpreinsniveau. Allerdings steigt auch in Paris in den weniger attraktiven Nebeneinkaufslagen die Leerstandsquote, was hier einen entsprechenden Druck auf die Mieten bewirkt.



Die im Nordosten Frankreichs gelegene Stadt Metz (Dep. Moselle) verfügt über attraktive innerstädtische Geschäftslagen mit guten Passantenfrequenzen. Bei vielen anderen Städten hat sich der Handelsschwerpunkt auf dezentrale Standorte verlagert und in den Innenstädten zeigt sich eine zunehmende Leerstandsproblematik.

Sondersituation Paris

Insofern findet sich innerhalb von Frankreich im Agglomerationsraum Paris hinsichtlich Umsatztätigkeit, Flächennachfrage und Mietpreisentwicklung eine Sondersituation, welche sich zwar von den rezessiven gesamtwirtschaftlichen Entwicklungen nicht vollständig abgekoppelt hat, jedoch bislang eine hohe

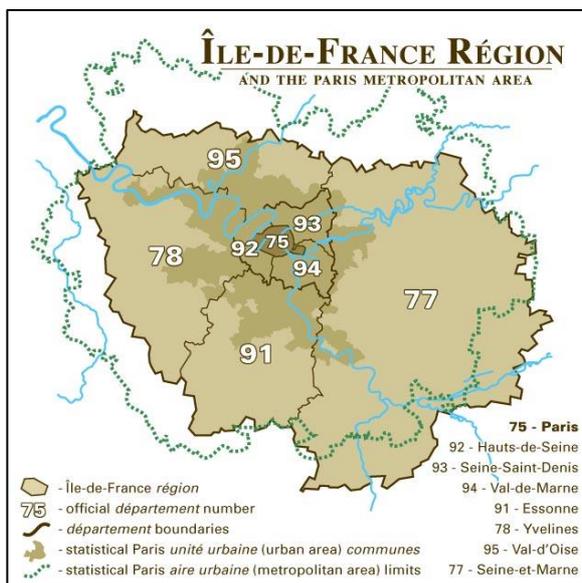


Krisenresistenz zeigt. Dies trifft innerhalb dieses Agglomerationsraumes v.a. auch auf die Haupteinkaufslagen von Paris zu.



Wie in der knapp 62.000 Einwohner zählenden Gemeinde Vénissieux (Dep. Métropole de Lyon) finden sich in vielen Städten Hypermarkt-Center von Carrefour, Auchan, Cora etc. an autokundenorientierten Standorten.

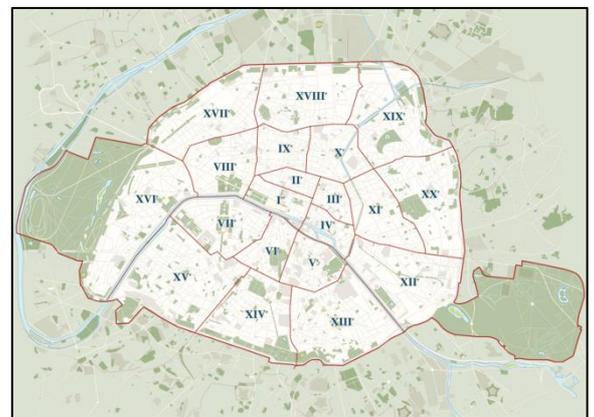
Die Stadt Paris selbst ist in der geographischen Betrachtung ein vergleichsweise kleiner Teilraum der Metropolregion Paris, welche wiederum in weiten Teilen (aber nicht vollständig) identisch ist mit der Île-de-France. Der Agglomerationsraum Paris (unité urbaine) stellt den siedlungsstrukturell verdichteten Bereich dar und umfasst neben Paris selbst das nähere räumliche Umfeld. Dabei orientiert sich der Agglomerationsraum in wesentlichen Teilen entlang der Flüsse Seine, Marne und Oise.



Quelle: wikipedia / J.M. Schomburg

Höchste Einwohnerdichte Frankreichs

Die Île-de-France ist die mit Abstand bevölkerungsreichste Region Frankreichs und hat derzeit ca. 12,1 Mio. Einwohner und mit ca. 1.005 Einwohner pro km² die höchste Einwohnerdichte Frankreichs. Auf den Agglomerationsraum entfallen davon ca. 10,6 Mio. Einwohner und auf die Stadt Paris selbst ca. 2,3 Mio. Einwohner. Die Siedlungsdichte in Paris (Département 75) beträgt ca. 21.155 Einwohner / km². Dies illustriert die z.T. stark verdichtete Bebauung im Stadtgebiet von Paris, wobei aber in manchen Arrondissements die Geschäftsnutzung gegenüber der Wohnnutzung überwiegt und somit – für einen solchen städtischen Bereich – nur vergleichsweise geringe Einwohnerzahlen festzustellen sind. Die Île-de-France ebenso wie fast alle ihrer Teilräume verzeichneten in den vergangenen Jahren ein mehr oder weniger positives Bevölkerungswachstum. Für Paris selbst ist eine insgesamt eher stagnative Einwohnerentwicklung festzustellen.



Die Stadtgliederung von Paris in 20 Arrondissements
Quelle: wikipedia / ThePromenader

Die kaufkräftigsten Pariser wohnen im 7. Arrondissement

Administrativ gliedert sich Paris in insgesamt 20 Stadtbezirke (Arrondissements), welche spiralförmig von Innen nach Außen angeordnet sind. Die Arrondissements werden wiederum in Viertel (Quartiers) aufgeteilt. Sämtliche Pariser Arrondissements zeigen ein mehr oder weniger deutlich überdurchschnittliches Kaufkraftniveau. Die wohlhabendsten Pariser finden sich im 7. Arrondissement (Palais Bourbon), die vergleichs-



weise „ärmsten“ im 19. Arrondissement (Buttes-Chaumont), wobei diese mit einem Kaufkraftkoeffizienten von ca. 103,1 immer noch um ca. 3,1 % über den nationalen Durchschnittswert von Frankreich liegen.



Neben dem Eiffelturm und dem Arc de Triomphe ist der Louvre (hier mit der Glaspypyramide im Innenhof) eines der Wahrzeichen und Sehenswürdigkeiten von Paris. Das Museum (u.a. mit der 1503 von Leonardo da Vinci geschaffenen „Mona Lisa“) gilt mit ca. 10 Mio. Besucher p.a. als jenes mit der weltweit höchsten Besucherzahl.

Pariser City-Lagen und diverse Shoppingcenter prägen das Einzelhandelsangebot der Unité Urbaine

Die Standortstruktur des Einzelhandels im Agglomerationsraum ist gekennzeichnet von dem umfassenden, breiten und tiefen Angebot der Haupt- und Nebengeschäftslagen der Pariser City sowie einer Vielzahl von z.T. sehr groß dimensionierten Shoppingcentern und Retail Parks, welche ihren Standort entlang der sternförmig auf Paris zulaufenden Hauptverkehrsachsen haben. Das gesamte Einzelhandelsangebot konzentriert sich in hohem Maße auf das Gebiet der Agglomeration Paris (unité urbaine) selbst. Einige wenige Center befinden sich auch außerhalb dieses Raumes, zielen aber aufgrund der hier geringen Siedlungsdichte ebenfalls auf die Bevölkerung des Agglomerationsraumes ab, wobei es sich hier meist um Center handelt, welche in erst jüngerer Zeit errichtet wurden (z.B. Val d'Europe, Carré Sénart).

Centerentwicklung auf Grundlage eines Masterplans

Die Shoppingcenter-Entwicklung in Paris begann 1965 auf Basis des städtischen Masterplans SDAURP (Schéma Directeur de l'Aménagement et de l'Urbanisme de

Paris), wobei die zum damaligen Zeitpunkt entstandenen Center zwischenzeitlich mehrfachen Erweiterungs- und Marktanpassungsmaßnahmen unterworfen wurden (z.B. Créteil, Belle Epine, Parly 2).

Hypermarkt-Center als häufigster Center-Typ. Retail-Parks mit wachsender Marktbedeutung

Konzeptionell handelte es sich fast immer um Center mit einem SB-Warenhaus-Anker (z.B. Auchan, Carrefour), welche mit einer Vielzahl weiterer Shops (Fachmärkte, Boutiquen etc.) sowie häufig auch einem Multiplex-Kino ergänzt wurden. Die Retail Parks (u.a. mit Leroy Merlin DIY-Store, IKEA, Alinéa, Décathlon Sportfachmarkt, Truffaut Gartenfachmarkt) als eine Entwicklung der jüngeren Zeit erlebten in den vergangenen Jahren eine starke Zunahme der Marktbedeutung und sind zwischenzeitlich an nahezu sämtlichen Ausfallstraßen präsent; gestalterisch und konzeptionell handelt es sich hierbei meist um Agglomerationslagen, welche nur in wenigen Fällen ein gemeinsames Konzept oder eine entsprechende planerische Handschrift erkennen lassen.

Fachhandelsorientierte Geschäftsstraßen finden sich v.a. in Paris selbst, weniger im Umland

Der Facheinzelhandel mit einer Vielzahl von Boutiquen und Fachgeschäften ist v.a. in den Geschäftsstraßen von Paris sowie auch den westlichen Pariser Vororten (Hauts-de-Seine) lokalisiert, hier v.a. in Clichy-la-Garenne, Levallois-Perret, Neuilly-sur-Seine, Boulogne, Issy-les-Moulineaux, Vanves, Montrouge, Puteaux, Suresnes, Colombes wie auch Rueil-Malmaison.

Extrem hohe Dichte der Outlet-Center

Mit aktuell 8 Outlet Centern in der Île-de-France besitzt auch diese Vertriebsform nicht nur einen festen Platz in der regionalen Handelslandschaft. Vielmehr zeigt keine andere europäische Metropole auch nur annähernd eine solche Dichte an Outlet-Center-Standorten im jeweiligen näheren Umfeld. Die jüngsten diesbezüglichen Standortentwicklungen



waren das im November 2013 in der westlich von Paris gelegenen Einzelhandelsagglomeration von Les Clayes-sous-Bois eröffnete „One Nation Luxury & Fashion Outlet“ (ca. 20.000 m² GLA) und das im April 2015 mit ca. 12.900 m² GLA (1. Bauphase) in Aubergenville (Dep. Yvelines) gestartete „Marques Avenue A13“. Zwar liegt mit dem von Value Retail betriebenen „La Vallée Village“ in Serris (in der Nähe von Disneyland Paris) eines der am Besten performenden Outlet Center Europas im Pariser Umfeld, gleichzeitig ist durch die Standortdichte in diesem Raum zwischenzeitlich eine Kannibalisierung der Outlet Center klar erkennbar.



Eine moderne, wenn auch etwas eigenwillige Architektur zeigt das 2013 eröffnete Outlet Center „One Nation Paris“. Das Center liegt einen Steinwurf von Versailles entfernt in der Fachmarkttagglomeration „Grand Plaisir“ (u.a. mit IKEA, Auchan, H&M, Zara, Decathlon and GoSport). Dem Center mangelt es aber noch an einem entsprechenden Kundenzuspruch.

Meist begrenzte räumliche Ausstrahlung der Shoppingcenter

Abgesehen von den Outlet Centern, welche eine gewisse einkaufstouristische Bedeutung haben, besitzen nur einige Hauptgeschäftslagen, wie die „avenue des Champs Elysées“ oder die „rue Saint Honoré“ eine überregionale Ausstrahlung. Dies gilt auch für nur wenige Shoppingcenter, welche nur selten Einzugsgebiete ausbilden, die zumindest wesentliche Teile von Paris sowie – je nach Standortlage – Teile des entsprechenden Agglomerationsraumes umfassen. Häufig ist die Versorgungsfunktion auf die jeweilige Vorstadt oder den Stadtbezirk beschränkt. Ausnahmen

hiervon bilden neben den großen Warenhäusern Galeries Lafayette, Printemps und Le Bon Marché u.a. die Center „Forum des Halles“ und „Les Quatre Temps“. Insgesamt kommt innerhalb der Île-de-France ebenso wie auch des Agglomerationsraumes der Stadt Paris selbst die größte Marktbedeutung als Einzelhandelsstandort zu.¹ In dem nahezu durchgehend verdichtet bebauten Stadtgebiet von Paris, dessen Siedlungsstruktur sich häufig nahtlos in die umliegenden Départements fortsetzt, findet sich ein dichtes Netz an Geschäftsstraßen mit allerdings z.T. qualitativ stark abgestuften Geschäftsbesatz und einer entsprechend differenzierten Versorgungsfunktion. Ausnahmen bilden hier verschiedene monostrukturierte Bürosiedlungen² oder „Schlafstädte“ (sog. „Banlieues“), welche häufig keine adäquaten Versorgungsstrukturen aufweisen.

Innerhalb von Paris konzentriert sich der Handel in den Innenstadtbzirken

Der Einzelhandelsbesatz in Paris konzentriert sich v.a. im Zentrum der Stadt. So finden sich die wesentlichen Einzelhandelslagen v.a. in den Arrondissements Louvre (1), Bourse (2), Temple (3) und l’Hotel de Ville (4) nördlich der Seine sowie in den Arrondissements Panthéon (5) und Luxembourg (6) südlich des Flusses. Räumliche Erweiterungen dieser zentralen Einkaufsbereiche bilden der Champs-Élysées, Montmartre und Montparnasse. Eine jüngere Entwicklung bildet die Cour Saint-Émilion im Quartier Bercy, welche eine starke Anziehungskraft auf den Osten und den Südosten des Agglomerationsraumes entwickelt hat, gleichwohl aber nur von regionaler Bedeutung ist. Eine nicht nur überregionale, sondern nationale – wenn nicht sogar internationale – Bedeutung als Einkaufsdestination kommt den Hauptgeschäftslagen des Pariser Zentrums sowie den Standortbereichen

¹ So hatte die Stadt Paris z.B. im Jahr 2011 innerhalb der Île-de-France einen Bevölkerungsanteil von ca. 18,4 %, gleichzeitig aber einen Anteil an den Einzelhandelsumsätzen von ca. 23,1 %

² z.B. „La Défense“ unmittelbar westlich von Paris im Département Hauts-de-Seine

der großen Warenhäuser (Galeries Lafayette und Printemps am Boulevard Haussmann, BHV in der Rue de Rivoli, Le Bon Marché an der Rue de Sèvres) sowie dem „Forum des Halles“ zu.



Außenansicht des Warenhauses „Galeries Lafayette“ am Boulevard Haussmann. Das Warenhaus verteilt sich auf 3 Gebäude, welche z.T. eine spezifische Angebotsstruktur aufweisen (z.B. Lafayette Maison und Lafayette Homme).



Im Inneren der „Galeries Lafayette“ entfaltet sich auf bis zu 8 Ebenen und insg. ca. 70.845 m² GLA das Ambiente eines historischen Luxuskaufhauses.



Die Warenpräsentation im „Le Bon Marché“ vermittelt das spezifisch französische „savoir vivre“.



Das „Le Bon Marché“ liegt im 7. Arrondissement und erstreckt sich über zwei Gebäude, die über einen Brückengang im 1.OG verbunden sind. Das Luxuskaufhaus wurde im Jahr 1838 gegründet und verfügt heute über eine Mietfläche von ca. 35.000 m² bei 5 Verkaufsebenen.



In unmittelbarer Standortnachbarschaft zu den „Galeries Lafayette“ befindet sich am Boulevard Haussmann ein weiteres Luxuskaufhaus: „Au Printemps“. Das „Printemps“ hat bis zu 10 Verkaufsebenen und eine gesamte Mietfläche von ca. 51.660 m².



Die Sortimentspräsentation im „Printemps“ erfolgt überwiegend in Markenwelten. Die Verkaufsräume verteilen sich auf drei miteinander verbundene Gebäude, welche ebenfalls eine eigene, spezifische Angebotsstruktur aufweisen (Printemps Mode, Printemps Beauté & Maison, Printemps Homme).



Flächenmietpreise und Mietpreisentwicklung bei Einzelhandelsläden in ausgewählten Geschäftslagen von Paris zwischen 2010 und 2014

Arr.	Straße	Räumlicher (Teil-)Bereich	Flächenmietpreise in €* (netto / m ² / Jahr)	
			2010	2014
<i>Quartier Grands Magasins</i>				
8	Rue Tronchet		1.500 – 3.500	1.800 – 3.500
9	Bd. Haussmann	Quartier Grands Magasins	3.500 – 6.000	3.500 – 6.000
2/9	Bd. Madeleine / Bd. des Capucines		1.500 – 3.500	2.500 – 3.800
<i>Quartier Opéra / Vendôme / Saint-Honoré</i>				
1	Rue Saint-Honoré	Rue Royale - Place Vendôme	4.500 – 6.500	5.800 – 9.500
		Castiglione - Marché St. Honoré	2.500 – 3.500	4.500 – 5.200
		Marché St. Honoré - Palais Royal	1.500 – 2.000	1.700 – 2.900
1/2	Avenue de l'Opéra		1.100 – 3.300	1.500 – 3.500
2	Rue de la Paix		2.000 – 5.000	3.500 – 6.800
8	Rue Royale		2.500 – 4.500	3.100 – 4.500
	Rue du Fbg. St. Honoré	Place Beauvau - Rue Royale	2.600 – 7.000	3.200 – 7.000
<i>Quartier Triangle d'Or</i>				
8	Avenue des Champs Elysées	Ungerade Straßenseite:		
		• Étoile - Rond-Point	5.000 – 7.000	5.000 – 10.000
		Gerade Straßenseite:		
		• Étoile - Rond-Point	7.000–10.000	7.000–18.000
	Rue Francois 1 ^{er}		2.500 – 4.000	2.500 – 5.000
	Avenue Montaigne		5.000–10.000	5.000–10.000
	Avenue George V	Ab Pierre Charon	2.500 – 4.500	2.500 – 4.200
<i>Quartier Rivoli / Bastille</i>				
3/4	Rue de Rivoli	St. Paul - Sébastopol	1.800 – 3.000	1.800 – 3.500
		Sébastopol - Rue du Louvre	2.500 – 3.500	2.500 – 3.500
11		Rue du Fbg St. Antoine	1.400 – 2.000	1.500 – 2.000
<i>Quartier Latin (Saint-Germain / Odéon)</i>				
5/6	Bd. Saint-Germain	Rue du Bac - Rue de Rennes	1.800 – 4.500	1.200 – 6.000
		Rue de Buci – Odéon	1.800 – 3.100	1.600 – 2.000
		Bd. St. Michel		
		La Seine – St. Germain	2.000 – 2.800	1.800 – 3.000
		St. Germain – Rue Soufflot	800 – 2.000	1.800 – 3.200
6	Rue de Rennes	Quartier Montparnasse	3.800 – 4.500	1.800 – 3.800
		Quartier St. Germain	3.000 – 4.500	2.000 – 4.000
6/7	Rue de Sèvres	Quartier Bon Marché	1.500 – 2.000	1.800 – 3.000
		Bd. Raspail – Carrefour Croix Rouge	3.000 – 4.000	4.800 – 6.500
<i>Quartier Marais</i>				
3/4	Rue des Rosiers		2.000 – 3.500	2.000 – 4.000
	Rue des Francs Bourgeois		1.500 – 3.000	2.800 – 5.000
	Rue Vieille du Temple		1.500 – 2.000	1.200 – 2.100
<i>Quartier les Halles</i>				
1/2	Bd. Sébastopol		500 – 800	500 – 1.000
	Rue Etienne Marcel		1.000 – 1.800	800 – 1.500
<i>Quartier Grands Boulevards</i>				
2/9	Grands Boulevards	Richelieu Drouot – Rue Poissonnière	600 – 1.500	700 – 1.250
		Rue Poissonnière – Bonne Nouvelle	550 – 900	500 – 1.000
<i>Quartiers „Secondaires“</i>				
6	Rue Saint Placide / Rue Bonaparte		1.000 – 1.200	1.000 – 2.200
7	Rue Saint Dominique / Rue du Bac		600 – 1.000	1.100 – 1.750
8	Bd. Malesherbes		400 – 1.800	400 – 1.500
12	Av. Daumesnil		380 – 430	380 – 430
13	Av. de France / Rue Neuve Tolbiac		400 – 600	400 – 600
14	Av. du Gal Leclerc / Alesia		500 – 1.000	500 – 1.100
15	Rue de Vaugiard		530 – 1.100	600 – 1.100
	Rue du Commerce		700 – 2.000	1.000 – 3.000
16	Av. Victor Hugo		650 – 1.300	600 – 1.300
	Rue de Passy		1.500 – 3.000	1.500 – 4.000
17	Av. des Temes		700 – 3.000	700 – 3.000
	Rue de Lévis		850 – 1.000	850 – 1.500
18	Rue des Abbesses		1.900 – 2.300	1.900 – 3.000

* = Durchschnittswerte in Zone A (gewichtete Einzelhandelsfläche). Sie beinhalten Miete und die Amortisationsrate des Schlüsselgeldes (Key Money). Nicht enthalten sind ggf. mögliche spezifische Nachlässe des Vermieters oder Effekte spezieller Objektmerkmale, welche einen Preisauf- oder -abschlag rechtfertigen würden.

Quelle: CBRE, ecostra-Zusammenstellung

Eine Vielzahl von Geschäftslagen zur Nahversorgung, Marktplätze und Markthallen sowie Flohmärkte

Neben diesen zentralen Einkaufsbereichen gibt es in Paris noch etwa 15 weitere bedeutende Geschäftslagen, die z.T. zwischen verschiedenen Quartiers liegen (z.B. Place de la Bastille und Faubourg Saint-Antoine, Place de la Nation, Place d'Italie) oder sich entlang von wichtigen (historischen) Verkehrsachsen befinden (z.B. Avenue du Général Leclerc, Avenue des Ternes). In der räumlichen Ausstrahlung deutlich nachrangig, aber für die Versorgung der lokalen Bevölkerung von großer Bedeutung, sind weitere ca. 60 Geschäftsstraßen sowie etwa 70 Marktplätze und 12 Markthallen. Daneben ist u.a. noch auf den Flohmarkt von Saint-Ouen / Porte de Clignancourt hinzuweisen, wo sich jeweils über das Wochenende mit ca. 3.500 Händlern das weltweit größte Antiquitäten und Sammlerangebot findet. Deutlich kleinere Flohmärkte finden sich an der Porte de Montreuil (Bekleidung) und an der Porte de Vanves (Möbel, Antiquaren).

Die innerstädtischen Haupteinkaufslagen

Die Haupteinkaufslagen von Paris können wie folgt beschrieben werden:

- **Avenue des Champs Elysées** (8. Arrondissement). Diese Einkaufslage beginnt westlich der Place de la Concorde und endet mit der Einmündung in den Place Charles-de-Gaulle, auf welcher der Triumphbogen steht. Es handelt sich um einen ca. 70 m breiten Boulevard mit einem dichten Besatz an Flagship-Stores internationaler Marken und Filialisten sowie von Schnellimbiss-Ketten. Ein besonderes Merkmal der Champs Elysées ist der Niveauunterschied zwischen den Straßenseiten, wobei die Sonnenseite (gerade Hausnummern) bei der Passantenfrequenz ebenso wie beim Mietpreisniveau um ca. 30 – 40 % höher liegt wie die Schattenseite (ungerade Hausnummern). Auf der Champs Elysées werden Spitzenmieten erzielt, welche zu den höchsten weltweit zählen.



Im südöstlichen Teil (Nähe Bahnhof Montparnasse) der Rue de Rennes zeigt sich ein starker Besatz mit Mode-Filialisten einer niedrigen bis mittleren Preislage.

- **Rue de Rennes** (6. Arrondissement). Diese Einkaufslage verbindet den Bahnhof Montparnasse mit der Kirche von Saint Germain des Prés. An diesem Ende findet sich eine Verdichtung hochpreisiger und exklusiver Geschäfte (u.a. Cartier, Montblanc, Emporio Armani) während sich im Bereich des Bahnhofs Montparnasse der Angebotsschwerpunkt im konsumigen Bereich befindet (u.a. Zara, H&M, Esprit).
- **Rue Rivoli** (1. / 4. Arrondissement). Nicht zuletzt aufgrund der Nähe zum Louvre besitzt diese Geschäftsstraße eine hohe Anziehungskraft für touristische Kundenzielgruppen. Daneben zeigt diese Lage eine sich verstärkende Präsenz von Pret-a-Porter und Bekleidungsgeschäften, welche v.a. auch eine jüngere Klientel ansprechen.
- **Rue des Francs Bourgeois** (3. / 4. Arrondissement). Hierbei handelt es sich um eine der längsten und wichtigsten Einkaufsstraßen des Quartier Marais, das als Standort von Modemarken begehrt ist und auch am Wochenende geöffnet hat. Hier finden sich u.a. Geschäfte von Autour du Monde, Pepe Jeans, Zadig & Voltaire, Camper, Ventilo, MAC, Kiehl's und Comptoir des Cotonniers.
- **Boulevard Saint Germain** (5. / 6. / 7. Arrondissement). Der Boulevard durchzieht mit dem Quartier Latin und Saint Germain des Prés verschiedene Stadtteile, wobei es im Bereich von



Saint Germain eine starke Präsenz von Marken des gehobenen Genres gibt (u.a. Sonia Rykiel, Etro, Furla, Armani, Zadig & Voltaire).

- **Rue de Passy** (16. Arrondissement). Hier findet sich ein Angebot in der mittleren bis gehobenen Preislage bei Pret-a-Porter im DOB- und Schuh-Bereich. Hier liegt auch das flächenmäßig eher kleine Shoppingcenter „Passy Plaza“ mit H&M, Zara etc.



Eingebettet in die Rue de Passy liegt das EKZ „Passy Plaza“ (ca. 6.880 m² GLA auf 2 Verkaufsebenen). Die Rue de Passy liegt topographisch erhöht auf einem Hügel über der Seine. Entsprechend der „guten“ Wohnlage dieses Stadtbezirks und einer hohen Kaufkraft der Bewohner hat sich hier ein Geschäftsbesatz in einer mittleren bis gehobenen Preislage entwickelt, wobei gewisse Schwerpunkte bei Pret-a-Porter bei DOB und bei Schuhen erkennbar sind.

- **Rue du Commerce** (15. Arrondissement). Historisch war dies die Hauptgeschäftsstrasse der ehemaligen Gemeinde Grenelle (jetzt nach Paris eingemeindet). Jedoch hat diese Lage im Zeitverlauf einen Wandel hin zu einer Wohnstraße vollzogen, wobei sich nun aber wiederum ein gegenläufiger Trend abzeichnet und sich hier verstärkt nationale und internationale Filialisten ansiedeln (u.a. Sephora, Gap, Zara, H&M, Comptoir des Cotonniers, MAC, Jules).
- **Rue Saint Honoré** (1. Arrondissement). Nukleus des historischen Paris. Hier werden v.a. von touristischen Kundenzielgruppen Markenwaren des gehobenen Segments mit Schwerpunkt Pret-a-Porter, Lederwaren und Kosmetika nachgefragt, wobei sich u.a. Anbieter wie Max Mara, Joseph, Furla, Jo Malone, Custo

Barcelona, Colette, DoDo, Miu Miu und Roberto Cavalli finden.

- **Rue du Faubourg Saint Honoré** (8. Arrondissement). Hier findet sich – v.a. im Umfeld der Rue Royale – eine Verdichtung von Boutiquen des Luxussegments (u.a. Chanel, Dolce & Gabbana, Hermes, Gucci, Prada, Paul Smith).
- **Avenue Montaigne** (8. Arrondissement). Ausgehend vom Kreisverkehr des Champs Elysées bis zum Place de l’Alma ist diese Einkaufslage bekannt für den Besitz an Luxusmarken wie z.B. Dior, Chanel, Louis Vuitton, Dolce & Gabbana, Polo Ralph Lauren, Prada, Bottega Veneta, Armani, Fendi, Emanuel Ungaro und Nina Ricci.

Nur wenige „gute“ Shoppingcenter

Neben den Einkaufsstrassen ist auch auf eine Reihe von Shoppingcentern hinzuweisen, wobei – von wenigen Ausnahmen abgesehen – zumindest jene auf dem Stadtgebiet von Paris nur bedingt attraktiv bzw. häufig konzeptionell überholt und gestalterisch in die Jahre gekommen sind. Positiv hervorzuheben ist z.B. das „**CC Beaugrenelle**“, die einzige Center-Neuentwicklung der letzten Jahre in Paris. Das „**CC Beaugrenelle**“ liegt im 15. Arrondissement unmittelbar am Pont de Grenelle und besteht aus insgesamt 3 konzeptionell unterschiedlichen Gebäuden mit bis zu 6 Verkaufsebenen und einer gesamten Mietfläche von ca. 49.675 m². Das Center wurde z.T. in die bestehende, stark verdichtete Bebauung mit Büro- und Wohnhochhäusern integriert, welche in den 1960er und 1970er Jahren Rahmen des Projektes „Front de Seine“ errichtet wurden.



Das „Beaugrenelle“ ist das neueste Center in Paris.



Durchaus gespannt darf man auf das Ergebnis der Neugestaltung und – konzeption des „**Forum des Halles**“ (1. Arrondissement) sein. Dieses Center wurde 1979 eröffnet, befindet sich an der Porte Berger in einem stark touristisch geprägten Umfeld, hat eine eigene Metro- und Regionalbahn-Station und verzeichnet ca. 42 Mio. Besucher pro Jahr. Die Mietfläche beläuft sich aktuell auf ca. 60.000 m² bei 5 Verkaufsebenen. Der Angebotsschwerpunkt liegt bei Mode und persönlichem Bedarf, wobei sich ein sehr breites, konsumiges Angebot mit hohem Filialisierungsgrad findet. Das Center hat derzeit noch eine sehr verwinkelte, unübersichtliche Gesamtkonzeption. Teilbereiche der Mall weisen zudem eine unterschiedliche gestalterische Qualität auf. Mit den laufenden Maßnahmen sollen diese Defizite aber beseitigt werden. Die Bauarbeiten für den Relaunch sollen im Jahr 2016 abgeschlossen sein.



Lage des „Forum des Halles“ im dicht bebauten 1. Arrondissement



Visualisierung der Neugestaltung des „Forum des Halles“

Quelle: www.pariseshalles.fr

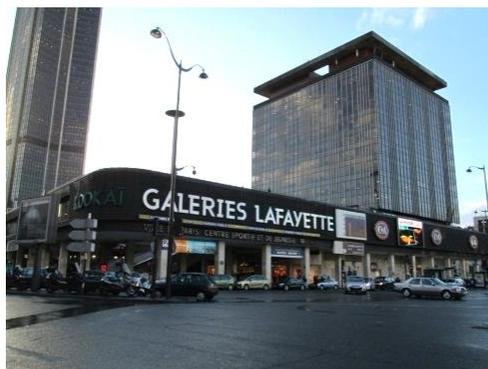
Ansonsten zeigt die Centerlandschaft in Paris viel Durchschnitt, was aber häufig nicht besonders in´s Gewicht fällt, da auch schlecht konzipierte oder veraltete Center eine immer noch zufriedenstellende Frequentierung aufweisen. Beispielhaft kann hier das „**Italie 2**“

angeführt werden, das am Place d’Italie (13. Arrondissement), einem Schnittpunkt mehrerer wichtiger Verkehrsachsen liegt, im Jahr 1976 eröffnet wurde, ca. 56.000 m² Mietfläche hat und jährlich von ca. 18 Mio. Besucher frequentiert wird. Der Zugang zum Center ist eher unauffällig gestaltet, die Sichtachsen im Inneren sind zugestellt bzw. verbaut und niedrige Deckenhöhen beeinträchtigen die Aufenthaltsqualität.



Trotz konzeptioneller Defizite stark frequentiert: das „Italie 2“

Auch das „**Maine Montparnasse**“ ist konzeptionell und gestalterisch kein Highlight. Das im 15. Arrondissement unmittelbar am Bahnhof Gare Montparnasse und am Ende der Einkaufsstraße Rue de Rennes gelegene, ca. 30.000 m² GLA große Center zeigt aber eine klare Modekompetenz mit einer Vielzahl von zugkräftigen Filialkonzepten. Als Magnetbetrieb fungiert ein Galeries Lafayette-Warenhaus.



Keine Pariser Schönheit: das CC „Maine Montparnasse“

In unmittelbarer Nachbarschaft zum „*Maine Montparnasse*“ ist das mit ca. 14.000 m² GLA eher kleine Center „**Galerie Gaité**“ lokalisiert. Das Center besitzt eine auffällige Gestaltung der Eingangsbereiche, die Mall überzeugt jedoch weder gestalterisch noch



konzeptionell. Darüber hinaus zeigen sich Unterschiede in der Frequentierung verschiedener Mallabschnitte. Insbesondere die rückwärtigen Bereiche weisen eine deutlich niedrigere Kundenfrequenz auf.



In der Außengestaltung konfus: die „Galerie Gaité“ an der Avenue du Maine

Daneben gibt es noch diverse weitere Einkaufszentren, welche aber nur selten eine Mietfläche von mehr als 10.000 m² GLA haben. Aufgrund einer diesbezüglich restriktiven Genehmigungspraxis, v.a. aber auch aufgrund einer mangelnden Flächenverfügbarkeit im verdichteten Stadtgebiet von Paris finden sich hier fast nie die sonst in Frankreich üblichen großdimensionierten Hypermärkte (z.B. Auchan, Carrefour).



Das „SO Ouest“ wurde im Pariser Banlieu Levallois-Perret am Standort eines ehemaligen Centers neu konzipiert und 2012 mit 48.500 m² GLA auf 2 Verkaufsebenen eröffnet.

Interessante Center-Objekte im unmittelbaren Umfeld von Paris

Durchaus spannend wird es jedoch, wenn man den Blick auf die Centerlandschaft im unmittelbaren Umfeld von Paris

wirft, den noch zur unité urbaine zählenden, siedlungsstrukturell verdichteten Bereichen. Hier ist u.a. auf das von Unibail Rodamco betriebene EKZ „**SO Ouest**“ im westlich von Paris gelegenen Banlieu Levallois-Perret hinzuweisen. Es handelt sich hier um ein großdimensioniertes, attraktiv und modern gestaltetes Shoppingcenter, das konzeptionell dem klassischen sog. „Knochenprinzip“ mit axialer Mall und großflächigen Magnetbetrieben an den jeweiligen Enden folgt. Ein Standortnachteil des „SO Ouest“ ist zweifelsohne die vergleichsweise schlechte Anbindung an das Pariser Metro-Netz.



Das EKZ „Les Passages de l'Hotel de Ville“ zeigt eine offene Gestaltung, viel Tageslicht und eine Mallmöblierung mit Ruhezonen und Sitzmöglichkeiten.

Ein weiteres interessantes Konzept stellt das EKZ „**Les Passages de l'Hotel de Ville**“ im Pariser Vorort Boulogne-Billancourt dar, das in die bestehende, verdichtete Wohnbebauung integriert ist und – in der Tat – eine Passagenfunktion, aber auch eine Treffpunktfunktion für das Wohnumfeld wahrnimmt. Es handelt sich um ein axial aufgebautes Center mit Querachsen an den jeweiligen Enden und angeschlossenen Parkhaus (ca. 600 Stellplätze). Aufgrund eines durchgehenden Glasdaches macht das Center einen hellen und einladenden Gesamteindruck. Das Center verfügt über 2 Verkaufsebenen mit einer gesamten Mietfläche von ca. 21.700 m².

Demgegenüber stellt das EKZ „**Les Quatre Temps**“ mit etwa 235 Geschäften und einer gesamten Mietfläche von ca. 130.000 m² geradezu einen Center-Koloss dar. Das „Quatre Temps“ liegt im Pariser Geschäftsviertel „La Defense“, das als Europas größte Bürostadt gilt und Sitz vieler Banken und





Blick auf die Bürostadt „La Défense“ von der „Grande Arche“. Rechts befindet sich das Gebäude des EKZ „Les Quatre Temps“ und links das Kongresszentrum Cnit.

Versicherungen ist. In unmittelbarer Nähe befindet sich der bekannte Bürokomplex „Grande Arche“ sowie das Cnit-Kongresszentrum. Das Center verfügt über eine moderne und attraktive Innen- und Außengestaltung sowie einen umfassenden Branchenmix mit einem attraktiven Einzelhandels- und Markenbesatz. Die einzelnen Mallbereiche weisen z.T. unterschiedliche Gestaltungs- und Stilelemente auf. Neben der guten verkehrlichen Erschließung (MIV, Metro) profitiert das Center v.a. auch von der Arbeitsplatzdichte der umgebenden Büronutzungen. Dies macht sich in einer sehr starken Frequentierung des Centers bemerkbar.



Gute Besucherfrequenzen durch ein umfassendes Angebot und eine hohe Arbeitsplatzdichte im unmittelbaren Umfeld. Das EKZ „Le Quatre Temps“.

4,2 Mio. m² Handelsfläche in Paris

Im Jahr 2011 bestand das gesamte Handelsangebot von Paris aus ca. 61.230 Betrieben mit einer geschätzten Geschäftsfläche von ca. 4,2 Mio. m².¹ Auf

¹ Quelle: apur (04 / 2013) Hier ist darauf hinzuweisen, daß apur nur die Geschäftsflächen in Erdgeschosslage erfaßt hat und in Frankreich auch Autohäuser & -reparaturwerkstätten, konsumnahe Dienstleistungen (Waschsalon, Kosmetikstudios,

den Einzelhandel (inkl. Autohandel) entfielen hiervon ca. 29.295 Betriebe.

Starke Flächennachfrage in den Hauptgeschäftslagen. Fachmarktflächen sind Mangelware.

Sämtliche vorliegenden Maklerberichte und Untersuchungen bestätigen, dass in den innerstädtischen Haupteinkaufslagen von Paris die Flächennachfrage das vorhandene Angebot (z.T. bei weitem) übersteigt. Auch für sonstige gut frequentierte Geschäftslagen, welche z.T. auch eine spezifische Thematisierung oder Zielgruppenausrichtung aufweisen, ist eine stabile Flächennachfrage festzustellen. Eine Negativentwicklung findet sich demgegenüber in weniger attraktiven Nebenzonen, welche überwiegend durch Facheinzelhandelsgeschäfte geprägt sind und durch Geschäftsaufgaben eine in jüngerer Zeit steigende Zahl an Ladenleerständen verzeichnen.

Hohe Flächenmietpreise mit weiterem Steigerungspotenzial

Paris zählt zu jenen europäischen Metropolen, in den die höchsten Flächenmietpreise für Einzelhandelsimmobilien erzielt werden, gleichzeitig aber auch noch durchaus ein – für entwickelte bzw. etablierte Einzelhandelsmärkte – beachtliches Umsatzwachstum zu erwarten ist. Neben Paris zählt zu dieser Spitzengruppe in Europa nur noch London und Zürich. Die anhaltend hohe Flächennachfrage hat v.a. in den Pariser

Reinigungen, Frisöre, Reisebüros, Fitnessstudios, Sonnenstudios, Hotels, Cafés und Restaurants) zum Einzelhandel („commerces et services commerciaux“) zählen, welche somit in den genannten Werften enthalten sind.



Haupteinkaufslagen dazu geführt, dass auch in jüngerer Zeit - trotz der negativen gesamtwirtschaftlichen Vorzeichen – die Flächenmietpreise je nach

spezifischer Lagequalität z.T. weiter deutlich gestiegen sind bzw. auf dem bisherigen, meist bereits schon hohen Niveau verharren.

Einzelhandelskonzepte in der städtebaulichen Planungs- und Genehmigungspraxis

von Prof. (em.) Dr. Dr. h.c. Ulrich Battis, Of Counsel,
Kanzlei Gleiss Lutz, Berlin (www.gleisslutz.com)

Nicht nur derzeit sondern seit Langem befindet sich der Einzelhandel im Strukturwandel – „Handel lebt vom Wandel“. Erinnert sei an das in Frankreich und den USA im 19. Jahrhundert einsetzende Aufkommen der Warenhäuser, deren Eigenart feste Preise, anonymes Flanieren, kein Kredit, nicht nur Zustimmung, sondern gerade in Deutschland antisemitische Hetze auslöste. Ebenfalls im 19. Jahrhundert entstanden der Versandhandel mit Endverbrauchern und als Antwort auf Warenhäuser und die inzwischen untergegangenen Konsumgenossenschaften die bis heute sehr erfolgreichen Einkaufsgenossenschaften.



Ulrich Battis zählt zu den führenden Experten für europäische Raumentwicklung und Bau-, Planungs- und Umweltrecht. Zu seinen Schwerpunkten gehören außerdem das Wissenschaftsrecht, das Öffentliche Dienstrecht und Fragen zu Verwaltungsreformen (insbesondere Organisation und Personal). Ulrich Battis studierte in Münster, Berlin, Tübingen und Speyer. Bei Gleiss Lutz ist er seit 2009 als Of Counsel tätig.

Ulrich Battis habilitierte 1974 und unterrichtete als Professor ab 1976 an der Universität Hamburg und ab 1979 an der Fernuniversität Hagen, deren Rektor er von 1984 bis 1993 war. Seit 1993 lehrt er an der Humboldt-Universität zu Berlin. Er ist Träger verschiedenster Auszeichnungen aus dem In- und Ausland.

Weitere Meilensteine: 1938 erstmals Selbstbedienung im Einzelhandel (Eklöh), der Siegeszug der Discounter (Aldi 1962, Lidl 1973), ebenfalls nach US-amerikanischem Vorbild Einrichtung von Cash and Carry-Märkten (Ratio, Metro) in den 1960er Jahren, Gründung des ersten deutschen Einkaufszentrums auf der Grünen Wiese (Frankfurt am Main 1964)¹, 1974 Markteintritt von Ikea, in jüngster Zeit Einkaufszentren als Innenstadtcenter bei gleichzeitiger Zunahme von Factory Outlet Centern oder Organized Outlet Agglomeration (OOA)² am Rande oder außerhalb von Ballungszentren, Expansion des Internet-Handels mit Folgen für den stationären Handel und Expansion der Logistikunternehmen³ einschließlich der Errichtung von Paketshops. Der Internethandel treibt zugleich die elektronische Erfassung der Käufer einschließlich ihrer Vorlieben – vom anonymen zum gläsernen Kunden.

Braucht der Handel noch die Stadt?

Vor diesem Hintergrund und eingedenk des Konzepts der europäischen Stadt, die die Stadt auch und gerade als Ort des

¹ Zu deren Niedergang und Neukonzeption als Einkaufspark, s. FAZ v. 27.02.2015.

² Wie Bad Münstereifel oder Metzingen, s. ecostra-market-survey „Outlet Center in Europe March 2015“.

³ Dazu Appel, Der Tagesspiegel vom 8.12.2014, S. 13.



Handels definiert, heißt es alarmistisch: „Braucht der Handel noch die Stadt?“¹ oder jüngst das Tagungsthema: „Handel online – Innenstadt offline?“²



Wenn die Innenstadt „offline“ geht, d.h. der Handel sich aus den zentralen Lagen zurückzieht, kann dies erhebliche Auswirkungen auf die städtebauliche Situation haben.

Das Städtebaurecht hat den Einzelhandel im Blick

Alle jüngeren Novellen des Städtebau-rechts, bis auf die beiden aus dem Jahre 2014 zur Länderöffnungsklausel³ für die Windenergie und zur Steuerung des Flüchtlingsstroms⁴ haben „das Thema Einzelhandel als Aufgabe der Stärkung urbaner Funktionen“⁵ behandelt. Nach der weiteren Fortentwicklung der zentralen Versorgungsbereiche als einem Instrument der verbrauchernahen Innenentwicklungspolitik (§ 5 Abs. 2d BauGB) durch die Novelle 2013 sind in der laufenden Legislaturperiode aufgrund der vom Deutschen Institut für Urbanistik erstellten Untersuchungen zur Neukonzeption der BauNVO⁶ und zur Reform von § 11 Abs. 3 BauNVO⁷ grundlegende Veränderungen der BauNVO und sonstiger städtebaulicher Normen zum

Einzelhandel eher nicht zu erwarten.⁸ Interessanter aber, auch mit längerem Zeithorizont, Ex-Wost-Studie zu möglichen Auswirkungen des Onlinehandels auf Innenstädte, Stadtteil und Ortsteilzentren.⁹



Verschiedentlich sind es auch unternehmerische Fehlentscheidungen, welche zu Flächenleerständen führen. Solche in einer marktwirtschaftlichen Ordnung immer wieder vorkommende Ereignisse (wie z.B. die Schlecker-Pleite) haben aber kaum solche nachhaltige Wirkungen wie Fehlentscheidungen in der Stadtentwicklungsplanung.

Einzelhandelskonzepte und deren praktische Anwendung sind nicht unumstritten

Einzelhandelskonzepte sind seit geraumer Zeit ein wichtiges Instrument zur städtebaulichen Steuerung des Einzel-

¹ Immobilienzeitung vom 20.02.2014.

² In Ludwigshafen am 06.05.2015.

³ v. 15.07.2014 BGBl. I S. 954; dazu Mitschang/Reidt, BauR 2014, 132; Grüner, NVwZ 2015, 108

⁴ V. 12.2014, BGBl. I S. 1748; dazu Batis/Mitschang/Reidt, NVwZ 2014, 1609.

⁵ Krautzberger, in: Ernst/Zinkahn/Bielenberg/Krautzberger, Einleitung Rn. 359.

⁶ Bunzel/Frölich/von Bodelschwingh/Strauss, Grundlagenforschung zur Baugebietstypologie der BauNVO, 2014.

⁷ Bunzel/Landauer/Strauss, Studie zur städtebaulichen Wirkungsweise des § 11 Abs. 3 BauNVO, 2014.

⁸ Siehe auch Janning, ZfBR 2014, 220; zu § 11 Abs. 3 BauNVO auch OVG Münster, NVwZ RR 2014, 453; zu Einzelhandelsagglomerationen OVG Lüneburg, DBVl. 2014, 1470; Knöbl, ZfBR 2014, 331; Uechtritz, VBIBW 2010, 185; zu Einzelhandelsprojekten in Planung und zum Rechtsschutz Uechtritz, in: Festschrift für Stüer, 2013, S. 589; zur landesplanerischen Steuerung des Einzelhandels Janning, ebenda, S. 501; Bunzel/Hanke, Grenzen der Regelungsmöglichkeiten der Raumordnungsplanung im Verhältnis zur Bauleitplanung, 2011. Rixner/Biedermann/Stegner/BauGB/BauNVO 2. Aufl. 2014, § 1 Rn. 96; Schiwy, BauGB (Lose Blatt § 1 Rn. 143; Jarass/Kment BauGB 2014, § 1 Rn. 70, Gaentzsch in Berliner Kommentar, BauGB § 1 Rn. 77, 15. Lieferung Nov. 2013. Ferner/Kröniger/Aschke Hrsg. BauGB 3. Aufl. § 213, § 1Rn. 1; Reidt in Bracher/Reidt/Schiller, Bauplanungsrecht, 8. Aufl. 2014 Rn. 806, 808; Gierke in Brügelmann § 1 Rn. 1212 f.; Schrödter/Walhäuser in Schrödter, BauGB 8. Aufl. 2015, § 1 Rn. 463, 487; zum unzulässigen Nachschieben eines Einzelhandelskonzepts nach unzureichender Abwägung OVG Koblenz Ov 06.05.2009 – 1 C 10970/08, zitiert von Jäde in Jäde/Dirnberger/Weiss, § 2 Rn. 48.

⁹ Projektlaufzeit bis 03.2016, BMUB, BBSR, HDE-Auftraggeber, Difu, BBE-Handelsberatung Auftragnehmer.



handels.¹ Sie dienen insbesondere auch dem Ausschluss des zentrenrelevanten Einzelhandels. Ausgelöst durch drei Entscheidungen des Bundesverwaltungsgerichts vom 27.03.2013² wird dieser Einsatz erneut zwischen Gerichten und in der Literatur kontrovers behandelt.



Innenstadt „online“: Attraktive und gut frequentierte innerstädtische Geschäftslagen – wie hier die Hauptstraße in Heidelberg – sind keine Selbstverständlichkeit, sondern erfordern fundierte und konsequent umgesetzte Einzelhandelskonzepte.

Die Rechtsnatur und Funktion von Einzelhandelskonzepten

Einzelhandelskonzepte werden auch in Zukunft ein wichtiges Instrument der Städtebaupolitik sein, ein Instrument, das die Innenentwicklung in zentralen Versorgungsbereichen³ fördert und zugleich Ausschlussplanungen und Ablehnung von Genehmigungen rechtfertigen soll.⁴ Die Aufnahme der zentralen Versorgungsbereiche (in § 5 Abs. 2d BauGB) ist keine bloße symbolische Gesetzgebung, sondern verwirklicht den Verbraucherschutz, wertet angesichts der demografischen Entwicklung die zentralen Versorgungsbereiche zum Gestaltungselement der Flächennutzungsplanung auf und geht damit über die bisherige Rechtsprechung hinaus. Schon an dieser Stelle sei festgehalten,

dass der unter die geteilte Zuständigkeit der Union fallende Verbraucherschutz (Art. 4 Abs. 2f AEUV) gemäß der Querschnittsklausel des Art. 12 AEUV in Verbindung mit Art. 114 Abs. 2 AEUV der Europäischen Kommission ein hohes Schutzniveau vorgibt. Die Aufwertung des Verbraucherschutzes durch die Installation eines eigenen beamteten Staatssekretärs im Bundesministerium für Justiz und Verbraucherschutz belegt ebenfalls die Aufwertung des Verbraucherschutzes.

Einzelhandelskonzepte sind informelle Planungsinstrumente

Von der Gemeinde beschlossene Einzelhandelskonzepte sind informelle Planungen im Sinne von § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB. Sie zielen auf eine (interne) Selbstbindung der Gemeinde. Unmittelbare rechtliche Außenwirkung haben sie nicht. Einzelhandelskonzepte schaffen kein Baurecht und entziehen auch keines.⁵ Öffentlichkeits- und Behördenbeteiligung nach §§ 3ff. BauGB sind nicht vorgeschrieben⁶ aber zweckmäßig.⁷



Vitale Innenstädte zeichnen sich durch eine Treffpunkt-Funktion aus. Dies erfordert auch eine geeignete Möblierung der öffentlichen Räume.

Faktisch können Einzelhandelskonzepte von außerordentlicher Bedeutung sein. Die grundlegende Untersuchung des Difu formuliert provokant: „*Ein Bebauungsplan zur Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche ohne vor-*

¹ Ausführlich Bunzel/Janning/Kruse/Kühn, Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche, 2009 Difu Arbeitshilfe, zu regionalen Einzelhandelskonzepten *Acocella*, in: Kruse, Hrsg, Handbuch Einzelhandel 2012, S. 213 (Difu Arbeitshilfe).

² BauR 2013, 1399 u. 1402; weiterer Nachweis bei Lüttgau/Krupp, BauR 2011, 31/33; *Janning*, ZfBR 2014, 427.

³ Dazu *Battis*, DVBl. 2011, 196; *Schindler*, Verwaltungsarchiv 2014, 388; *Reidt* in *Bracher/Reidt/Schiller*, Rn. 807.

⁴ *Janning*, ZfBR 2014, 220/222; ders. ZfBR 2014, 427/439f.

⁵ BVerwGE 133, 98/110; Bunzel/Janning/Kruse/Kühn, a.a.O., S. 98; *Janning*, ZfBR 2014, 220/225; *Söfker*, in: EZBK § 1 Rn. 174; *Uechtritz*, ZfBR 2010, 646/648 m.w.N.

⁶ *Uechtritz*, ZfBR 2010, 646/647.

⁷ *Battis*, in: *Battis/Krautzberger/Löhr*, 12. Aufl. 2014, § 1 Rn. 85; für den Einbezug der Auswirkungen auf den Wettbewerb in die Abwägung überzeugend *Weck*, BauR 2015, 1261.

laufendes Einzelhandels- und Zentrenkonzept aufzustellen, ist lediglich eine theoretische Option¹¹. Fünf Jahre später formuliert Janning programmatisch Zielsetzung und (erwünschte) Wirkungsweise von Einzelhandelskonzepten: „Solche Konzepte ermöglichen vorausschauende Gesamtplanung, die die Entwicklungsperspektive und Spielraum für einen fairen Wettbewerb aufzeigt und die Nachteile einer hektischen Einzelfallplanung vermeidet. Sie fördern die politische Konsensbildung, entlasten den Rat von Einzelfallentscheidungen und ermöglichen durch ihre klaren Zielvorgaben einen effizienten Verwaltungseinsatz. Sie ... schaffen ... Planungs- und Investitionssicherheit auch für die privaten Akteure, insbesondere für den Einzelhandel in den Zentren.“¹² Diese offensive Einzelhandelssteuerung zielt auf tief gestaffelte ortsspezifische Sortimentslisten.³ Deutlich heißt es bei Janning: „Die größeren Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Hauptsortimenten müssen im Interesse einer qualifizierten Nahversorgung grundsätzlich in zentralen Versorgungsbereichen untergebracht werden. Sie müssen insoweit in die ‚städtebauliche Pflicht genommen‘ und als grundsätzlich zentrenpflichtig angesehen werden.“¹⁴ Jannings Ko-Autor der Difu-Studie, Bunzel sekundiert: „Ob auch kleinere Läden wie z.B. Versorgungshandwerker (Bäckerei, Fleischerei), sog. Ethnoläden oder Obst- und Gemüseläden in die Ausschlussregelung einbezogen werden sollen, soweit sie zentrenrelevante Kernsortimente ausweisen, ist eine Frage der städtebaulichen Zielsetzung im Einzelfall.“¹⁵

Internethandel entzieht sich der bauplanungsrechtlichen Steuerung

Sicherlich sollen Einzelhandelskonzepte die leicht vernachlässigte, aber den Verbraucherschutz verwirklichenden Nahversorgung⁶ berücksichtigen. Der umfassende feinkörnige Regelungsanspruch

scheitert aber schon daran, dass der täglich an Bedeutung gewinnende Internethandel qua Bauleitplanung bisher nicht gesteuert wird und kaum gesteuert werden kann, selbst wenn man die Steuerung der stetig zunehmenden Paketshops ohne die Erweiterung bzw. Umwandlung von Geschäften zu Abholstationen einbezöge. Vorausschauende Gesamtplanung, die Planungs- und Investitionssicherheit schafft, ist Aufgabe der Bauleitplanung mit ihren aufwändigen Verfahren, nicht aber der informellen Planung i.S.v. § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB.



Gerade kleine und mittlere Städte mit einer nur begrenzten Breite und Tiefe des Einzelhandelsangebotes sind in besonderem Maße mit den Herausforderungen des Internethandels konfrontiert.

Einzelhandelskonzepte können auch lokale Marktmachtstrukturen zementieren

Typischerweise werden bei der Erstellung von Einzelhandelskonzepten die vorhandenen lokalen Einzelhandelsakteure einbezogen. Das induziert die Gefahr der Konservierung des Status Quo, zugespitzt die Sicherung der lokalen Marktmacht ansässiger Händler und Grundeigentümer, auch wenn der faire Wettbewerb ohne spezifische kommunale Kompetenz, adressiert wird. Zutreffend konstatiert die Monopolkommission die negativen Auswirkungen planungsrechtlich geschaffener Niederlassungshemmnisse: „Planungsrechtliche Vorgaben steuern die Standorte und zunehmend die Sortimente von Einzelhandelsansiedlungen. Aufgrund des baurechtlichen Bestandschutzes werden nur Markteintritte bzw. Erweiterungen limitiert. Dadurch werden

¹ So Bunzel/Janning u.a., S. 97.

² Janning, ZfBR 2014, 220/225.

³ Dazu Janning, ZfBR 2009, 437/438.

⁴ ZfBR 2014, S. 220.

⁵ So Bunzel, KommJur 2009, 449/455.

⁶ Dazu Haaß, BauR2013, 1946/1948



in der Tendenz die lokale Marktmacht und damit die Preissetzungsspielräume geschützt... Vor allem, wenn innerhalb zentraler Versorgungsbereiche keine geeigneten Grundstücke verfügbar sind, kann es zu „Closed-Shop“-Situationen kommen, in denen die bestehenden Einzelhandelsunternehmen vor Wettbewerb durch neue und innovative Unternehmen geschützt sind¹. Vor allem aber suggeriert das zitierte Konzept eine Bindungswirkung die weder faktisch noch rechtlich besteht. Das belegt gerade die jüngste Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichts und der ihm folgenden Oberverwaltungsgerichte.



Teilbereiche der innerstädtischen Haupteinkaufslagen von Halle (Saale) haben sich in den vergangenen Jahren deutlich stabilisiert. Die Leipziger Straße (Bild) zeigt jedoch nach wie vor einige Leerstände und einen häufigen Mieterwechsel.

Einzelhandelskonzepte in der Rechtsprechung

Das Bundesverwaltungsgericht hat die Städtebaupolitik des Zentrumschutzes durch Sortimentsausschüsse schon 1998 gebilligt² und durch zwei Urteile aus dem Jahr 2009³ Funktion und Wirkungsweise der Einzelhandelskonzepte zur Zentrenstärkung und zur Ausschlussplanung bestätigt. Zudem hat das Bundesverwaltungsgericht entschieden, dass die planungsrechtlich bewirkten Beschränkungen der Standorte von Einzelhandelsbetrieben aus Gründen der Stadtentwicklung und des Verbraucherschutzes grundsätzlich zulässig und nicht im

¹ 19. Bericht der Monopolkommission 2010/2011, BT-Drs. 17/10365, Rn. 1257.

² Baurecht 1998, 1197/1198; dazu und zur Rechtsprechung der Oberverwaltungsgerichte zuletzt Lüttgau/Krupp, BauR 2014, 31/33; Janning, ZfBR 2014, 427 mit jeweils unterschiedlicher Tendenz.

³ E 133, 98 und E 133, 310.

Widerspruch zum Unionsrecht stehen⁴, also die Niederlassungsfreiheit ausländischer Unternehmen (Art. 49 AEUV) und das Diskriminierungsverbot (Art. 18 AEUV) sowie die Freiheit des Binnenmarktes (Art. 34, 35 AEUV), die Dienstleistungsfreiheit (Art. 56 AEUV) und die Kapitalverkehrsfreiheit (Art. 63 AEUV) nicht verletzen.

Das BVG verändert den Blick auf Einzelhandelskonzepte

Nach der bisherigen Rechtsprechung war die Feinsteuerung des Einzelhandels mit Hilfe eines Einzelhandelskonzeptes anhand der Erforderlichkeit gem. § 1 Abs. 3 Satz 1 BauGB zu prüfen.⁵ Nunmehr hat das Bundesverwaltungsgericht in drei Entscheidungen⁶ den planerischen Einzelhandelsausschuss durch Inkorporierung eines Einzelhandelskonzeptes in einem Bauleitplan nicht an der städtebaulichen Rechtfertigung nach § 1 Abs. 3 Satz 1 BauGB, sondern am Abwägungsgebot des § 1 Abs. 7 BauGB gemessen.

Verschiedene Festsetzungen sind nun rechtssicher... oder doch nicht?

Dies hat zur Folge, dass die im Einzelhandelskonzept vorgesehene, vom OVG Münster missbilligte Festsetzung vom Bundesverwaltungsgericht als mit dem Abwägungsverbot vereinbar erklärt worden ist. Die Verschiebung des Maßstabs von § 1 Abs. 3 Satz 1 zu § 1 Abs. 7 BauGB hat das OVG Münster inzwischen ausdrücklich nachvollzogen, und zwar sowohl der 2. wie auch der 10. Senat, aber wieder einmal mit deutlich unterschiedlichen Akzenten.⁷ Janning⁸

⁴ E 138, 301/311; NVwZ 2013, 1085; ZfBR 2014, 147.

⁵ Siehe auch OVG Hamburg, BRS 79 Nr. 14; OVG Münster, Urte. v. 12.04.2011 – 10 D 112/08 NE-Juris; VGH Mannheim, ZfBR 2014, 155; OVG Lüneburg, BRS 79 Nr. 14; OVG Münster, BRS 79 Nr. 16.

⁶ BauR 2013, 1399 und 1402; weiterer Nachweis bei Lüttgau/Krupp, a.a.O., S. 37; Janning, a.a.O., S. 429/439.

⁷ Urte. v. 12.12.2013, 10 A 332/08; Juris, Urte. v. 12.12.2013, 10 D 112/08 NE sowie Urte. v. 28.01.2014, 10 A 152/13 = BauR 2014, 1247, Urte. v. 14.10.2013, 2 A 204/12 = BauR 2014, 676, Urte. v. 14.10.2013, 2 D 103/12 NE = ZfBR 2014, 149 = BauR 2014, 213.

⁸ a.a.O., S. 431 f.; mit gegenteiligem Akzent Lüttgau/Krupp, a.a.O., S. 37.

attestiert dem 10. Senat, die Vorgaben des Bundesverwaltungsgerichts zutreffend umgesetzt zu haben. Der 2. Senat hingegen habe den „Befreiungsschlag“ des Bundesverwaltungsgerichts zum Zentrenschutz falsch verstanden, die Eigentümerinteressen zu hoch gewichtet, um an den überspannten sortimentsbezogenen Einzelhandelsausschlüssen festzuhalten. Welche der beiden Interpretationen der Entscheidung des Bundesverwaltungsgerichts sich durchsetzen wird, dürfte letztlich vom Bundesverwaltungsgericht selbst entschieden werden, unter Umständen nach „Nachhilfe“ durch den EuGH.



Ein hoffnungsloses Unterfangen: auch ein noch so gutes und konsequent umgesetztes Einzelhandelskonzept kann diese ehemalige Geschäftsloge nicht mehr revitalisieren.

Abweichungen von den Vorgaben des Einzelhandelskonzepts sind möglich

Festzuhalten bleibt zudem, dass schon zuvor das OVG Lüneburg auf der bisherigen dogmatischen Linie es den Gemeinden erleichtert hat, von dem beschlossenen Einzelhandelskonzept abzuweichen. Das Einzelhandelskonzept müsse nicht bruchlos durchgehalten werden, jede Planungs- und Genehmigungstätigkeit sei „Menschenwerk“ und demzufolge auch potentiell mangelbehaftet.¹ Die Gemeinde habe zwar „an der einen oder anderen Stelle ihres Gebietes dieses (Einzelhandels-)“ Konzept nicht bruchlos durchgehalten. Dies schade aber nicht, „solange das Einzelhandelskonzept durch Teilplanung und Genehmigung nicht derartig durchlöchert ist, dass von einem noch immer

¹ BRS 7007, S. 52, s.a. OVG Lüneburg, ZfBR 2014, 275.

verfolgten Konzept ersichtlich nicht mehr die Rede sein“ könne.²



Auch diese Ladeneinheit dürfte – Konzept hin oder her - kaum noch marktfähig sein.

Würdigung: was ist aus der neueren Rechtsprechung abzuleiten?

Die Klassifizierung des Abweichens vom Einzelhandelskonzept als Fehler der Abwägung erweitert den Gestaltungsspielraum der Gemeinden³, ohne dass die Stringenz der Ausschlussplanung für Investoren gemindert wird. Die Asymmetrie könnte aber dadurch gemildert oder beseitigt werden, dass mit der vom Bundesverwaltungsgericht durchgesetzten „Neujustierung einhergeht mit Blick auf Art. 14 Abs. 1 Satz 1 GG ein gesteigertes Augenmerk auf Eigentümerinteressen und deren Gewichtung“⁴. Der 2. Senat des OVG Münster spricht ausdrücklich von im Hinblick auf „einen konkreten Einzelansiedlungswunsch... nachvollziehbare betriebliche Erweiterungsinteressen“. Genau das ist meines Erachtens der zentrale Unterschied zwischen den beiden Senaten des OVG Münster. Janning verwirft dezidiert die vom 2. Senat geforderte höhere Gewichtung der Eigentümerinteressen.⁵

² ZfBR 2014, 275/276.

³ Zustimmung und fortführend Janning, a.a.O.; kritisch Lüttgau/Krupp – Rosinenpickerei, a.a.O., S. 43 mit Nachweis früherer Kritik; strenger noch VGH Mannheim, ZfBR 2014, 155 gem. § 1 Abs. 3 BauGB.

⁴ So OVG Münster, BauR 2014, 213/214; s.a.a. OVG Münster ZfBR 2015, 283/286.

⁵ a.a.O., S. 440.



Der stärkende Rückgriff auf Art. 14 Abs. 1 Satz 1 GG innerhalb der Abwägung nach § 1 Abs. 7 lässt sich auch in anderen neuen verwaltungsgerichtlichen Entscheidungen beobachten.¹ Ob sich aus dem Garzweiler-II-Urteil des Bundesverfassungsgerichts², ohne vorschnell das einfache Gesetzesrecht durch Rückgriff auf Art. 14 GG zu überwinden³, weitere kräftigende Impulse für den Eigentumsschutz in der bauleitplanerischen Abwägung gewinnen lassen, bedürfte gesonderter Erörterung.

In der kommunalen Praxis finden sich unterschiedliche Anwendungsbeispiele von Einzelhandelskonzepten. In seltenen Fällen kann ein solches Konzept aber auch bereits nach kurzer Zeit nicht mal das Papier mehr wert sein, auf dem es gedruckt wurde.

Herbe Kritik im Stadtrat in Bad Laasphe

Einzelhandelskonzept als Farce

Bad Laasphe. Das Einzelhandelskonzept von 2012 ist veraltet und es ist laut Bürgermeister Dr. Torsten Spillmann ohnehin nur um ein „Regulatorium“.

howe - Das Einzelhandelskonzept ist eine einzige Farce. Seit Jahren diskutiert die Stadt Bad Laasphe das Thema, wo sich Einzelhandel ansiedeln darf und welche Sortimente in welchen Zentren angeboten werden dürfen. Jetzt stellte sich bei der jüngsten Sitzung des Bad Laasphe Rats heraus: Alles Diskutieren war für die Katz. Das Einzelhandelskonzept von 2012 ist veraltet und wenn man Bürgermeister Dr. Torsten Spillmann am Donnerstagabend richtig verstanden hatte, dann handelt es sich bei dem Einzelhandelskonzept ohnehin nur um ein „Regulatorium“. So nach dem Motto: Egal, was da drin steht, wenn ein Investor investieren möchte, dann tut er das sowieso.

Quelle: Siegener Zeitung, 28.02.2015

Reicht ein Einzelhandelskonzept als Begründung bei der Versagung einer Baugenehmigung?

Die neuere Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichts und beider Senate des OVG Münster trifft die ein Einzelhandelskonzept inkorporierende Bauleitplanung. Ein Einzelhandelskonzept kann sich aber auch auf Genehmigungsentscheidungen auswirken. Grundsätzlich besteht ein Anspruch auf Erteilung der Baugenehmigung, soweit gesetzlich dem nichts entgegensteht. Ein internes Einzelhandelskonzept fällt nicht darunter. Aber es kann mittelbare Auswirkungen haben, nämlich bei der Konkretisierung

¹ Dazu *Battis* in: *Battis/Krautzberger/Löhr*, § 1 Rn. 7f m.w.N.; *Dirnberger* in: *Jäde/Dirnberger/Weiß*, 7. Aufl. 2013 BauGB, § 1 Rn. 111.

² NVwZ 2014, 211 zu gesteigerten Anforderungen an die bergrechtliche Gesamtabwägung Ludwig, ZUR 2014, 451; zu den Auswirkungen auf den Rechtsschutz gegen Bundesfachplanungen Moench/Ruttloff, NVwZ 2014, 897.

³ Dazu *Jarass*, in: *Jarass/Pieroth*, Art. 14 Rn. 59.

„offener Versagungsgründe“⁴. Eine Baugenehmigung darf nach § 34 Abs. 3 und Abs. 3a Satz 2 BauGB entgegen häufiger Praxis nicht nur unter pauschaler Berufung auf ein Einzelhandelskonzept abgelehnt werden.⁵ Rechtlich erlaubt ist aber der Rückgriff auf Einzelhandelskonzept bei § 35 Abs. 3 Nr. 2, sofern dieses hinreichend aussagefähig ist.⁶ Gleiches gilt bei Befreiungsentscheidungen nach § 31 Abs. 2 Nr. 2 BauGB⁷ und bei Planreife nach § 33 BauGB.⁸ Der von Janning propagierte Verwaltungseinsatz vermittelt eines Einzelhandelskonzepts gilt für die Genehmigungspraxis also nur sehr eingeschränkt.

Ausblick: der Handel zwischen Restriktion und „laissez faire“

Die Leipzig-Charta hat die europäische Stadt zum Leitbild erhoben.⁹ Die europäische Stadt ist ohne stationären Handel nicht denkbar. Der Internethandel wird den stationären Einzelhandel nicht beseitigen. Aber das Internet, insbesondere die rasante Ausbreitung des in seinen Anwendungen erweiterten Smartphones wird den stationären Handel verändern. Beide Handelsformen ergänzen sich zunehmend. Symptomatisch sind die Neunutzung eines aufgegebenen Warenhauses als stationären Vertriebskanal durch Zalando oder noch spektakulärer die Kooperation von Ebay und Metro in einem Ladengeschäft im Weserpark am Stadtrand von Bremen.¹⁰ Ein weiteres Beispiel für das Zusammenwachsen von stationärem und Onlinehandel ist das

⁴ So *Uechtritz*, ZfBR 2010, 646/652.

⁵ BVerwG, BauR 2009, 946; OVG Münster, BauR 2009, 216/218 mit dem treffenden Hinweis, dass andernfalls das Eigentumsrecht ohne förmliches Verfahren der Bauleitplanung belastet werde.

⁶ *Uechtritz*, a.a.O., S. 652.

⁷ BVerwG, BauR 2003, 488; OVG Lüneburg, ZfBR 2013, 275; *Uechtritz*, a.a.O., S. 653.

⁸ *Uechtritz*, a.a.O., S. 653.

⁹ Dazu *Kiepe*, in: *Festschrift Krautzberger 2008*, S. 119; *Lüttke/Daldrup*, ebda., S. 129; engagiert zur Weiterentwicklung der Leipzig-Charta durch die EU Antwortbeitrag des Ministeriums für Bauen, Wohnen, Stadtentwicklung und Verkehr des Landes NRW anlässlich der Konsultation der Europäischen Kommission zu EU-Städteagenda. I:\1DVEV\21-AGE\14_09_18\Dokumente\Stellungnahmen\140915 EU-Konsultation Städteagenda Beitrag MBWSV – nach Ressortabstimmung.docx

¹⁰ FAZ v. 25.10.2014.



Projekt „lokaler Onlinemarktplatz Wuppertal“¹, ein zentraler Serviceverbund von Stadt und Händlern und Artaland. Im Aufriss des eingangs erwähnten Ex-Wost-Projekts möglicher räumlicher Auswirkungen von Onlinehandel auf Innenstädte, Stadtteil- und Ortszentren, heißt es: „Zunehmend spürbar werden [...] logistische Veränderungen auf Ebene der Stadtteil- und Ortszentren aber auch in Wohngebieten z.B. durch Lieferverkehre, Paketboxen. In Wechselwirkung mit anderen sozioökonomischen Entwicklungen (Demografie, Reurbanisierung) treten die Auswirkungen von Onlinehandel räumlich selektiv auf [...]. Zentraler Untersuchungsgegenstand sind städtische Zentren. Untersucht werden vor dem Hintergrund des Onlinehandels die Abhängigkeiten zu Stadt und Handel, die Bedeutung der Handelsfunktion für verschiedene städtische Räume, sowie deren gemeinsame Perspektiven innerhalb dieses Rahmens sollen entscheidende Akteure und Faktoren identifiziert werden, mit deren Hilfe eine zukunftsfähige Entwicklung der Zentren unterstützt werden kann. Es wird ein

qm Lagerfläche einräumt.² Zudem stellt sich die Frage, ob nicht auch das Kartellrecht herangezogen werden kann. Immerhin hat das Bundeskartellamt Wettbewerbsverbote für Mieter in Factory Outlet Centern drastisch herabgesetzt.³

Einfluss aus Europa

Die EU ist auf den territorialen Zusammenhalt (Art. 3 Abs. 3 EUV) verpflichtet. Angesichts der Verabschiedung territorialer und integrierter Entwicklungsstrategien in der EFRE-Verordnung und des damit durchgesetzten Stellenwertes der Stadtentwicklungspolitik innerhalb der europäischen Struktur- und Regionalförderung für die Haushaltsjahre 2014 bis 2020⁴ ist zu erwarten, dass die EU, insbesondere die Europäische Kommission die kommunale Stadtentwicklungspolitik weiterhin insbesondere qua Umweltrecht⁵ maßgeblich beeinflussen wird, auch wenn die Europäische Kommission bisher die Zielsetzungen des Leipzig-Charte eher vernachlässigt hat. Neuere Aktivitäten der Europäischen Kommission, wie die Mitteilung der Kommission an das Euro-



Selbst an Standorten in zentralen innerstädtischen Lagen sehen sich z.B. Ansiedlungsplanungen von Shoppingcentern einem aufwendigen Genehmigungsverfahren und detaillierten Vorgaben in B-Plänen und ergänzenden städtebaulichen Verträgen gegenüber. Logistikzentren des Onlinehandels an der Peripherie werden bei der Genehmigung aber meist „durchgewunken“.

Zeithorizont bis 2025 betrachtet. Zur Problematik zählt auch die mögliche Einführung von Slots für Lieferverträge oder lokaler Maut. Angesichts des rigiden Einsatzes von Einzelhandelskonzepten, stellt sich z.B. auch die Frage, inwieweit es mit dem Abwägungsgebot und auch mit Art. 3 GG vereinbar ist, wenn die Stadt Mönchengladbach Zalando 75.000

² Der Tagesspiegel v. 31.01.2015.

³ Pressemitteilung des Bundeskartellamts v. 03.03.2015 – Factory Outlet Center Wertheim Village.

⁴ Dazu Runkel, Deutscher Verband für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung, http://www.deutscher-verband.org/publikationen/stichworte/stichworte-2014/stadtentwicklung-weiterhin-oben-auf-der-agenda.html?no_cache=1&sword_list%5B%5D=runkel

⁵ Z. B. die anstehende Umsetzung der RL 2014/52/EK zur Änderung der UVP-RL 2011/92/EK.

¹ FAZ v. 16.03.2015.



päische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen, die städtische Dimension der EU-Politikfelder – Kernpunkte einer EU-Städteagenda¹ oder das vierte Treffen der Europäischen Stadtentwicklungsnetzwerkes am 09.11.2014 mit rund 300 Städten lassen aber einen Kurswechsel wahrscheinlich erscheinen.



Der Schutz und die Weiterentwicklung der Innenstädte erfordert ein vielfältiges Instrumentarium. Vorgaben der Genehmigungsbehörden werden vor dem Hintergrund von EU-Regelungen zukünftig sensibler darzulegen und sorgfältiger zu begründen sein. Hier im Bild die Innenstadt von Lübeck.

Die Europäischen Institutionen sehen Handlungsbedarf

Die Europäische Kommission veröffentlichte bereits im Sommer 2014 eine Mitteilung zur Erarbeitung einer städtischen Agenda auf EU-Ebene mit dem Ziel, einen Rahmen, methodische Grundlagen und thematische Zielstellungen einer Städtepolitik auf europäischer Ebene zu erarbeiten und gleichzeitig dafür Instrumente zu schaffen. Das Europäische Parlament hat im Ausschuss für Regionalentwicklung diese Initiative aufgegriffen.

Sind die Vorgaben des Konzentrations-, Kongruenz- und Integrationsgebotes EU-rechtswidrig?

Die Entscheidung des EuGH zur Wirtschaftslenkung durch Raumplanung in

¹ BT-Drs. 327/1/14; dort auch Stellungnahme der Bundesregierung.

Spanien²³ hat die Anforderungen an die Darlegung und Begründung landesplanerischer Festsetzungen erhöht. Ob alle Einzelheiten des deutschen Regelungswerkes namentlich Konzentrations-, Kongruenz- und Integrationsgebotes einer unionsrechtlichen Prüfung Standhalten werden ist umstritten. Die EK hat das seit dem Jahre 2008 laufende Vertragsverletzungsverfahren gegen Deutschland wegen der Auswirkungen des Raumentwicklungs- und Bauplanungsrechts auf den Einzelhandel⁴ nicht beendet. Auf der Sitzung der High Level Group zum Europäischen Aktionsplan für den Einzelhandel am 08.07.2014 wurde die Rolle des Planungsrechts erneut kritisch diskutiert.⁵ In jedem Fall sind auch für die Bauleitplanung die Darlegungen und Begründungen in Einzelhandelskonzepten mit Ausschlusswirkungen zu erhöhen. Die Berufung auf den Verbraucherschutz, der in Deutschland angesichts der demografischen Entwicklung im Städtebaurecht durchaus an Bedeutung gewinnen dürfte⁶ wird allein nicht genügen. Ich halte daher an meiner vor der Veröffentlichung der Entscheidung des EuGH gemachten Prognose fest, dass „die konkrete Umsetzung der Wirtschaftslenkung durch Positiv- und Ausschlussplanungen anhand der Anforderungen, die die Niederlassungsfreiheit insbesondere hinsichtlich Eignung und Erforderlichkeit stellt, sensibler darzulegen und sorgfältiger zu begründen sein“ wird.⁷

² EU-Info Februar/März 2015, S. 5.

³ EuGH, Urt. v. 24.03.2011, RS C 400/08, BeckRS 2011, 80283; siehe auch Michallik, Instrumentarium zur Steuerung des Einzelhandels in Deutschland und Spanien 2010

⁴ Az. 2008/4946/SG (2008) A/9002

⁵ Summary Report of the Stakeholders Workshop EU Einzelhandelsstrategie (jos).

⁶ Siehe auch Krautberger/Stüer, DVBl. 2014, 1085/1087.

⁷ Battis, DVBl. 2011, 196/200, vgl. auch OVG Münster, Baurecht 2014, 221 und Bishopink, Baurecht 2015, 588 zur Verschärfung der rechtlichen Anforderungen an Markt-Unverträglichkeitsgutachten zur Vorbereitung bauleitplanerischer Abwägungsentscheidungen.

Die Zukunft des stationären Handels

von Tatjana Freer & Daniel Keßler,
Institut für Handel & Internationales Marketing (H.I.MA.) der Universität
des Saarlandes, Saarbrücken (www.hima.uni-saarland.de)

Der Fokus aktueller Veröffentlichungen wird derzeit häufig entweder auf den Online-Handel oder auf die Verknüpfung mehrerer Kanäle (Omni-Channel-Handel) gelegt, sodass der Eindruck entstehen kann, der stationäre Handel alleine wäre in Zukunft nicht mehr überlebensfähig. Zwar führt das stetige Wachstum im Online-Handel nach wie vor dazu, dass stationäre Händler Umsatzeinbußen verkraften müssen, dennoch hat der stationäre Handel genuine Wettbewerbsvorteile, die ihm auch künftig das Überleben sichern werden.



Tatjana Freer, M.Sc., ist Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Handel & Internationales Marketing (H.I.MA.) der Universität des Saarlandes.

Kassandra verkündet den Tod des stationären Handels

Mit Äußerungen wie „*Die professionellen Offline-Händler werden überleben, aber 80 % werden es nicht schaffen.*“ oder „*Geschäfte sind Mittelalter. Sie wurden nur gebaut, weil es kein Internet gab.*“ prognostiziert Oliver Samwer, der mit Rocket Internet hinter boomenden Online Shops wie Zalando und Home24 steht, ein Sterben von stationären Händlern. Sicherlich ist nicht abzustreiten, dass sich in den vergangenen Jahren ein wesentlicher Strukturwandel in der Handelslandschaft vollzog und so zahlreiche Herausforderungen verstärkt wurden, die das Agieren am Markt unentwegt komplex gestalten. Der Verlagerung von Marktanteilen in neue Kanäle folgt fast automatisch eine Verringerung der Flächenproduktivität im stationären Handel. Die ohnehin geringen Margen können dann letztendlich für einige Händler zur

Insolvenz führen. Von einem generellen Sterben des stationären Handels kann jedoch nicht gesprochen werden. Diese Meinung vertreten auch knapp zwei Drittel der für den HandelsMonitor befragten Handelsunternehmen (siehe Übersicht 1). Langfristig wird – anders als Oliver Samwer behauptet – der größte Teil des Handels über die stationären Kanäle laufen. Die neuen Herausforderungen bestehen in der Notwendigkeit, Kreativität, Unternehmergeist und Innovationen zu forcieren und Anpassungen in unterschiedlichen Unternehmensbereichen zu treffen.



Daniel Keßler, M.Sc., ist Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Handel & Internationales Marketing (H.I.MA.) der Universität des Saarlandes.

Willkommen in der multi-optionalen Einkaufswelt

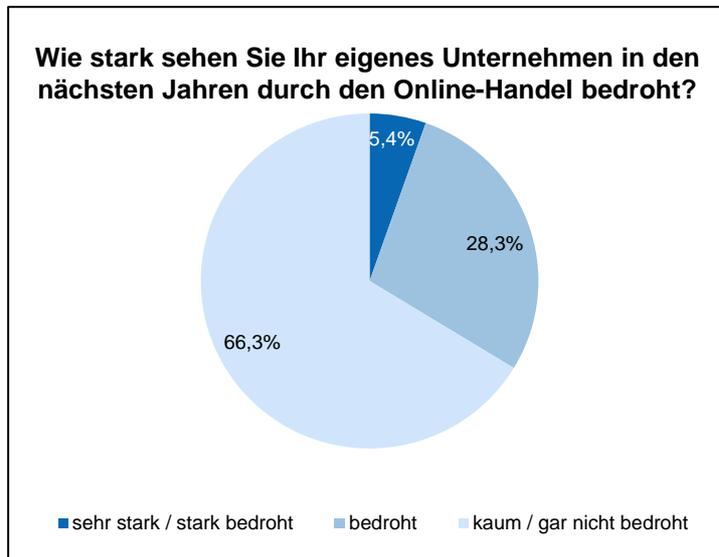
Im Gegensatz zu früheren Zeiten, als Konsumenten lediglich die klassischen Vertriebskanäle, so Geschäfte und Kataloge zur Verfügung standen, bietet die heutige Handelslandschaft ein schier



unendliches Angebot an Shopping-Alternativen. Die Konzept- und Anbietervielfalt führt bei den Konsumenten zu geringeren Wechselbarrieren. Wurde früher über kleinere Fehler hinweggesehen, stellen diese heute oftmals schon einen Anlass zum Wechsel zur Konkurrenz dar. Die Kundentreue erfordert eine Null-Fehler-Strategie.

Die Überlegenheit des stationären Handels

Während es vereinzelt Bestrebungen gibt, den stationären Handel als verstaubt und antiquiert darzustellen, zeigt sich in der Realität, dass Läden über zahlreiche Wettbewerbsvorteile gegenüber dem Online-Handel verfügen. Die wesentlichste Stärke des stationären Handels wird in der Sofortverfügbarkeit gesehen. Auch wenn der Online-Handel mit Konzepten wie „Next Day Delivery“, „Same Day Delivery“ und „Morning Express“ versucht, den stationären Handel einzuholen, ist dieser dennoch in vielen Belangen überlegen. Eng mit der unmittelbaren Bedarfsbefriedigung verbunden ist der Touch-and-Feel-Aspekt, also die Möglichkeit, Produkte vor Ort anzufassen und zu testen. Optik und Haptik haben eine wesentliche Rolle im Rahmen des Einkaufserlebnisses, insbesondere bezüglich frischer Produkte wie Obst und Gemüse. Das Gros der Konsumenten erachtet es in diesen Warengruppen als substantiell wichtig, die Produkte zu inspizieren und sich selbst von deren Qualität zu überzeugen.



Übersicht 1: Gefühlte Bedrohung durch Online-Handel

Quelle: H.I.M.A.

Wachsende Herausforderungen

Neben der zunehmenden Online-Konkurrenz erschweren auch Entwicklungen im Bereich der Handelsimmobilien für stationäre Händler das Agieren am Markt. Auf Grund der hohen Nachfrage durch u.a. vertikalisierende Hersteller, erste stationäre Versuche von Online Playern und eintretende ausländische Händler, steigen Mieten in 1A-Lagen überproportional an, während bereits 1B-Lagen hohe Leerstände verzeichnen.



Gerade beim Bekleidungseinkauf kommt der Haptik eine große Bedeutung zu. Gleichwohl wird das absolut größte Umsatzvolumen des Online-Shoppings im Modebereich erzielt.

Wettbewerbsvorteil Nähe

Ein weiterer wesentlicher Wettbewerbsvorteil des stationären Handels gegenüber dem Online-Handel ist in dessen physischer Nähe zum Kunden zu sehen. Insbesondere große Unternehmen mit dichten Verkaufsstellennetzen sind stets an der Seite ihrer Kunden, bauen so zum einen Barrieren ab und fördern zum anderen das Vertrauen. Hat ein Kunde ein Problem oder Anliegen, so kann er sich vor Ort an das Unternehmen wenden, wo ihm im besten Fall unmittelbar geholfen wird. Die Kontaktaufnahme mit Online-Händlern ist dagegen nur auf elektronischem oder telefonischem Wege möglich, was eine gewisse Distanz zwischen Kunden und Unternehmen schafft und für viele Konsumenten auch einen Ausschlussgrund darstellt, in einem Online Shop einzukaufen.

Im Laden werden alle Sinne angesprochen

Die Überlegenheit des stationären Handels spiegelt sich auch in sozialen und emotionalen Determinanten wider.



Die emotionale Ansprache von Konsumenten fällt stationären Geschäften leichter, da sie – im Gegensatz zum Online-Handel – alle Dimensionen der menschlichen Sinnesklaviatur reizen können. Sehen, Tasten, Riechen, Schmecken und Hören führen oftmals zu einer Kaufentscheidung, die unter rein rationalen Gesichtspunkten nicht getroffen worden wäre. Direkte Auswirkungen auf den Kaufprozess ergeben sich folglich in Form einer höheren Kaufbereitschaft, die von einer geringen Preissensibilität geprägt ist. Das Einkaufserlebnis stützt sich auf mehrere Pfeiler, die nur in ihrer Gesamtheit zu einem erfolgreichen Ergebnis führen können (siehe Übersicht 2).

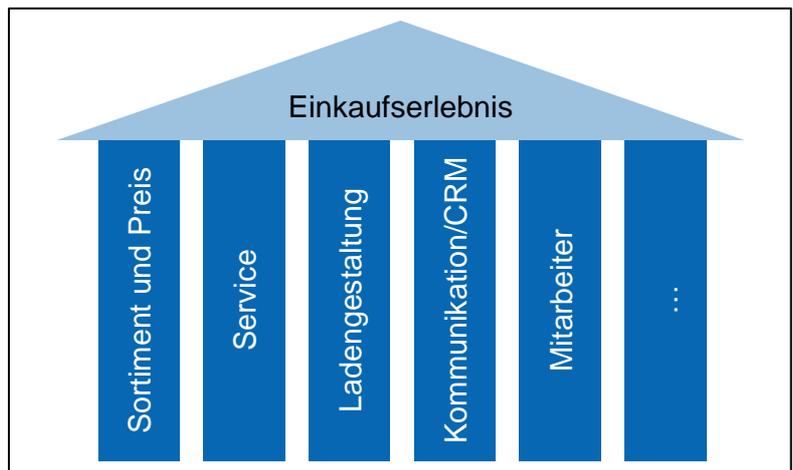


Auch die Metzgerei-Fachabteilungen von großdimensionierten Verbrauchermärkten setzen zwischenzeitlich neben Qualität auf eine attraktive Warenpräsentation und Beratung.

Erlebniseinkauf und Beratungsqualität

Der stationäre Handel ist in der Lage, den oft geforderten Erlebniseinkauf zu bieten. Unterschiedliche Ansätze verbinden Shopping mit Freizeitaktivitäten des Konsumenten, sodass der Einkauf nicht als „notwendiges Übel“ wahrgenommen wird, sondern vielmehr zur Verbesserung des Alltags dient. Stationäre Geschäfte können dem Kunden durch Hintergrundinformationen vermitteln, etwas gelernt zu haben und so ein nachhaltig wirkendes Einkaufserlebnis schaffen. Häufig sind Informationen jedoch auch nicht in der Lage, die Funktionsweise und Handhabbarkeit von Produkten genau und verständlich wiederzugeben. Ein explizites Ausprobieren der Produkte unter Anleitung von

geschultem Verkaufspersonal ist hierbei oftmals zielführender. Folglich sind auch der persönliche Kontakt und somit die Mitarbeiter als unersetzbare Komponente und gleichzeitig als Überlegenheit des stationären Handels zu sehen, wenn es darum geht, den Konsumenten ein Einkaufserlebnis zu bieten. Die fachkundige Beratung sowie das Zuhören bei Problemen oder Fragen bewirken eine angenehme Einkaufsatmosphäre, die dem Kunden das Gefühl der Erleichterung, Sorgenfreiheit und des Wohlfühlens verschafft. Gleichzeitig kann eine qualitativ hochwertige, zwischenmenschliche Interaktion zur Profilierung des Unternehmens beitragen. Die Relevanz der sozialen Interaktion zeigt sich mitunter darin, dass auch Online Pure Player vermehrt dazu übergehen, in engeren Kontakt mit ihren Kunden zu treten, so via Telefon oder mittels Curated Shopping.



Übersicht 2: Dimensionen des Einkaufserlebnisses

Quelle: H.I.M.A.

Der neue stationäre Handel

Um den neuen Herausforderungen, die an den stationären Handel gestellt werden gerecht zu werden und im Konkurrenzkampf mit Online-Händlern zu bestehen, müssen sich Läden der Verbesserung ihrer Wettbewerbsfähigkeit in verstärktem Maße widmen. Gegenüber der Online-Konkurrenz kann der stationäre Handel v.a. seine Ladenstandorte einsetzen, um seine Überlegenheit zu demonstrieren und den Kunden zum Kauf zu bewegen. Zukünftig werden die Assets Standort, Größe sowie Ladenlayout und Ladenatmosphäre noch stärker als bisher in den Fokus rücken.





Im Lebensmittelhandel ist die O&G-Abteilung von besonderer Bedeutung. Hier wird in besonderem Maße Frische und Qualität kommuniziert. Die Sortimentspräsentation und Ladengestaltung muß dies entsprechend unterstützen. Unser Beispiel zeigt einen SPAR-Supermarkt in Koper (Slowenien).

Ladenlayout und –atmosphäre gewinnen an Bedeutung

Mit Blick auf die künftige Entwicklung der Ladengröße zeichnet sich in der Händlerbefragung im Rahmen des Handelsmonitors kein einheitliches Bild ab. Bezüglich der durchschnittlichen Größe der Verkaufsstellen in den kommenden Jahren variieren die Prognosen der befragten Händler, sowohl mit Blick auf die Branche als auch auf das eigene Unternehmen. Innerhalb der jeweiligen Branche erwarten rd. 35 % der Befragten deutlich größere Verkaufsstellen, ca. 39 % gehen von gleichbleibenden Verkaufsstellen aus und ca. 26 % antizipieren kleinere Verkaufsstellen. Hinsichtlich der eigenen Läden prognostiziert das Gros der Befragten (rd. 65 %) gleichbleibend große Verkaufsstellen. Noch wichtiger als die Ladengröße schätzen die befragten Händler Ladenlayout und Ladenatmosphäre ein. Fast 99 % messen diesen Bereichen eine wichtige oder sehr wichtige Bedeutung im Rahmen der Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit ein.

Steigende Investitionen in die Ladengestaltung

Die zunehmende Relevanz der Ladengestaltung, die maßgeblich zur Ladenatmosphäre beiträgt, wird deutlich, betrachtet man sich die diesbezüglichen Investitionen der Unternehmen. Investierte im

Jahre 2003 noch der Großteil (66 %) der Unternehmen weniger als 0,5 % des Bruttoumsatzes für Ladeneinrichtung und Ladengestaltung, erfolgte bis zum Jahre 2013 eine Verlagerung hin zu höheren Investitionen. Der Anteil der Unternehmen, die unter 0,5 % der Bruttoumsätze im genannten Bereich investierten sank auf 45 %, während die Gruppe derjenigen, die zwischen 0,5 und 1 % der Bruttoumsätze für Investitionen für Ladengestaltung und Ladeneinrichtung aufwendeten von 23 % im Jahre 2003 auf 48 % im Jahre 2013 anstieg (EHI 2014, S. 101).



Schauen, aber nicht berühren. Die besondere Form der Warenpräsentation in einer Pariser Pâtisserie.

Der Handel integriert weitere Funktionen zur Steigerung des Zusatznutzens für den Kunden

Der neue stationäre Handel ist geprägt von Aspekten, die mit der eigentlichen und ursprünglichen Funktion des Handels zwar in Verbindung stehen, jedoch auch über diese hinaus reichen. Immer häufiger integrieren Handelsunternehmen gastronomische Konzepte in ihren Läden. Die damit verfolgten Ziele sind äußerst vielfältig: Einerseits besteht eine starke Verknüpfung mit den Themen Frische und Lebendigkeit. Andererseits bieten gastronomisch genutzte Flächen auch die Möglichkeit, Begegnungsräume zu schaffen und so den Erlebnischarakter des Ladens zu stärken. Bestenfalls stellen derartige Flächen einen attraktiven



Anziehungspunkt der Verkaufsstelle dar, der im Zusammenspiel mit den Handelsaktivitäten der Verkaufsstelle zu einem ganzheitlichen Angebot und somit einem Zusatznutzen für Konsumenten führt, was wiederum positive Auswirkungen auf den Stammkunden-Anteil haben kann. Gastronomische Angebote stellen jedoch nicht nur eine Profilierungsdimension des Lebensmitteleinzelhandels dar. Auch Handelsunternehmen, die nicht direkt mit Essen und Trinken in Verbindung gebracht werden, greifen gastronomische Aspekte auf, so z.B. IKEA oder Ralph Lauren in seiner New Yorker Filiale.



In-Store-Produktion von Backwaren hat sich im Lebensmittelhandel zwischenzeitlich bei den meisten Betriebstypen durchgesetzt.

Gläserne Manufaktur und In-Store-Produktion

Vermehrt ist in letzter Zeit die Einbettung artisanaler Aspekte ins Ladenlayout zu beobachten. Mit der Verschmelzung von Handwerk und Handel wird den Konsumenten ein Einkaufserlebnis geboten, das eine starke Tendenz zum Ursprünglichen vorweist. Können die Konsumenten einsehen, unter welchen Bedingungen und wie genau bspw. das Brot, das Fleisch oder die Nudeln im Sinne einer gläsernen Manufaktur oder einer In-Store-Produktion hergestellt werden, so ist auch das Vertrauen in den Händler größer. Zwar finden sich artisanale Elemente vorwiegend im Lebensmittelbereich, allerdings übertragen Unternehmen wie Manufactum diese Komponenten auch auf Non-Food-Sortimente. Um den steigenden Herausforderungen gerecht zu werden, setzen stationäre Händler darüber hinaus auf weitere gestalterische Maßnahmen und integrieren u.a. nostalgische oder vermehrt natürliche Komponenten in ihre Verkaufsstellen.



Starke Fokussierung auf ein tiefes Sortiment: in dem Fachgeschäft „Villa Lavendel“ in Limburg an der Lahn dreht sich alles um die gleichnamige Blütenpflanze.

Weniger breite, dafür aber tiefere Sortimente

Auch auf Ebene der Sortimentspolitik gibt es Potenziale zur Attraktivitätssteigerung des stationären Handels. So wird insbesondere die Spezialisierung und Fokussierung auf einzelne Produktgruppen als wichtige Veränderung erachtet. Während das Sortiment somit in der Breite gestrafft wird, erfolgt eine Konzentration auf die Tiefe. Dies sehen in der dem HandelsMonitor zugrunde liegenden Befragung sowohl rd. 26 % der Händler als auch 40 % der Hersteller so. Möglichkeiten zur Ausweitung des Sortiments in der Tiefe bieten sich durch (virtuelle) Line Extensions.

Dienstleistung und Beratungsqualität

Während im Bereich der Sortimentspolitik ein Abgrenzen vom Online-Handel jedoch auf Grund dessen Adaptionfähigkeit recht schwierig zu erreichen ist, können Läden einen Wettbewerbsvorteil durch den USP der Dienstleistung und Beratung generieren. Als künftiger Erfolgstreiber des stationären Handels wird dabei insbesondere die Beratung durch kompetente Verkäufer gesehen. Wurde in den vergangenen Jahren der Fokus eher auf andere Bereiche gelegt, so sehen Händler als wichtigste Veränderung im Serviceangebot die Verbesserung der Beratung, die nicht auf eine quantitative Ausweitung des Verkaufspersonals zurückzuführen ist, sondern vielmehr auf die Beratungsqualität. Dabei wird auch der Einsatz von digitalen Services in Erwägung gezogen.



Einsatz von Kundenbindungs- instrumenten

Eine weitere bedeutungsträchtige Entwicklung im stationären Handel ist im Bereich von Kundenbindungskonzepten zu sehen. Etwa zwei Drittel der befragten Handelsmanager gehen davon aus, dass die Bedeutung von Kundenkarten, Kunden-Clubs usw. in der eigenen Branche künftig (deutlich) steigen wird.

Overstoring und Standortpolitik

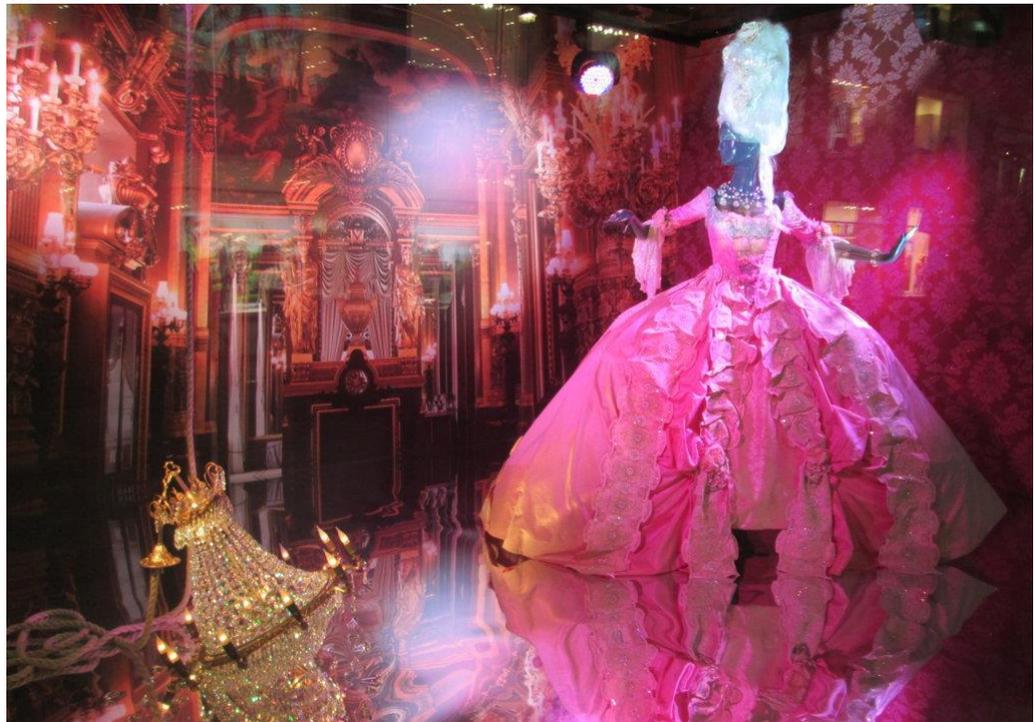
Mit der zunehmenden Abwanderung von Umsätzen in den Online-Handel wandeln sich auch andere Bereiche zu Problemfeldern. So führt der stete Flächenzuwachs zu Überkapazitäten im Handel und damit einhergehenden Belastungen für die Flächenproduktivität. Statt jedoch dieser Negativentwicklung entgegenzuwirken, wird der Flächenzuwachs vielerorts weiter vorangetrieben. Ein Gegen-trend hierzu ist in neuen Flächennutzungskonzepten zu sehen. Diese Konzepte kombinieren verschiedene Einzelhändler, Gastronomie, aber auch andere Freizeit-, Kultur- oder soziale Angebote. Statt reinem Verkaufen von Produkten wird die Kundenfrequenz durch unterschiedliche Aktivitäten erzeugt; Leben und Einkaufen werden wieder stärker miteinander verzahnt.

Back to the City

Weitere Auswirkungen der aktuellen Entwicklungen lassen sich mit Blick auf die Standortpolitik erkennen. Innenstädte gewinnen an Attraktivität, während die Grüne Wiese an Umsätzen und Neuansiedlungen verliert. Hinzu kommt, dass vor allem Metropolen und Großstädte von diesem „*Back-to-the-City-Trend*“ profitieren. Bei Kleinstädten und kleineren Mittelstädten, die hiervon nicht berührt sind, muss die Stadtentwicklung aller Voraussicht nach andere Lösungen finden.

Fazit

Insgesamt zeigen die dargestellten Entwicklungen, Trends und Maßnahmen, dass der stationäre Handel in einem immer schwierigeren Wettbewerbsumfeld agiert. Totgesagte leben jedoch bekanntlich länger. Der stationäre Handel hat eine Reihe von systeminhärenten Wettbewerbsvorteilen, die ihm durch andere Kanäle nur schwer strittig gemacht werden können. Letztlich muss der „neue“ stationäre Handel alles unternehmen, um diese genuinen Stärken auszubauen.



Daß eine gute und interessante Schaufenstergestaltung Aufmerksamkeit erregt, weiß man nicht nur bei Harvey Nichols im Londoner Stadtteil Knightsbridge. Auch im Swarovski-Store in der Kärntner Strasse in Wien (siehe Photo) werden die Waren in Themenwelten präsentiert.

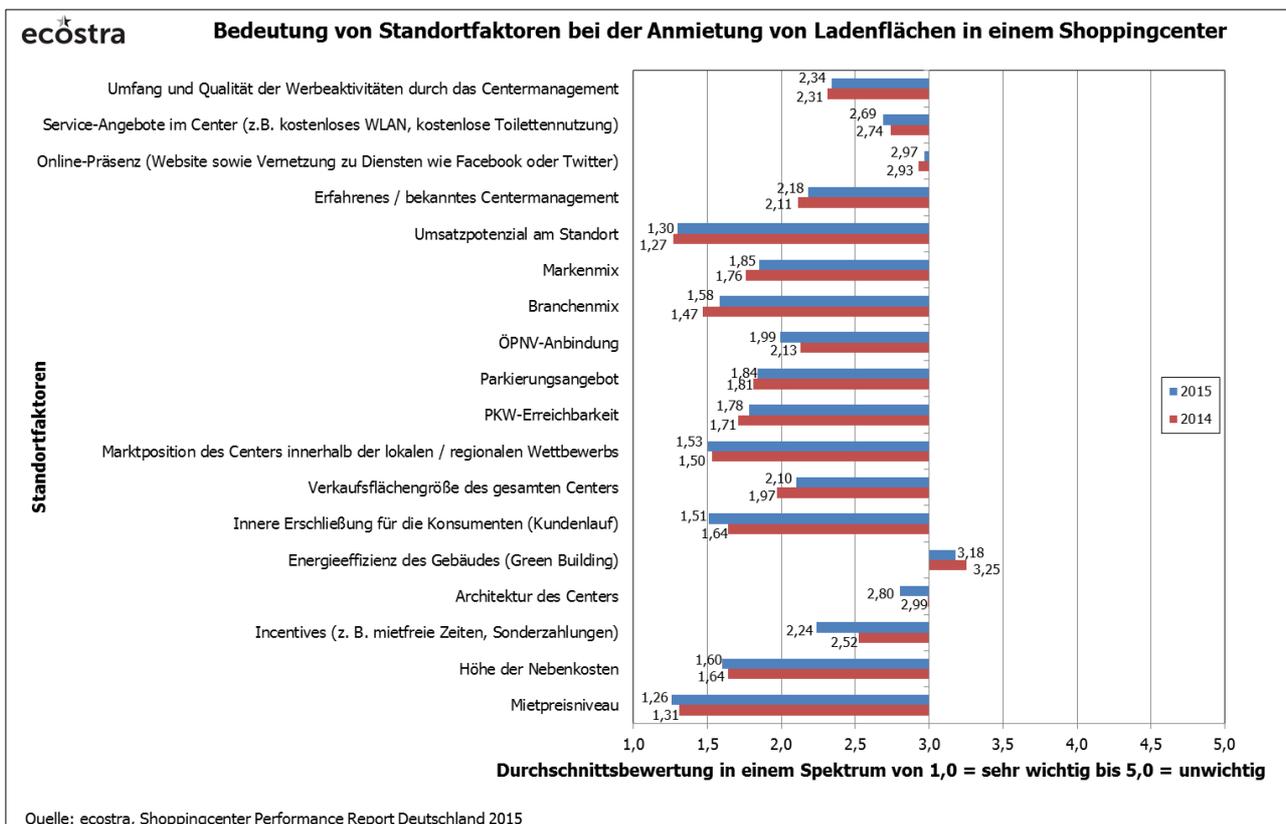
Die aktuelle Grafik: Die Bedeutung von Objekt- und Standortfaktoren bei der Anmietung von Ladenflächen in Shoppingcentern

Dass die Höhe des Flächenmietpreises zusammen mit dem Umsatzpotenzial die wichtigsten Entscheidungskriterien der Handelsunternehmen bei der Anmietung von Flächen (nicht nur) in einem Shoppingcenter sind, ist wohl wenig überraschend. Dass hier aber noch ein ganzes Bündel an weiteren Faktoren eine große Relevanz hat, vielleicht schon eher. Wer aber hätte gedacht, daß in Zeiten kontinuierlich steigender Nebenkosten (sog. „2. Miete“) die Energieeffizienz eines Gebäudes von allen – mehr oder weniger wichtigen – Aspekten, der bei weitem Unwichtigste ist? Kaum einer! Und doch ist es so.

Paradoxerweise weisen die befragten Expansionsleiter gleichzeitig der Höhe der Nebenkosten wiederum eine sehr große Bedeutung zu. Ein Widerspruch? Nicht unbedingt, wie ein Expansionsmanager auf Nachfrage erklärte. Ein energetisch optimiertes Gebäude bedeutet meist höhere Flächenmietpreise, so daß sich dies für das Handelsunternehmen per Saldo bei den Raumkosten insgesamt kaum bemerkbar macht. Außerdem sind für die Nebenkosten noch weitere Kostenpositionen (z.B. Umlagen für Centermanagement, Marketing, Reinigung, Sicherheit) enthalten, welche durch ein „Green Building“ nicht beein-

flußt werden. Insofern sind die ganzen BREEAM-, LEED- und DGNB-Zertifikate v.a. ein Thema für Investoren, nicht aber für die Mieter. Die Befragungsergebnisse müssen auch für Architekten eher enttäuschend sein. Hat die äußere und innere Gestaltung des Centers doch in etwa denselben Stellenwert wie freies WLAN oder Gratis-Toilettenbenutzung.

Die Ergebnisse der entsprechenden Befragung der Handelsunternehmen in Österreich sind im Übrigen nahezu identisch. Insofern werden die Standort- und Objektfaktoren auch in anderen Märkten ähnlich bewertet.



Das Stadtprofil: Einzelhandelsstandort Goslar

Die ca. 50.460 Einwohner zählende Kreisstadt Goslar liegt am Nordwestrand des Harzes, zwischen dem Innerstebergland im Norden und dem Harz im Süden. Dabei umfasst das Stadtgebiet sowohl das eher flache Harzvorland als auch wesentlich höher gelegene Bereiche des Oberharzes und ist von einer leicht hügeligen bis in Teilen stark bergigen Topographie geprägt. Die topographische Situation beeinflusst auch die Siedlungsstruktur der Stadt Goslar. Die überwiegende Zahl der Stadtteile sowie entsprechend auch ein Großteil der Bevölkerung konzentrieren sich im nördlichen, flacheren Teil des Stadtgebietes.



Ansicht der Dachlandschaft der Altstadt von Goslar von der Kaiserpfalz aus.

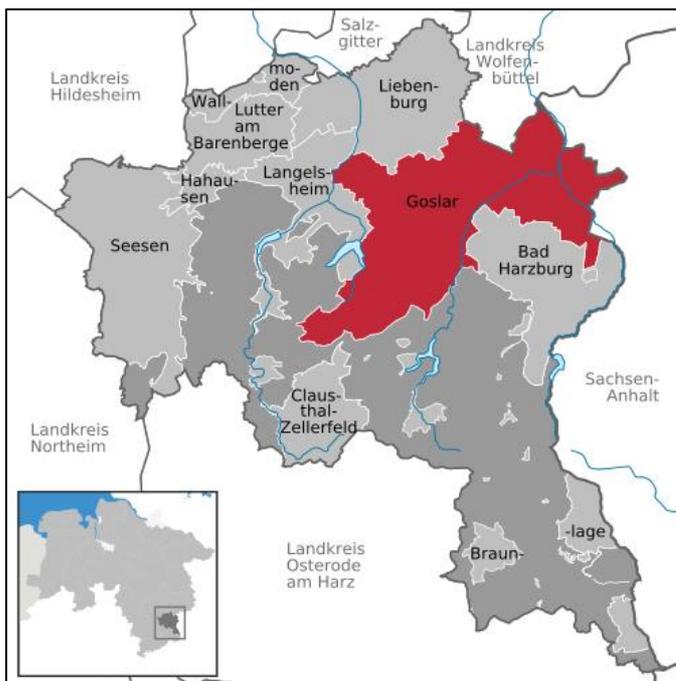
Goslar ist eine Stadt, die auf eine Jahrtausende alte Geschichte zurückblicken kann. Entsprechende Bauten und historische Zeugnisse prägen noch heute das Bild der Altstadt, welche zusammen mit dem am südlichen Stadtrand liegenden ehemaligen Erzbergwerk Rammelsberg 1992 in die Liste der Weltkulturerbestätten der UNESCO aufgenommen wurde.

Mittelzentrum mit oberzentralen Teilfunktionen im Verbund

Landesplanerisch ist die Stadt Goslar als Mittelzentrum festgelegt, besitzt aber zusammen mit den benachbarten Mittelzentren Bad Harzburg, Clausthal-Zellerfeld und Seesen als mittelzentraler Verbund oberzentrale Teilfunktionen. Hintergrund für diesen Verbund sind die in dieser Konstellation für Niedersachsen nahezu einmaligen Rahmenbedingungen. Neben den demographisch bedingten Herausforderungen ist es die enge räumliche Nähe mit der Lage der Städte im Harz, welche die Mittelzentren in ihrer Zentralitätsbedeutung und -entwicklung stark beeinflusst. Ihre funktionale Ausstrahlungs- und Bindungskraft ist in Teilbereichen – wie z.B. im Gesundheitswesen – denen eines Oberzentrums vergleichbar.

Zentrenkonzept mit 5 zentralen Versorgungsbereichen

Innerhalb des Landkreises Goslar stellt die Stadt Goslar die dominierende Einkaufsdestination dar mit einem umfangreichen und ausdifferenzierten Warenangebot, das alle Bedarfsbereiche abdeckt. Im Stadtgebiet verteilt sich der Einzelhandel auf verschiedene Standortlagen. Neben den 5 im Zentrenkonzept



Die Lage der Stadt Goslar innerhalb des gleichnamigen Landkreises und im Bundesland Niedersachsen.

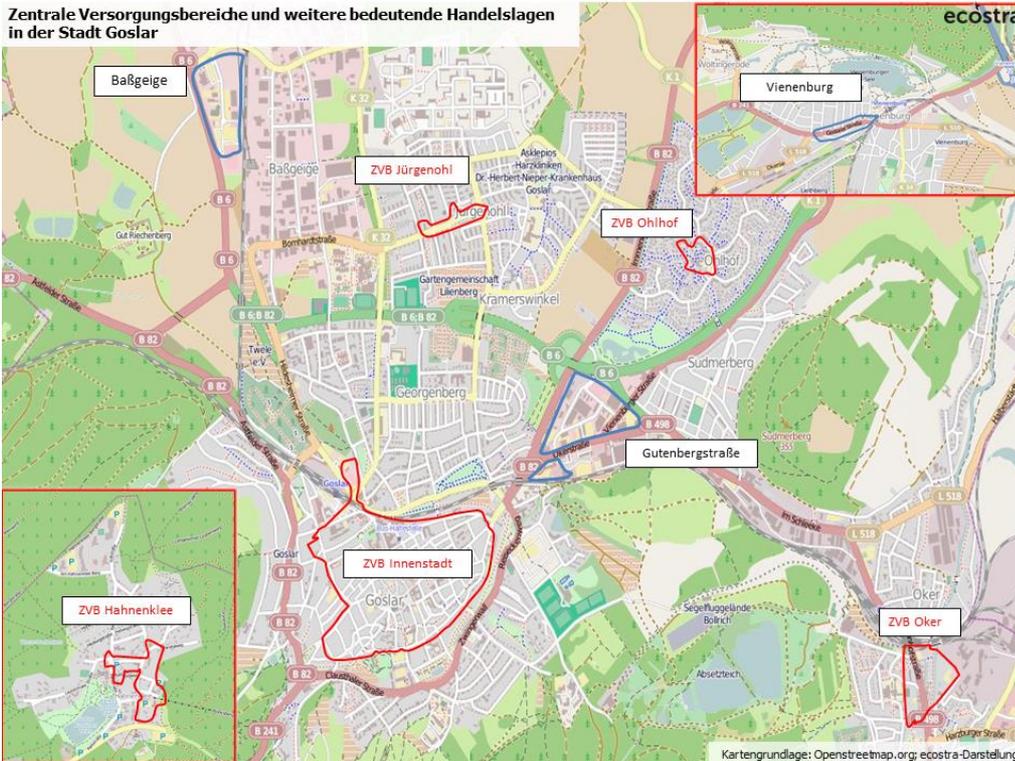
Quelle: wikipedia / hagar66



der Stadt Goslar definierten zentralen Versorgungsbereichen (Innenstadt, Hahnenklee, Oker, Jürgenohl-Mitte und Ohlhof) sind dies die beiden Fachmarktstandorte Baßgeige und Gutenbergstraße sowie der Ortskern des zum 01.01.2014 eingemeindeten Stadtteils Vienenburg.

Hauptgeschäftslagen mit hohem Filialisierungsgrad und sehr guter Passantenfrequenz

Die Hauptgeschäftslagen sind die in Nord-Süd-Richtung verlaufende Achse Fischmärkerstraße / Rosentorstraße, die



Einzelhandelsstandort Innenstadt Goslar

Innerhalb des großzügig dimensionierten zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt Goslar konzentriert sich der Einzelhandel auf einige wenige Hauptgeschäftsstraßen, während weite Teile durch Wohnnutzung charakterisiert sind und Einzelhandel – sofern überhaupt vorhanden – eine nur sehr untergeordnete Bedeutung hat.

parallel verlaufende, jedoch wesentlich kürzere Hokenstraße, sowie die kreuzende, in West-Ost-Richtung verlaufende Achse Marktstraße / Fleischscharren / Breite Straße. Darüber hinaus zeigen auch die unmittelbar angrenzenden Straßen wie etwa die Bäckerstraße oder die Petersilienstraße noch einen gewissen Einzelhandelsbesatz.

1a-Lage Fischmärkerstraße

Die Fischmärkerstraße stellt die innerstädtische 1a-Lage der Stadt Goslar dar. Die zwischen Marktplatz und Bäckerstraße verlaufende Straße ist als Fußgängerzone ausgewiesen. Sie zeigt einen schmalen Straßenquerschnitt mit einer ansprechenden, neuwertigen Pflasterung und eine dichte, kleinteilige und überwiegend historische Bebauung. Der geschlossene Einzelhandelsbesatz ist durch einen hohen Filialistenanteil geprägt. Zu nennen sind hier u.a. Liberty Woman, Douglas, O₂, Bonita, Nordsee, Engbers, Bijou Brigitte, Orsay und Mc Paper und damit insbesondere Unter-



Die schmale Fischmärkerstraße stellt die innerstädtische 1a-Lage der Stadt Goslar dar. Hier findet sich ein hoher Besatz mit Filialunternehmen.



nehmen, die eher kleinere Flächen bespielen. Diese Lage zeigt eine sehr gute Passantenfrequenz.



Innenansicht des kleindimensionierten Shoppingcenters „Kaiser Passage“. Die Läden konzentrieren sich im Erdgeschoss.

Einkaufszentrum „Kaiser Passage“ als wichtiger Innenstadtmagnet, aber mit konzeptionellen Defiziten

Als Besonderheit ist hier auf das Shoppingcenter „Kaiser Passage“ hinzuweisen, dessen Eingangsbereich entlang der Fischmärkerstraße etwas zurückversetzt und damit weniger auffällig ist. Das L-förmig konzipierte Center verbindet mittels einer Mall im Erdgeschoss die Fischmärkerstraße mit der Breiten Straße. Dabei verläuft die in weiten Teilen mit einem Glasspitzdach überspannte Mall nicht eben sondern steigt in mehreren Etappen leicht an. Insgesamt verfügt das Center über drei Verkaufsebenen, wobei sich die insgesamt ca. 11 Ladengeschäfte - u.a. Esprit, S.Oliver, Jack&Jones und dm - auf das Erdgeschoss konzentrieren. Die Erschließung der verschiedenen Ebenen erfolgt im Bereich einer zentral gelegenen Rotunde. Hier besteht über Rolltreppen eine Verbindung ins Untergeschoss, das nur im Bereich der Rotunde ausgebildet und durch einen EDEKA-Supermarkt mit Vorkassen-Bäckerei belegt ist. Das als Galerie ausgebauten Obergeschoss ist einzig durch einen Fahrstuhl und ein Treppenhaus erreichbar. Hier besteht Zugang zu den zweigeschossigen Filialen von H&M und Mister*Lady, die jeweils als „Durchstecker“ konzipiert sind und somit über eine eigene, interne Erschließung verfügen. Darüber hinaus besteht im Ober-

geschoss ein Zugang zum Fachgeschäft Intersport Deckert, dessen Verkaufsfläche sich auf eine Teilfläche innerhalb des Centers sowie auf ein mit dem Center verbundenes Bestandsgebäude aufteilt. Intersport Deckert sowie u.a. die Filiale von H&M sind auch von der Fischmärkerstraße aus zugänglich.
ansicht



Das Karstadt Kauf- und Warenhaus (links im Hintergrund) markiert das Ende der 1a-Lage. Mit zunehmender Entfernung von der Haupteinkaufslage nimmt das Angebotsniveau ab.

Karstadt als weiterer Innenstadtmagnet

Im Norden, jenseits der Kreuzung mit der Bäckerstraße, setzt sich die Hauptgeschäftslage entlang der Rosentorstraße fort. Hier, im Übergangsbereich, befindet sich u.a. ein Karstadt Kauf- und Warenhaus, das ebenfalls eine gewisse Magnetfunktion für die Innenstadt übernimmt. Der mehrgeschossige Gebäudekomplex bricht in der Maßstäblichkeit mit der kleinteilig strukturierten, historischen Innenstadt. Das Warenhaus markiert zugleich das Ende der innerstädtischen 1a-Lage. Der Rosentorstraße weiter folgend nimmt der Anteil an Filialunternehmen sukzessive ab und es fallen vereinzelte Leerstände auf. Auch das Angebotsniveau sinkt mit zunehmender Entfernung vom Stadtzentrum. Ähnlich verhält es sich mit der Passantenfrequenz, die ebenso abnimmt. Im Bereich der Rosentorstraße ist die Fußgängerzone noch nicht saniert und befindet sich in einem sehr schlechten Zustand.

Nebenlage Hokenstraße

Als Nebenlage ist die parallel zur Fischmärkerstraße verlaufende Hokenstraße zu bewerten, die zwischen der Bäcker-

straße und dem Markt bzw. der dortigen Achse Marktstraße / Fleischscharren verläuft. Die Fußgängerzone im Bereich der Hokenstraße wurde ebenfalls in jüngster Zeit saniert und zeigt wie die Fischmärkerstraße eine dichte, geschlossene Bebauung. Die Passantenfrequenz ist jedoch wesentlich geringer, was insbesondere an dem deutlich schwächeren Einzelhandelsbesatz liegt. Dieser wird durch Fachgeschäfte dominiert und umfasst mit Gebers und Ulla Popken lediglich zwei national agierende Filialisten. Darüber hinaus fallen im nördlichen Abschnitt einige Leerstände auf.



Die neu gestaltete und parallel zur Fischmärkerstraße verlaufende Hokenstraße zeigt eine nur geringe Passantenfrequenz.

Sonstige Nebenlagen

Ebenfalls als Nebenlage ist die in Ost-West-Richtung verlaufende Achse Breite Straße / Fleischscharren / Marktstraße zu klassifizieren. Die Breite Straße ist als Einbahnstraße konzipiert und führt vom östlichen Altstadttrand in die Innenstadt. Mit zunehmender Annäherung ans Stadtzentrum nimmt der Einzelhandelsbesatz zu und ist etwa ab dem Kreuzungsbereich mit der Brüggemannstraße / Obere Kirchstraße als geschlossen zu bezeichnen, wobei sich hier ausschließlich Facheinzelhandelsgeschäfte befinden. Ab der Charly-Jacob-Straße ist die Breite Straße als Fußgängerzone ausgewiesen. Hier ist insbesondere auf den Eingang zum Shoppingcenter Kaiser-Passage hinzuweisen. In Richtung Westen schließen sich die Straßen Fleischscharren und Marktstraße an, die am nördlichen Rand des Marktplatzes verlaufen. Entsprechend konzentriert sich der Einzelhandel mit verschiedenen Fachgeschäften auf die nördliche Straßenseite. Der Marktplatz selbst ist neben dem aufstehenden historischen

Rathaus und der Marktkirche insbesondere durch Gastronomiebetriebe in den umliegenden Gebäuden geprägt.



Das Shoppingcenter Kaiser-Passage hat auch einen Zugang von der Breite Straße.

Leerstandsproblematik abseits der Hauptgeschäftslagen

Jenseits dieser Hauptgeschäftsstraßen nimmt der Einzelhandelsbesatz merklich ab und es dominiert insbesondere Wohnnutzung. In den Nebenlagen – mit ihrem ohnehin geringen Geschäftsbesatz – fallen jedoch auch leerstehende Gewerberäume auf. Die Straßen sind überwiegend für den Verkehr freigegeben, jedoch zumeist als Einbahnstraße, was in Verbindung mit der historischen Stadtstruktur die Orientierung erschwert.



Weite Teilräume innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt von Goslar sind nicht durch Einzelhandel geprägt.

Insgesamt bietet die Innenstadt von Goslar ein umfangreiches und ausdiffer-





Ansicht der Stadt Goslar in der Abenddämmerung von der Anhöhe des Rammelsberg.

enziertes Einzelhandelsangebot mit einem Schwerpunkt im innenstadtrelevanten Segment Bekleidung. Die Geschäftslagen sind insgesamt gut frequentiert und die Leerstandssituation alles in allem noch unproblematisch, auch wenn in den Neben- und Randlagen Schwächen erkennbar sind. Weiterhin sind insbesondere auch bei einzelnen inhabergeführten Fachgeschäften Defizite festzustellen, die sich in einem nicht mehr zeitgemäßen Marktauftritt manifestieren. Perspektivisch ist hier außerdem von einer gewissen Nachfolgeproblematik auszugehen, was in Kombination mit den nicht mehr nachfragegerechten Flächenstrukturen weitere Ladenleerstände nach sich ziehen kann. Auch insgesamt ist das Angebot an größeren Flächen – wie sie insbesondere auch von Filialunternehmen in Goslar nachgefragt werden – aufgrund der historischen Bebauung deutlich limitiert. Die Versuche entsprechende Flächen zu schaffen, waren in der Vergangenheit unter städtebaulichen Gesichtspunkten nicht immer erfolgreich. Heute stellt der Status der Altstadt als Weltkulturerbe hohe Anforderungen an mögliche bauliche Entwicklungen. Auf der anderen Seite profitiert die historische Innenstadt von ihrem ansprechenden städtebaulichen Ambiente und einer daraus resultierenden hohen Aufenthaltsqualität. Die zahlreichen Touristen in der Innenstadt stellen ein zusätzliches Kundenpotenzial für den örtlichen Einzelhandel dar.

Fachmarktstandort Gutenbergstraße

Unmittelbar nordwestlich der Kernstadt, im Kreuzungsbereich mehrerer überörtlicher Hauptverkehrsachsen befindet sich das Gewerbegebiet Gutenbergstraße.

Das im Zentrenkonzept der Stadt Goslar als Fachmarktstandort ausgewiesene Areal liegt ca. 3 km von der Innenstadt entfernt. Diese Einzelhandelslage setzt sich aus zwei Bereichen zusammen. Der nördliche, größere Teil wird durch die B498 bzw. B6 im Norden und Osten begrenzt und durch die B82 bzw. B241 im Westen. Im Süden bildet die Haupterschließungsachse Okerstraße / Im Schleeke die Grenze. Eine kleinere Teilfläche grenzt südlich an die Okerstraße an, begrenzt durch einen Gleiskörper im Süden und die Peter-Heinlein-Straße im Osten. Unter den verschiedenen hier ansässigen Gewerbebetrieben finden sich auch diverse, teils großflächige Fachmärkte. Das Angebot deckt alle Bedarfsbereiche ab. Im kurzfristigen Bedarfsbereich ist u.a. auf ein real SB-Warenhaus, die Lebensmitteldiscounter Aldi, Lidl und Penny sowie die Drogeriemärkte Rossmann und dm hinzuweisen. Im mittelfristigen Bedarfsbereich finden sich u.a. K+K Schuhe, Takko sowie ein Outletstore des Herrenausstatters Odermark. Media Markt, ein Tejo-Einrichtungshaus sowie der Baumarkt toom bieten Waren des langfristigen Bedarfsbereichs an.



Die Fachmärkte im Standortbereich Gutenbergstraße verteilen sich auf bereits ältere Immobilien als auch auf neue Gebäude.

Neben einigen solitären Betrieben finden sich hier auch kleinere Agglomerationen bzw. einheitlich geplante Fachmarktzentren. Diese sind jedoch räumlich nicht konzentriert, sondern verteilen sich innerhalb des Gewerbegebietes. Entsprechend stellt sich die Zufahrtsituation zu den einzelnen Fachmärkten etwas unübersichtlich dar. Einzelne Märkte bzw. Standortgemeinschaften sind von der Haupteinfahrachse Okerstraße / Im Schleeke direkt anfahrbar (u.a. Media Markt, Lidl), andere sind mit der Rückseite zur Hauptstraße hin orientiert (Aldi, Kik und K+K Schuhe) oder auch gar nicht von dieser einsehbar (real). Auch der bauliche Zustand der einzelnen Gebäude ist höchst unterschiedlich. Während einzelne Immobilien – u.a. das real SB-Warenhaus oder der in Teilen in ein historisches Gebäude integrierte toom-Baumarkt – bereits deutlich in die Jahre gekommen sind, sind andere Gebäude neueren Datums. Insgesamt kommt dem Standortbereich Gutenbergstraße aufgrund des umfangreichen Angebots sowie der guten verkehrlichen Erreichbarkeit – trotz einzelner Schwächen – eine auch überörtliche Bedeutung als Einkaufsdestination zu. Im Bereich der Einzelhandelslage Gutenbergstraße haben ca. 29 Einzelhandelsbetriebe (= ca. 6,5 % aller Betriebe in Goslar) mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 47.705 m² (= ca. 31,6 %) und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 121,1 Mio. € (= ca. 26,8 %) ihren Standort.



Fachmarktstandorte im Gewerbegebiet Baßgeige entlang der Carl-Zeiss-Straße im Nordwesten der Stadt Goslar.

Fachmarktstandort Baßgeige

Im Nordwesten der Stadt Goslar befindet sich das ausgedehnte Gewerbegebiet Baßgeige, das unmittelbar an die Bundesstraße B6 angrenzt. Während der

überwiegende Teil des Gewerbegebietes durch klassische Gewerbebetriebe belegt ist, hat sich auf einer westlichen Teilfläche eine Einzelhandelsagglomeration mit verschiedenen großflächigen Fachmärkten entwickelt. Hier befindet sich der Möbeldiscounter Roller im Standortverbund mit einem Hammer Einrichtungsmarkt. In Richtung Süden schließen sich ein Expert-Elektrofachmarkt sowie ein Aldi-Discounter an. Das südliche Ende der Standortlage wird durch ein Marktkauf SB-Warenhaus markiert, das im Außenbereich bzw. in der Vorkassenzone mit u.a. Deichmann und Takko noch verschiedene weitere Einzelhandelsbetriebe umfasst. Für Kunden stehen umfangreiche Parkierungsflächen im Vorfeld der einzelnen Märkte zur Verfügung. Darüber hinaus ist auf einen Globus Bau- und Gartenmarkt im nördlichen Bereich des abgegrenzten Fachmarktstandorts, angrenzend an die Stapelner Straße hinzuweisen. Die westliche Straßenseite der Carl-Zeiss-Straße ist weniger durch Einzelhandel geprägt. Hier befindet sich u.a. ein Cineplex Kinocenter, verschiedene Schnellrestaurants sowie eine Diskothek. Insgesamt ist das Angebot im Bereich des Fachmarktstandorts Baßgeige weniger umfangreich und ausdifferenziert als innerhalb des nahe gelegenen Fachmarktstandorts Gutenbergstraße. Auch der Fachmarktstandort Baßgeige übernimmt – nicht zuletzt aufgrund der verkehrsorientierten Lage – Versorgungsfunktionen für die Bevölkerung im Umland der Stadt Goslar. Im Bereich der Einzelhandelslage Baßgeige haben ca. 17 Einzelhandelsbetriebe (= ca. 3,8 % aller Betriebe in Goslar) mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 20.915 m² (= ca. 13,9 %) und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 54,0 Mio. € (= ca. 11,9 %) ihren Standort.

Bestandsdaten des Einzelhandels

Im Januar 2014 wurde das Einzelhandelsangebot in der Stadt Goslar durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 448 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 150.740 m²
- eine Umsatzleistung von ca. 452,5 Mio. €



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

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten ¹	Verkaufsflächen in m ²	Umsatz in Mio. € ²
1.	Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	147	39.865	179,1
	Lebensmittel, Reformwaren	49	35.510	154,6
	Getränke; Spirituosen; Tabak	36	2.760	8,7
	Brot, Back- & Konditorwaren	51	1.290	11,2
	Fleisch & Wurstwaren	11	305	4,5
2.	Gesundheit, Körperpflege insgesamt	36	3.970	25,5
	Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	*	*	*
	Apothekerware	19	800	5,7
	Sanitätswaren	*	*	*
3.	Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	17	2.600	5,4
	Blumen, Pflanzen	12	670	2,3
	Zoo- und Heimtierbedarf	5	1.930	3,1
4.	Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	10	915	3,4
	Zeitungen, Zeitschriften	5	240	1,0
	Bücher	5	675	2,4
1.-4.	Überwiegend kurzfristiger Bedarf	210	47.350	213,4
5.	PBS³, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt	13	1.635	5,7
	Papier-, Büro-, Schreibwaren	6	960	3,3
	Hobby-, Bastelbedarf, Musikalien	*	*	*
	Spielwaren	*	*	*
6.	Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	77	26.635	95,6
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	23	17.555	62,4
	Damenbekleidung	29	2.545	10,7
	Herrenbekleidung	5	1.000	4,0
	Kinderbekleidung	*	*	*
	Wäsche, Kurzwaren	*	*	*
	Schuhe	11	4.020	13,2
	Lederwaren	4	345	1,2
	Sportartikel	*	*	*
7.	GPK⁴, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	37	3.370	8,0
	GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	*	*	*
	Haus-, Tisch- und Bettwäsche	*	*	*
5.-7.	Überwiegend mittelfristiger Bedarf	127	31.640	109,3
8.	Elektrowaren insgesamt	22	6.130	34,3
	Weiß Ware	*	*	*
	Leuchten, Elektro-Installation, Zubehör	*	*	*
	Braune Ware (Radio, TV)	6	5.165	29,3
	Tonträger, Bildträger	*	*	*
	Telefon und Zubehör	11	385	2,4
	Büromaschinen, Computer und Zubehör	*	*	*
9.	Einrichtung insgesamt	30	34.680	47,5
	Möbel	8	26.250	33,3
	Kücheneinrichtungen	*	*	*
	Antiquitäten, Kunst	12	680	1,6
	Tapeten, Bodenbeläge, Farben, Lacke	*	*	*
10.	Sonstiger Einzelhandel insgesamt	59	30.940	48,0
	Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	8	22.050	24,2
	Foto	*	*	*
	Optik, Hörgeräte-Akustik	13	760	5,2
	Uhren, Schmuck	14	445	4,3
	Autozubehör	*	*	*
	Sportgeräte	10	815	2,3
	Sonstige Einzelhandelswaren	6	5.540	9,3
8.-10.	Überwiegend langfristiger Bedarf	111	71.750	129,7
2.-10.	Non-Food insgesamt	301	110.875	273,3
1.-10.	Einzelhandelswaren insgesamt	448	150.740	452,5

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = ecostra-Umsatzschätzungen

³ = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

⁴ = Glas, Porzellan, Keramik

* = weniger als 4 Arbeitsstätten; kein Ausweis aus Datenschutzgründen

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Januar 2014; ggf. Rundungsdifferenzen



ermittelt werden. Hiervon haben ca. 219 Einzelhandelsbetriebe (= ca. 48,9 % aller Betriebe in Goslar) mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 37.320 m² (= ca. 24,8 %) und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 145,8 Mio. € (= ca. 32,2 %) ihren Standort in der Innenstadt von Goslar.



Der Marktplatz in der Altstadt von Goslar.

Hohe Einzelhandelszentralität von 162

Die Einzelhandelszentralität von Goslar (inkl. Vienenburg) beläuft sich auf einen Wert von ca. 162; damit verfügt die Stadt Goslar per Saldo über sehr deut-

liche Kaufkraftzuflüsse aus dem ländlich geprägten Umfeld und dokumentiert ihre oberzentralen Teilfunktionen im Einzelhandel innerhalb des landesplanerisch festgelegten mittelzentralen regionalen Standortverbundes.

Starke Kaufkraftzuflüsse aus dem ländlich geprägten Umfeld und durch Touristen

Die Stadt profitiert sowohl von Kaufkraftzuflüssen aus den Städten und Gemeinden des Umlands in Niedersachsen und Sachsen-Anhalt aber auch von den zahlreichen Touristen, die jährlich die Stadt besuchen. Dabei kann Goslar auf eine besondere Aufenthaltsqualität durch das Ambiente einer „alten Stadt“ mit einer fast durchgängig erhaltenen, historischen Bebauung zurückgreifen, welche aber auch besondere Herausforderungen stellt. So ist die Weiterentwicklung des Handels – und hier v.a. die Integration moderner, kundenattraktiver Betriebstypen – in die kleinteilige Geschäftsstruktur alles andere als eine einfache planerische Aufgabe.



Die unmittelbar südlich der Innenstadt gelegene Kaiserpfalz ist einer der touristischen Highlights von Goslar. Das Kaiserhaus (hier im Bild) als Teil des Ensembles der Kaiserpfalz ist der größte, älteste und zugleich besterhaltene Profanbau des 11. Jahrhunderts in Deutschland. Er diente insbesondere den Salierkaisern als bevorzugte Aufenthaltsstätte.



Frisch aus der Ablage

Auch 2015 gab es enorm viel zu tun. Und das bei vielfältigen und spannenden Aufgabenstellungen. Hier ein Auszug aus unserer Arbeit im vergangenen Jahr:

- Die Standorteignung und Marktpotenziale für die Ansiedlung großdimensionierter Einzelhandelsbetriebe wurden u.a. geprüft in Padua (I), Selb, Memmingen, Gera, Solingen, Rüsselsheim, und im Großraum Celje (SLO).
- Für Shoppingcenter u.a. in Stuttgart, Berlin, Düsseldorf, Bielefeld, Innsbruck (A) wurde im Rahmen von Um- bzw. Transaktionsfinanzierungen die Nachhaltigkeit der Mieten untersucht. In Budapest (HU) wurden die Marktchancen zur Weiterentwicklung und Neupositionierung eines Einkaufszentrums analysiert.
- Für die Städte Rietberg und Feuchtwangen wurde die Machbarkeit von City Outlet Konzepten zur Revitalisierung ihrer Innenstädte untersucht.
- Für die Städte Offenbach am Main sowie Landeck (A) wurden quartiersbezogene bzw. gesamtstädtische Einzelhandelskonzepte erstellt.
- Auswirkungsanalysen als Bewertungs- und Entscheidungsgrundlagen für Genehmigungsverfahren wurden erstellt u.a. für die in Grafschaft und in Wittenburg geplanten Outlet Center, zur Weiterentwicklung eines Einkaufszentrums in Vellmar, für Neuansiedlungen bzw. Erweiterungen von Super- und Verbrauchermärkten in Altdorf, Kassel, Aglasterhausen, Schwarzach, Überlingen und Wiesbaden sowie für ein Fachmarktzentrum in Bad Säckingen.
- Vorliegende Untersuchungen diverser Institute waren hinsichtlich der verwendeten Methodik, der Daten und der Ergebnisse u.a. zu plausibilisieren für 2 in Betrieb befindliche Shoppingcenter im Umfeld von Berlin, für Objekte in München, Böblingen und Salzburg (A) sowie für geplante Fachmarktzentren in Sigmaringen und Grafschaft.
- Diverse fachgutachterliche Beratungsleistungen wurden u.a. erbracht in Zusammenhang mit der Realisierung von großdimensionierten Handelsprojekten in Ulm, Wilhelmshaven, Montabaur, im Raum Linz (A), für eine Projektinitiative in St. Paul im Lavanttal (A), für die Gemeinde Grafschaft sowie für die Stadt Innsbruck (A).
- Vorträge wurden gehalten u.a. im Rahmen einer internen Schulungsveranstaltung eines großen deutschen Investmenthauses, beim „1. Kölner Wertermittlertag“, bei Veranstaltungen des Modehauses Lengermann + Trieschmann (L+T) in Osnabrück sowie der Landesregierung Mecklenburg-Vorpommern in Schwerin.

Das (Aller-) Letzte: Das „Totschlag-Argument“ der Arbeitsplatzbilanzen im Handel



Bei einer Projektentwicklung im Handel ist es ein Leichtes, die Zahl der Arbeitsplätze in einem neu entstehenden Vorhaben festzumachen. Von Seiten der Projektgegner wird aber häufig argumentiert, daß durch Umsatzverlagerungen im betroffenen Facheinzelhandel ein mehrfaches an Arbeitsplätzen „vernichtet“ wird. Bei dieser Argumentation handelt es sich unzweifelhaft um ein sog. „Totschlag-Argument“, denn welcher Entscheidungsträger will sich schon die „Vernichtung“ von Arbeitsplätzen anlasten lassen.

Allerdings ist eine seriöse Quantifizierung solcher Effekte aus fachlicher Sicht über-

haupt nicht nicht möglich! Veränderungen bei den Arbeitsplätzen im Handel unterliegen vielfältigen Einflüssen: z.B. steigende Lohnnebenkosten, Technisierung der Abläufe durch moderne Kassensysteme, Self-Scanning, Beratungsterminals, RFID im Lager- und Bestandsmanagement etc. etc. und – selbstverständlich – auch einer Intensivierung des Wettbewerbs.

Dabei ist es geradezu erstaunlich, wie manche „Gutachter“ glauben, solche Arbeitsplatzbilanzen sogar für konkrete Projekte im Handel berechnen zu können. Das hat nichts mit seriöser Wissenschaft, sondern viel mit „Kaffeesatzleserei“ zu tun. Eine Projektbewertung sollte sich auf städtebauliche und raumorderische Aspekte beziehen und Arbeitsmarkteffekte ausklammern.

Multi-Client-Studien und -Reports

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

Shoppingcenter Performance Report Deutschland 2015

Marktuntersuchung im Rahmen der Grundlagenforschung

450,- € (zzgl. MwSt.)

Sprache: Deutsch

140 Seiten, farbig

Paperback

Erstellt in Kooperation mit der Immobilien Zeitung und der TextilWirtschaft

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

In diese Lücke stößt die nun bereits im 5. aufeinander folgenden Jahr durchgeführte ecostra-Grundlagenuntersuchung „Shoppingcenter Performance Report Deutschland 2015“, welche in Kooperation mit der Immobilien Zeitung und der TextilWirtschaft erstellt wurde. Der 'Shoppingcenter Performance Report Deutschland 2015' bietet neben dem kompletten Ranking von 400 repräsentativ ausgewählten Centern mit mehr als 10.000 m² GLA umfangreiche Detailauswertungen (z.B. nach Standortlagen, Flächengrößen- und Alterskategorien, Bundesländer) und einen bislang nicht gekannten Einblick in einen dynamischen und hochinteressanten Markt.

Außerdem finden sich Angaben der Shoppingcenter-Mieter u.a. zur aktuellen Marktbedeutung der Vertriebsform Shoppingcenter, zur Bedeutung der Center-Standorte für den wirtschaftlichen Erfolg des eigenen Unternehmens, zur Performance dieser Center-Standorte im Vergleich zu Shops in den innerstädtischen Geschäftslagen sowie zu diversen Aspekten der Expansionsfähigkeit und Standortplanung.



Handelsexpansion in Deutschland 2015

Standortorientierungen, Objekt- und Lagekriterien der Marktteilnehmer im Überblick

Marktuntersuchung im Rahmen der Grundlagenforschung

Zahl der Expansionsprofile 2015: 247 Unternehmen

300,- € (zzgl. MwSt.)

Sprache: Deutsch

277 Seiten, farbig

Paperback

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

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

Vertreter der öffentlichen Hand (z.B. Stadtplanung, Wirtschaftsförderung, Citymanagement), der Industrie- & Handelskammern sowie der Einzelhandelsverbände erhalten bei einer Bestellung dieser Studie einen Rabatt auf den Verkaufspreis von 50 %. Falls Sie entsprechend berechtigt sind, diesen Sonderrabatt zu erhalten, vermerken Sie dies bei der Bestellung über den ecostra-Online-Store bitte in dem Feld "Hinweise zur Bestellung".

