



Februar 2021

## Der Expertenbrief

- Der Sporthandel in Deutschland – eine Branche in Auflösung?
- Outlet Center: Nach dem Corona-Lockdown wieder auf der Überholspur
- SCPROE: Die Krone des aus Mietersicht besten Einkaufszentrums wandert erstmals nach Kärnten
- Der Rechtsrahmen für die Standortentwicklung im Einzelhandel in Österreich – ein kritischer Überblick
- Neue gif-Richtlinie: Qualitätskriterien für projektbezogene Auswirkungen
- Auswirkungen vor dem Hintergrund der Covid-19-Pandemie
- Die aktuelle Grafik: Centerbetreiber – normalerweise Top, im Lockdown Flop?
- (Teilweise nicht mehr ganz) Frisch aus der Ablage

## Impressum

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

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

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



# Der Sporthandel in Deutschland – eine Branche in Auflösung?

**Der Sportmarkt wurde schon immer ganz wesentlich von Entwicklungen im Freizeitverhalten ebenso wie von modischen Trends beeinflusst. Allerdings sind zwischenzeitlich die Grenzen zwischen den Branchen Sportbekleidung und Bekleidung ebenso verschwommen wie die Grenzen zwischen den Branchen Sportschuhen und Schuhen. Was ist das für ein Markt, von dem eigentlich jeder eine relativ klare Vorstellung hat, der tatsächlich aber gar nicht mehr exakt zu fassen ist?**

Unzweifelhaft zählt die Outdoor-Jacke längst zur Alltagsbekleidung und der Sneaker findet seinen Einsatz nur in den seltensten Fällen auf der Tartanbahn. Dagegen wird die Hantelstange, der Tennisschläger oder auch das Surfbrett üblicherweise nicht zur Wohnungsdekoration verwendet und ist weiterhin klar als Sportgeräte zu identifizieren. Dies gilt auch für den Laufschuh mit Spikes, den Fußballschuh mit Stollen und den Ski-Anzug, welche tatsächlich nur zum Sporttreiben verwendet werden. Aber abgesehen von den Sportgeräten und einem bereits marginalen Teilsegment der Sportbekleidung und –schuhe ist es nicht mehr möglich, eine klare und eindeutige Abgrenzung des Sportmarktes vorzunehmen. Dieser Markt ist somit bereits weitestgehend in der Bekleidungs- und Schuhbranche aufgegangen.

## Das Freizeitverhalten als wesentliche Einflussgröße

In den westlichen Industriegesellschaften hat sich in den vergangenen Jahrzehnten ein Wertewandel in Form einer Verschiebung von einem materiellen Sicherheitsdenken in Richtung auf eine Höherbewertung immaterieller Lebensaspekte vollzogen, d.h. der individuellen Lebensqualität wird eine zunehmend höhere Bedeutung beigemessen. Diese Entwicklung ging und geht einher mit einer Ausweitung der individuell frei verfügbaren Zeit. Dabei ist nicht nur die Wochenarbeitszeit gesunken, sondern durch eine deutliche Erhöhung der durchschnittlichen Lebenserwartung ist der Anteil der Lebensarbeitszeit relativ zurückgegangen. Elemente der Freizeit sind in die Arbeitswelt eingedrungen (z.B. Spaß, Selbstverwirklichung), gleichzeitig hat sich die Freizeit von der Arbeitswelt abgekoppelt. So dient die Freizeit zwar

nach wie vor der Erholung von der Arbeit, jedoch hat die Freizeit einen Eigenwert bekommen, was sich z.B. in modernen Begriffen wie „Work-Life-Balance“ bemerkbar macht.

## Individualisierung des Sports

In der individuellen Gestaltung der Freizeit haben sich im Zeitverlauf weitere Veränderungen ergeben. So sind soziale Freizeitaktivitäten zugunsten einer stärkeren Individualisierung vielfach rückläufig, was auch mit veränderten sozialen Normen zu tun hat. Die traditionelle Vereinsmitgliedschaft ist auf dem Rückzug und hat sich auf eine unverbindliche Ebene verschoben (z.B. Fitnesscenter statt Sportverein). Zu den häufigsten Freizeitaktivitäten der Deutschen zählt aber nicht der Sport, sondern mediale Aktivitäten wie Fernsehen, Radio

## Inhalt

	Seite
Der Sporthandel in Deutschland – eine Branche in Auflösung?	1
Outlet Center: Nach dem Corona-Lockdown wieder auf der Überholspur	7
SCPROE: Die Krone des aus Mietersicht besten Einkaufszentrums wandert erstmals nach Kärnten	10
Der Rechtsrahmen für die Standortentwicklung im Einzelhandel in Österreich – ein kritischer Überblick	13
Neue gif-Richtlinie: Qualitätskriterien für projektbezogene Auswirkungsanalysen	17
Auswirkungsanalysen vor dem Hintergrund der Covid-19-Pandemie	20
Die aktuelle Grafik: Centerbetreiber – normalerweise Top, im Lockdown Flop?	29
(Teiweise nicht mehr ganz) Frisch aus der Ablage	30



hören und Telefonieren.<sup>1</sup> Allerdings treiben durchschnittlich 35 % der deutschen Gesamtbevölkerung mindestens einmal in der Woche Sport, wobei dies bei Jugendlichen mit 59 % am häufigsten und bei Ruheständlern mit 24 % am wenigsten der Fall ist.<sup>2</sup>



Eispickel und Steigeisen werden üblicherweise nur für Touren im Hochgebirge genutzt. Bei der Funktionsbekleidung sieht dies bereits anders aus.

Im Jahr 2017 zählte der Deutsche Olympische Sportbund insgesamt ca. 27,4 Mio. Mitgliedschaften in einem Sportverein.<sup>3</sup> Wenig überraschend entfällt der höchste Anteil mit ca. 7,0 Mio. der solchermaßen organisierten Sporttreibenden auf den Fußball, gefolgt von Turnen (ca. 4,9 Mio.) und Tennis (ca. 1,4 Mio.). Stark wachsend ist die Zahl der Fitness-Studios und deren Mitglieder; im Jahr 2018 wurden ca. 9.343 Fitness-Studios mit ca. 11,1 Mio. Mitgliedern erfasst.<sup>4</sup> Die Zahl der weder in Vereinen noch in Fitness-Studios organisierten Sporttreibenden (z.B. Laufsport, Trekking / Wandern, Fahrradfahren, Reiten, Eislauf) kann nur geschätzt werden. Es ist jedoch davon auszugehen, dass allgemein die Zahl der Freizeitsportler – auch in Zusammenhang mit einem wachsenden Gesundheitsbewußtsein – zunimmt, wobei neben dem traditionellen Leistungs- und Breitensport durch eine steigende Vielfalt der Sportarten und eine zunehmende Ausdifferenzierung stark

<sup>1</sup> Vgl. STIFTUNG FÜR ZUKUNFTSFRAGEN (Hrsg.): Freizeit Monitor 2019. Hamburg, 2019

<sup>2</sup> Vgl. op.cit., S. 67

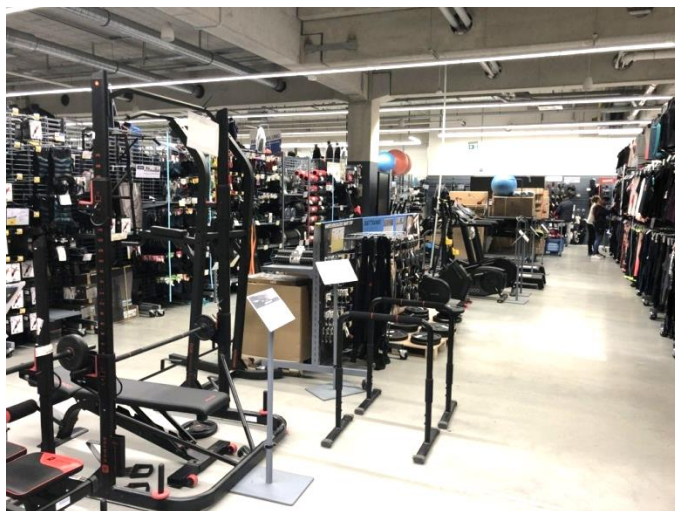
<sup>3</sup> Vgl. DOSB DEUTSCHER OLYMPISCHER SPORTBUND (Hrsg.): Bestandserhebung 2017. Aktualisierte Fassung. Januar 2018, S. 11. Der DOSB spricht hier von einem Anteil von ca. 33,2 % an der Gesamtbevölkerung, wobei aber der tatsächliche Anteil aufgrund von Mehrfachmitgliedschaften (z.B. Fußball- und Tennisvereine) niedriger liegen dürfte.

<sup>4</sup> Vgl. [www.statista.com](http://www.statista.com)

spezialisierter Formen eine Reihe von Trend-, Extrem- und Nischensportarten entstanden sind, die jeweils z.T. sehr spezifische Anforderungen bzw. Produktwünsche an den Markt bedingen und gleichzeitig mehr oder weniger ausgeprägten Nachfragezyklen unterworfen sind.

### Problematik der Abgrenzung des sachlich relevanten Marktes für Sportartikel

Einzelhandelsmärkte lassen sich sachlich (d.h. nach Gütern und Dienstleistungen), räumlich (d.h. nach dem Ort der Bedarfsdeckung) sowie zeitlich (d.h. Anbieter und Nachfrager gehören einem relevanten Markt an, wenn sie zum selben Zeitpunkt zum Leistungsaustausch bereit sind) abgrenzen. Bezogen auf den Markt für Sportartikel, welcher zunächst in die Segmente Sportbekleidung, -schuhe und -geräte gegliedert werden kann, hat sich in den letzten Jahren aufgrund von Entwicklungen auf der Anbieter- ebenso wie der Nachfrageseite eine zunehmende Konvergenz der Segmente Sportbekleidung und -schuhe mit dem herkömmlichen Bekleidungs- und Schuhsektor an sich ergeben. Die vor wenigen Jahrzehnten noch relativ klaren Branchengrenzen haben sich aufgelöst, so dass eine klare Abgrenzung des sachlich relevanten Marktes für Sportartikel heute nicht mehr möglich ist.<sup>5</sup>



Anders als Sportbekleidung können Sportgeräte wie Hantelbänke nach wie vor eindeutig dem Sportmarkt zugeordnet werden.

<sup>5</sup> Hier ist auch darauf hinzuweisen, dass es eine einheitliche Definition von Sportartikeln gar nicht gibt.



## Sportbekleidung wurde zur Freizeitbekleidung

Während in der Einzelhandelsanalyse nach wie vor eine jeweils getrennte Erfassung und Darstellung der zur Hauptwarengruppe Bekleidung zählenden Warengruppen Herren-, Damen- und Kinderbekleidung weitgehend unproblematisch möglich ist, gilt dies z.B. für Sportbekleidung ebensowenig wie für Sportschuhe. Vielmehr ist heute zu konstatieren, dass eine fachlich korrekte Trennung von Bekleidung und Sportbekleidung überhaupt nicht mehr vorgenommen werden kann, da diese Sortimente sowohl bezüglich der Wahrnehmung durch die Konsumenten als auch bezüglich der Imagebildung seitens der Unternehmen als Lifestyle-Marke (z.B. Nike, Puma, Adidas) in den letzten Jahren mit dem Bekleidungssegment (und hier v.a. der Freizeitbekleidung) verschmolzen sind. Dies gilt nicht nur für klassische Sportmarken, sondern auch für Bekleidungshersteller, welche bereits seit vielen Jahren das Segment der sportiven Mode bedienen. Eine solche Verschmelzung dieser Warengruppen kann u.a. auch an diversen Praxisbeispielen illustriert werden:

- So erklärte der japanische Bekleidungsfilialist Uniqlo vor wenigen Jahren, das neue, sportorientierte Konzept „Uniqlo Move“ einzuführen, in dem sich „Aktiv- und Casual-Sportswear“ mischen und das den weltweiten „Athleisure-Trend“ aufgreifen soll.<sup>1</sup> Damit werden in der Sortimentspolitik gezielt klassische Sportbekleidung mit klassischer Bekleidung verschmolzen. Dies gilt ebenso für den Trend zur sog. „Activewear“, die gleichzeitig komfortabel und modisch sein muss und für den Sport ebenso wie in der Freizeit getragen werden kann. Dabei handelt es sich um einen Vorgang, welcher bei weitgehend allen entsprechenden Anbietern zu beobachten ist (so z.B. Sportmode bei H&M).
- Das sog. Brand Audit 2017 der Beratungsagentur Benchex zeigt, dass ca.

<sup>1</sup> vgl. BEA GOTTSCHLICH: „Uniqlo startet Sport-Konzept“ in TextilWirtschaft vom 02.02.2017 (online)

79 % der Befragungsteilnehmer Outdoor-Bekleidung in erster Linie in ihrer Freizeit tragen, während die Nutzung dieser Kleidung für eigentliche Outdoor-Aktivitäten als deutlich nachrangig zu sehen ist.<sup>2</sup> Outdoor-Bekleidung ist von Freizeitbekleidung somit nicht mehr im Sinne eines sachlich relevanten Marktes abgrenzbar. Dies wird u.a. auch durch entsprechende Aussagen des Weltmarktführers Nike gestützt, dessen Geschäftsführer in der Fachpublikation Textilwirtschaft wie folgt zitiert wird: *„Wir wissen, dass mehr als die Hälfte unserer Sportschuhe und Bekleidung nicht für den Sport gekauft werden.“*<sup>3</sup>



Spektakuläre Produktinszenierungen finden sich v.a. bei großdimensionierten Sportanbietern. Im Bild: Kastner&Öhler in Graz (A).

- Zur Klärung der Sachlage hat ecostra bereits vor 3 Jahren eine spezifische Anfrage an den „Bundesverband der Deutschen Sportartikel-Industrie e.V. (BSI)“ mit Sitz in Bonn gerichtet. Der BSI konstatierte in seinem Antwortschreiben, dass dieser Verband keine Differenzierung zwischen Sportmarken und z.B. Lifestyle-Marken mehr durchführt, da eine solche Unterscheidung aus Sicht des Ver-

<sup>2</sup> vgl. SEBASTIAN WOLF: „Spurwechsel“ in TextilWirtschaft vom 09.02.2017, S. 18ff

<sup>3</sup> Vgl. MARA JAVOROVIC: „Sportmarkt. Extreme Bedingungen“ in TextilWirtschaft vom 08.02.2018, S. 16ff



bandes kaum möglich sei und die meisten Mitglieder Waren aus beiden Produktgruppen produzieren. Zudem liege dem BSI auch „keine belastbare“ Angabe zur Pro-Kopf-Kaufkraft für Sportbekleidung vor, so dass auch in diesem Bereich eine Abgrenzung von der Kaufkraft für Freizeitbekleidung aus Sicht des Verbandes unmöglich ist.<sup>1</sup>

- Sportbekleidung und –artikel werden von Betrieben des klassischen Modehandels zunehmend in ihr Sortiment integriert. Vor diesem Hintergrund hat der BTE Handelsverband Textil im Jahr 2019 beschlossen den BTE-Warengruppenschlüssel um Sportsortimente zu erweitern und begründet dies wie folgt: *„Schon seit Jahren sind die Übergänge zwischen dem Bekleidungs-, Schuh- und Sportbereich fließend. Immer mehr Menschen tragen (ursprüngliche) Sportmarken auch im Alltag. Als Folge war die Umsatzentwicklung im Sportbereich in den letzten Jahren meist besser als im klassischen Bekleidungshandel.“*<sup>2</sup>
- Die Konvergenz der Sortimente hat auch schon Eingang in kommunale Einzelhandelskonzepte gefunden. So unterscheidet auch die Stadt Mainz in einer Beschlussvorlage zur Fortschreibung der Mainzer Sortimentsliste aus dem Jahr 2016 zwischen nicht-zentrenrelevanten Sportgeräten, Funktionsartikeln und Funktionsbekleidung und zentrenrelevanten Sportbekleidungs- und Sportschuhsortimenten, welche *„nach allgemeiner Anschauung alltagstauglich (Sport und Freizeit) benutzbar“* seien. Dazu führt die Stadt Mainz erläuternd aus: *„Der z.B. in der Surferszene beliebte Kapuzenpull-over, ebenso wie die Baseballmütze oder -shorts sind alltagstaugliche Kleidungsstücke, keine Funktionsbekleidung, das T-Shirt und das Sweat-Shirt, das Polo-Hemd und die Sommerhose im Golfstil sind Alltags-*

*kleidungsstücke, die auch für manche Sportart verwendet werden, genauso wie die Lederjacke ohne spezifische Schutzapplikationen nicht zur Motorradfunktionsbekleidung gezählt werden kann. Der Trainingsanzug, der Badeanzug, die Badehose, die Unterwäsche aus Microfaser und die sog. Sportsocken sind nicht als spezielle Funktionsbekleidung zu betrachten, sondern als alltägliche Freizeitbekleidung. Dies gilt gleichermaßen für das Schuhsortiment. So werden z.B. Turn- und Sportschuhe, sog. Boots- und Segelschuhe oder Sneakers im Alltag wie zur Sportausübung angezogen [...]“*<sup>3</sup>

Diese Branchenkonvergenz zwischen den Märkten für Bekleidung und Sportbekleidung – ebenso aber der Märkte für Schuhe und Sportschuhe – kann in Einzelhandelsanalysen nicht mehr negiert werden.<sup>4</sup> Dies wird nach aller Voraussicht auch in der Zukunft nicht anders zu sehen sein: *„Der Einfluss des Sports auf die Art, wie wir leben, uns inszenieren und uns kleiden, ist kein kurzlebiger Trend. Er ist gesellschaftliche Realität. Damit sind Entwicklungen neu zu bewerten, die auf den ersten Blick so neu nicht scheinen. Nämlich das Zusammenwachsen von Mode und Sport.“*<sup>5</sup>

### **Situation, Entwicklungstrends und Vertriebsstrukturen im Markt für Sportbekleidung, -schuhen und –geräten**

Die dargestellte Abgrenzungsproblematik des sachlich relevanten Marktes für Sportbekleidung und –schuhe führt nun dazu, dass monetäre Angaben zur Marktgröße bzw. dessen Potenzial mit Vorsicht zu bewerten sind. Nach Angaben des Verbandes Deutscher Sportfachhandel

<sup>1</sup> Email-Antwort des BSI Bundesverband der deutschen Sportartikel-Industrie e.V. vom 08.03.2017 auf eine entsprechende ecostra-Anfrage vom 03.03.2017.

<sup>2</sup> BTE HANDELSVERBAND TEXTIL (Hrsg.): Sport-Sortimente neu im BTE-Warengruppenschlüssel. Pressemitteilung vom 11. März 2019

<sup>3</sup> LANDESHAUPTSTADT MAINZ: Beschlussvorlage zur 4. Fortschreibung des Zentrenkonzepts Einzelhandel – Fortschreibung Mainzer Sortimentsliste vom 23.09.2016

<sup>4</sup> Vor diesem Hintergrund ist es durchaus überraschend, dass nach wie vor einige Gutachter bei der Erstellung von Einzelhandelskonzepten oder Auswirkungsanalysen davon ausgehen, eine „sortimentscharfe“ Trennung und Darstellung von Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandels für Sportbekleidung, Sportschuhe und Sportgeräte vornehmen zu können.

<sup>5</sup> MARA JAVOROVIC: „Sport 3.0“ in Textil-Wirtschaft vom 08.02.2018, S. 12



(VDS) lag das Umsatzvolumen des deutschen Sportfachhandels im Jahr 2018 bei ca. 8,0 Mrd. € brutto. Seit dem Jahr 2000 war ein Umsatzwachstum um ca. 0,4 Mrd. € bzw. um ca. 5 % zu verzeichnen, so dass bei realer Betrachtung – d.h. ohne Berücksichtigung der Preisentwicklung – bei Zugrundelegung der Angaben des VDS von einem schrumpfenden Markt auszugehen wäre. Unter Einbezug der in diesem Zeitraum stark gestiegenen Anzahl von Bekleidungsanbietern, welche eigene Kollektionen mit deutlich sportivem Anspruch in ihr Sortiment aufgenommen haben (z.B. H&M, New Yorker, Tom Tailor, Marc Cain, Liu Jo, Patrizia Pepe, American Vintage, Juvia, Filippa K, S. Oliver active, Only play) oder auch dem im Schuhsegment lange Zeit boomenden Sneaker-Markt, in dem sich sogar spezialisierte Filialketten etabliert haben (z.B. Office, Snipes, Foot Locker, Side Step, Camper, Skechers, Converse, Runners Point) muss allerdings von einem Marktvolumen deutlich oberhalb der vom VDS genannten ca. 8,0 Mrd. € sowie einem – auch bei realer Betrachtung – zumindest leichten Umsatzwachstum in diesem Gesamtmarkt ausgegangen werden.



Sportbekleidung und Textilien stellen den größten Umsatzanteil im Sporthandel

Etwa 60 % des Umsatzvolumens des Sporthandels entfällt auf Bekleidung und Textilien und jeweils in etwa 20 % auf Schuhe und Hartwaren (Sportgeräte etc.).<sup>1</sup> In der Differenzierung nach Distri-

<sup>1</sup> BVR BUNDESVERBAND DER DEUTSCHEN VOLKSBANKEN UND RAIFFEISENBANKEN (Hrsg.): Bran-

butionskanälen verteilt sich das vom VDS angegebene Umsatzvolumen mit ca. 41 % auf den Sportfachhandel und ca. 59 % auf andere Vertriebskanäle wie Kauf- & Warenhäuser, Versender, Internet-Pure-Player, SB-Warenhäuser bzw. Verbrauchermärkte, Discounter und sonstige Anbieter.<sup>2</sup> Nach einer Prognose von Statista wurden im Jahr 2018 für ca. 2,2 Mrd. € Sportartikel online gekauft, was einem Marktanteil der Online-Shops von ca. 26 % bedeuten würde.<sup>3</sup> Dabei ist zukünftig von einer weiteren deutlichen Steigerung des Umsatzanteils des Online-Handels auszugehen, wobei Marktteilnehmer Werte von bis zu 40 % nennen, mit denen zukünftig zu rechnen sein wird.<sup>4</sup> Zu den Anbietern mit den höchsten Online-Umsätzen mit Sportartikeln zählen Intersport, Amazon und Zalando.

### Sportmarken werden zu Einzelhändlern. Händler beginnen Sportprodukte herzustellen.

Noch stärker als z.B. der Bekleidungs-handel, war der Markt für Sportartikel in den vergangenen Jahren von der Vorwärtsintegration (der Hersteller) und der Rückwärtsintegration (des Fachhandels) geprägt. So haben viele Hersteller ein eigenes stationäres Vertriebsnetz in der Form von Mono-Brand Stores aufgebaut und sind so in direkte Konkurrenz zum Fachhandel getreten (z.B. Adidas, Nike). Insbesondere in Verbundgruppen organisierte Fachhändler – noch stärker aber vertikal integrierte Sport-händler wie z.B. Decathlon – haben als Reaktion eigene Handelsmarken entwickelt, welche im modischen Anspruch wie auch in der Funktionalität und

chen spezial. Sporteinzelhandel. Berlin, September 2012, S. 2

<sup>2</sup> VDS-Angaben für das Jahr 2017; Quelle: EHI-HANDELSDATEN

<sup>3</sup> Vgl. STATISTA: Umsätze im E-Commerce-Markt für Sport- und Outdoorartikel in Deutschland im Jahr 2016 sowie eine Prognose bis 2022 (in Millionen Euro), in statista.com. Im HDE Online Monitor 2019 wird für die Branche Freizeit & Hobby, dem der Sportmarkt zuzurechnen ist, ein Marktanteil der Online-Shops in Höhe von ca. 26,4 % angegeben; vgl. HDE HAUPTVERBAND DES DEUTSCHEN EINZELHANDELS (Hrsg.): HDE Online Monitor 2019. Berlin, 2019, S. 12

<sup>4</sup> Angaben des Geschäftsführers der Intersport-Verbundgruppe in MARA JAVOROVIC: Jahresbilanz und Ausblick. Der Sporthandel steht unter Druck. In TextilWirtschaft vom 07.02.2019



Qualität nicht hinter den Herstellermarken zurückstehen, meist jedoch aber in einer niedrigeren Preislage angesiedelt sind. Daneben haben beide – d.h. Hersteller und Fachhandel – damit begonnen einen jeweils eigenen Online-Vertrieb aufzubauen.

### **Wettbewerb intensiviert sich weiter**

In Reaktion auf den sich intensivierenden Wettbewerb und dem Markteintritt neuer Anbieter haben sich Sportfachhändler in Einkaufsgenossenschaften organisiert, welche neben Preis- und Konditionenvorteilen im Einkauf auch Beratungsleistungen für ihre Mitglieder durchführen (z.B. Intersport Deutschland eG, Sport 2000 Deutschland GmbH). Wenngleich die Mitglieder der Einkaufsgenossenschaften aufgrund ihrer gemeinschaftlichen und vertraglichen Verflechtungen nicht als unmittelbare Wettbewerber zu sehen sind, so stehen sie doch letztlich immer auch in Konkurrenz zueinander. Werden die Einkaufsgenossenschaften aber weitgehend als wirtschaftliche Einheiten betrachtet und wird zudem die Auflösung der Branchengrenzen zum Bekleidungs- und Schuhhandel vernachlässigt, dann zeigt der deutsche Markt für Sportartikel eindeutig eine oligopolistische Struktur, da der Markt nur von wenigen Anbietern beherrscht wird.

### **Marktführer Decathlon**

Umsatzstärkster Anbieter in Deutschland war im Jahr 2018 Decathlon, gefolgt von Sport Scheck und – nahezu gleichauf – Karstadt Sports und Globetrotter. Während einzelne Anbieter (z.B. Decathlon) nach wie vor stark expansiv sind, bereinigen wiederum andere ihr Vertriebsnetz (z.B. Sport Scheck, Intersport Voswinkel).<sup>1</sup>

Branchenfremde Anbieter sind in jenen Produktsegmenten stark, welche keinen besonderen Beratungsbedarf haben, wie z.B. fast der gesamte Bereich Sportbekleidung und –schuhe. Anders ist dies bei Sportgeräten – z.T. aber auch

<sup>1</sup> Karstadt Sports wird zwei Drittel seiner Filialstandorte schließen. Intersport Voswinkel musste 2019 Insolvenz anmelden, wobei aber davon auszugehen ist, dass ein Teil des Filialnetzes erhalten werden kann.

bei spezialisierter Sportbekleidung und Sportschuhen – zu sehen, wo es sich um erklärungsbedürftige Produkte handelt und die Service- und Beratungskompetenz zu den wesentlichen Wettbewerbsvorteilen des Sportfachhandels zählt. Darüber hinaus ist der Sportfachhandel meist besser in der Lage, Innovationen aufzugreifen und so auf neue Trends in diesem schnelllebigen Markt zu reagieren. In diesem Zusammenhang ist auch auf die stark gewachsene Umsatzbedeutung des Verleihgeschäfts (z.B. Skier, Fahrräder) sowie von spezifischen Dienstleistungen (z.B. Nordic Walking Kurse, Sportreisen) hinzuweisen.



Sport-Outlet eines Fachhändlers am Rande der Innenstadt von Konstanz

### **Marktberreinigung wird sich fortsetzen**

Allgemein unterliegt der stationäre Sporthandel aufgrund der multiplen Wettbewerbsverflechtungen einem hohen wirtschaftlichen Druck. In dieser Situation führen Einschränkungen in der Standortqualität, in die Jahre gekommene Ladenkonzepte und / oder Einschränkungen in der Beratungs- und Servicequalität meist zu einer kritischen betriebswirtschaftlichen Situation. Insofern ist auch zukünftig von einer anhaltenden Marktberreinigung in diesem Markt auszugehen, wobei viele kleine Sportfachhändler – aber auch manche größeren Sportfilialisten – aus dem Markt ausscheiden werden. Einem Markt der aufgrund einer stark vorangeschrittenen Auflösung der Branchengrenzen nicht einmal mehr annähernd genau sachlich abgegrenzt werden kann.





## Outlet Center: Nach dem Corona-Lockdown wieder auf der Überholspur

Die Outlet Center schreiben ihre bisherige Erfolgsstory fast ungehindert weiter. Die Corona-Pandemie und der von den Behörden verordnete Lockdown führte in nahezu allen europäischen Ländern zur Schließung sämtlicher Geschäfte, welche nicht zur Grundversorgung der Bevölkerung mit Lebensmitteln und anderen kurzfristigen Bedarfsgütern unbedingt erforderlich waren. Dies hat mit Ausnahme des Lebensmittelhandels fast den gesamten Einzelhandel getroffen, ganz unabhängig von der Standortlage oder ob in einem Shoppingcenter oder Fachmarktzentrum eingemietet.

Ganz besonders aber waren die Outlet Center betroffen, deren Schwerpunkt das Modeangebot bildet und in denen üblicherweise keine Lebensmittel- oder Drogeriemärkte vorhanden sind. Damit waren die Outlet Center über mehrere Wochen komplett geschlossen.

Dabei tobt die Rabattschlacht im innerstädtischen Einzelhandel sogar noch stärker als in den Schnäppchentempeln auf der grünen Wiese. Denn die unverkaufte Frühjahrsware und der wirtschaftliche Druck zur Verbesserung der Liquidität der Handelsunternehmen hat dazu geführt, dass alle Schwüre bei der Rabattierung Zurückhaltung zu üben, schnell Makulatur wurden. Preisreduzierungen von 50 % und mehr sind so eher die Regel als die Ausnahme. Die besseren Rabatte gibt es im Moment daher in der Innenstadt!

### Verkehrsstaus und Warteschlangen bei attraktiven Outlet Centern

Das hält die Schnäppchenjäger aber nicht davon ab, in Massen wieder in die Outlet Center zu strömen. Nach der Wiedereröffnung des Outlet Centers im britischen Bicester Mitte Juni war der Besucherandrang so stark, dass in der Öffentlichkeit umgehend wieder Forderungen nach einer erneuten Schließung des Centers aufkamen, um keinen neuen Corona-Hotspot zu schaffen. Beim gleich hinter der deutsch-niederländischen Grenze gelegenen Designer Outlet Roermond bildete sich auf der zuführenden Autobahn am Nachmittag des 12. Juli 2020 ein 6 km langer Stau, nachdem die zulässige Aufnahmekapazität an Besuchern im Center erreicht war. Zu diesem Zeitpunkt war dies der längste Verkehrsstau in ganz Nordrhein-Westfalen. Besucherzählanlagen und Einlasskontrollen sind derzeit fast überall eingerichtet. Dabei müssen die Besucher nicht nur aufgrund der Maskenpflicht auf frühere Annehmlichkeiten eines uneingeschränkten Shopping-Erlebnisses verzichten. Aufgrund der Zutrittsbeschrän-



Nach der Wiedereröffnung bildeten sich aufgrund der nach wie vor gegebenen Einlassbeschränkungen v.a. bei den Outlet-Stores bekannter Sportmarken (hier: Nike im Zweibrücken Fashion Outlet) lange Warteschlangen.

### Vorjahresniveau meist schon wieder erreicht. Aber bessere Schnäppchen gibt es in der Innenstadt

Nachdem die Geschäfte nach dem ersten Lockdown ab Mitte Mai 2020 in Deutschland und etwas zeitverzögert auch in anderen europäischen Ländern wieder öffnen konnten, zeigt sich ein eindeutiger Trend: die Outlet Center haben sich sehr viel schneller wieder den Vorjahreswerten an Frequenz und Umsatz angenähert als Shoppingcenter oder innerstädtische Geschäftslagen.



kungen auch in die einzelnen Outlet Stores bilden sich immer wieder lange Schlangen und Wartezeiten. So stehen im Fashion Outlet Zweibrücken bei der Sportmarke Nike die Kunden häufig in einer 30 Meter langen Reihe und warteten geduldig auf Einlass. Von anderen Outlet Centern liegen ähnliche Berichte vor. Die Outletcity Metzingen hat ein digitales Warteschlangen-Management eingeführt. Nach einer Anmeldung bei einer bestimmten Marke durch das Scannen des QR-Codes am Fenster des Outlet Stores erhält man per SMS eine Nummer sowie eine Nachricht, zu welchem Zeitpunkt man am ausgewählten Store sein soll, um eingelassen zu werden.

### **Premium-Markensegment von den Reisebeschränkungen weiterhin stark betroffen**

Insofern hat sich der Besucher- und Kundenzuspruch bei den Outlet Centern wieder vergleichsweise schnell von dem Corona-Lockdown erholt. Allerdings nicht überall und in identischem Umfang. Outlet-Standorte, welche bisher über hohe touristische Kundenanteile aus anderen Ländern und hier vor allem China oder Russland verfügten, sind noch ein gutes Stück vom Vorjahresniveau entfernt. Denn diese Klientel unterliegt nach wie vor sehr restriktiven Reisebeschränkungen und fällt derzeit fast komplett aus. Besucher aus diesen Ländern trugen aber bislang in wesentlichem Umfang zu den Umsätzen v.a. der Premium-Marken in den Outlets bei. Center mit einem überwiegend mittelpreisigen oder gehobenen Markenbild und einem einwohnerstarken regionalen Einzugsgebiet sind dagegen bisher weitaus besser aus der Krise gekommen. Aber auch innerhalb einzelner Branchen zeigt sich ein abgestuftes Bild. Da derzeit kaum jemand Koffer benötigt, liegen die Umsätze z.B. von Mietern wie Samsonite noch deutlich unterhalb der Vorjahreswerte.

### **Volle Warenlager führen zu einer starken Nachfrage v.a. nach Pop-Up-Stores**

Der corona-bedingte Umsatzausfall hat viele bekannte Markenhersteller in

wirtschaftliche Schwierigkeiten gebracht und eine ganze Reihe sogar in die Insolvenz geführt. In jüngster Zeit u.a. St. Emile, René Lezard, Laurèl und Strenesse. Sofern die Marken nicht über einen eigenen Online-Store verfügten, sind in der Phase des Lockdowns sämtliche Distributionskanäle, d.h. vom Großhandel über eigene Full-Price-Geschäfte bis hin zu den Outlets, blockiert gewesen. Das hat nun einigen Herstellern, die bereits vorher auf wackligen Beinen standen, „den Rest gegeben“. Dabei sitzen die Marken auf vollen Lagern und müssen die Waren dringend abschleusen, um Platz für die neuen Kollektionen zu schaffen. Allerdings ist bisher in den meisten Outlet Stores noch kein exorbitanter Warendruck und ungewöhnlich hohe Rabattierungen zu erkennen. Auch wäre zu vermuten, dass nun ein Run auf die noch verfügbaren Ladenflächen in den Fabrikverkaufszentren losgeht. Auch dies ist noch nicht zu erkennen. Denn aufgrund der wirtschaftlichen Unsicherheit zögern derzeit viele Marken längerfristige Mietverträge abzuschließen. Gesucht sind aktuell v.a. Flächen für temporäre Pop-Up-Stores.



Das „Mein Outlet Bremerhaven“ wurde Ende April 2020 als Nachnutzung des kriselnden Shoppingcenters „Mediterraneo“ in der norddeutschen Hafenstadt eröffnet.

### **Zahl der Outlet-Standorte und – Flächen in Europa wächst weiter**

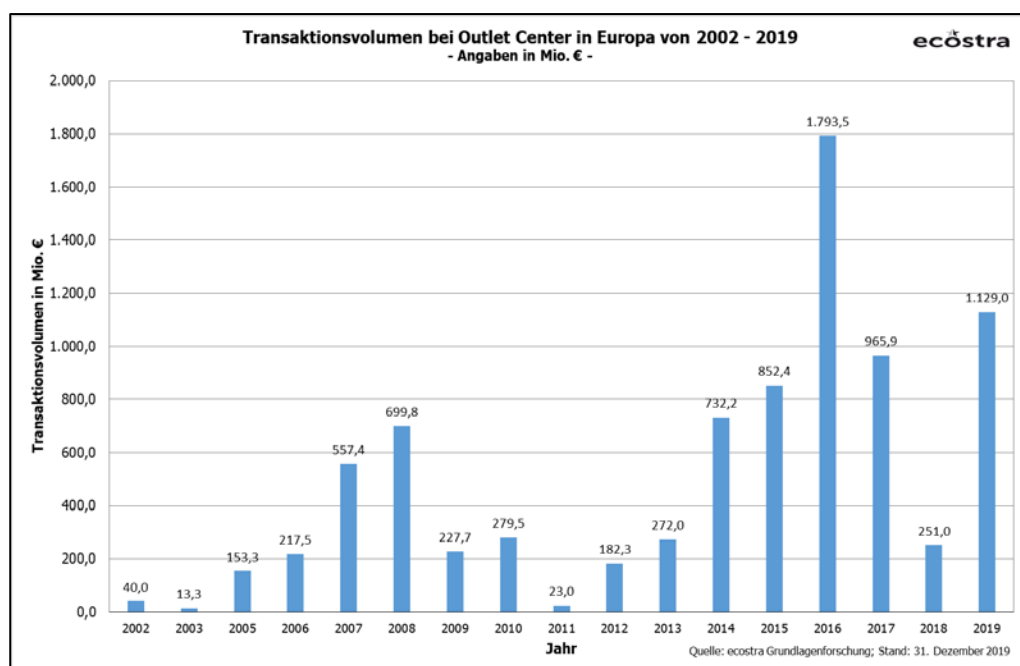
Dabei ist die Zahl der Outlet Center in Europa und deren Verkaufsfläche auch in den vergangenen 12 Monaten wieder



kräftig gewachsen. Wie die jährlich von ecostra im Rahmen der Marktbeobachtung vorgenommene Auswertung der Standortdaten für alle europäischen Länder zeigt, gibt es dort zwischenzeitlich 188 in Betrieb befindliche Outlet Center (+ 7 ggü. Vorjahr), welche eine gesamte Verkaufsfläche von knapp 3,1 Mio. m<sup>2</sup> (+ 0,1 Mio. m<sup>2</sup>) auf sich vereinen. Die meisten dieser Center befinden sich im Vereinigten Königreich (37), gefolgt von Italien (26), Frankreich (23), Spanien (18), Deutschland (16) und Polen (14). Outlet-Standorte wurden in letzter Zeit u.a. in Finnland (Helsinki Outlet in Vantaa), in Italien (The Mall San Remo) und in Deutschland (Mein Outlet Bremerhaven) neu eröffnet. Gleich 2 neue Center starteten im vergangenen Jahr in Russland mit dem Fashion House Outlet Center St. Petersburg und dem Novaya Riga Outlet Village in einem westlichen Vorort von Moskau. Diverse andere Center haben in dieser Zeit zudem Flächenerweiterungen und Refurbishments durchgeführt, wobei das prominenteste Beispiel sicherlich die Outletcity Metzingen (D) darstellt, welche im September 2019 den letzten Bauteil der lange geplanten Erweiterung in Betrieb nehmen konnte und heute mit einer gesamten Mietfläche von ca. 60.000 m<sup>2</sup> und einer Verkaufsfläche von ca. 40.745 m<sup>2</sup> das größte Outlet Center in Europa darstellt.

## Transaktionsvolumen hat sich verdreifacht

Auch der Transaktionsmarkt hat 2019 wieder Fahrt aufgenommen, nachdem im Jahr 2018 in ganz Europa noch Outlet Center mit einem Volumen von zusammen nur 251 Mio. € den Besitzer wechselten. Dieses Transaktionsvolumen hat sich 2019 fast verfünffacht und liegt nun bei 1,1 Mrd. €, was aber im Vergleich zu den Transaktionsvolumina im europäischen Shoppingcenter-Markt immer noch eine Marginalie bildet. Outlet Center sind eben nach wie vor ein kleiner, aber für Investoren sehr attraktiver Nischenmarkt. Diese Objekte gelten, anders als Shoppingcenter, als weitgehend krisensichere Anlage und haben dies auch in der Folge des Lockdowns erneut unter Beweis gestellt. Das Problem ist, dass selten wirklich gut performende Outlet Center zum Verkauf kommen. Die bedeutendsten Transaktionen 2019 waren der Paketkauf der französischen Outlet Center in Troyes und Roubaix mit einem Volumen von ca. 295 Mio. € durch Savills Investment Management und der Erwerb des Barberino Designer Outlet in Italien durch die DWS Grundbesitz Europa für knapp 235 Mio. €. Außerdem bildete die Percassi-Gruppe zusammen mit Orion Capital Managers einen neuen Immobilienfonds und brachte als Einlage hier ihre 3 italienischen Outlet Center in Turin, Rom und auf Sizilien ein.



# SCPROE: Die Krone des aus Mietersicht besten Einkaufszentrums wandert erstmals nach Kärnten

**Es muss nicht immer eine Großstadt sein. Es braucht auch nicht immer ein Center mit 100 Geschäften oder mehr. Auch in der Provinz und in kleineren Einkaufszentren kann der Handel offensichtlich gute Erträge erwirtschaften.**

Wie die Ergebnisse des „Shoppingcenter Performance Report Österreich 2020“ zeigen, hat mit dem „neukauf Spittal“ erstmals ein Einkaufszentrum aus Kärnten die Krone des aus Mietersicht best-performenden Centers in Österreich erobert. Das „neukauf Spittal“ umfasst auf einer Fläche von insgesamt etwa 9.200 m<sup>2</sup> gerade mal 15 Mieter, darunter aber Branchengrößen wie Merkur, Media Markt, Deichmann, dm und Fussl.

ger gute Erträge erwirtschaften und wo nicht. Das löst nicht immer nur Freude aus, da aufgrund der erforderlichen Transparenz auch die Resultate der Letztplatzierten genannt werden. Diese Ergebnistransparenz ist aber unverzichtbar, da die Handelsunternehmen die Studienergebnisse für ihr internes Benchmarking sowie für ihre Expansionsplanung nutzen. Dies macht sich dann auch in einer neuen Rekordzahl an Befragungsteilnehmern bemerkbar. So



Das Einkaufszentrum „neukauf Spittal“ ist ein sog. „hybrides Shoppingcenter“, d.h. eine Mischform aus Mallcenter und Fachmarktzentrum. Ankerbetriebe sind jeweils ein großdimensionierter Merkur-Verbrauchermarkt sowie ein Media-Markt-Elektrofachmarkt.

## **Glückliche Mieter im „neukauf Spittal“ und ein neuer Rekord an Befragungsteilnehmern**

Diese Mieter sind offensichtlich absolut happy, Läden in dem zur Rutter Gruppe zählenden Einkaufszentrum am Standort im oberkärntner Drautal betreiben zu können. Offensichtlich passt dort Standort, Konzept und die Leistung des Betreibers besonders gut zusammen. Einmal jährlich befragt ecostra die Mieter aller Shopping und Fachmarktzentren in Österreich zur wirtschaftlichen Performance ihrer Läden an den jeweiligen Standorten. Neben den Umsätzen fließen in die Bewertung auch die Standortkosten ein, also vor allem die Miethöhe. Das Ergebnis zeigt somit, in welchen Einkaufszentren die Mieter mehr oder weni-

haben diesmal 75 (im Vorjahr 72) Handels-, Gastronomie- und Dienstleistungsunternehmen teilgenommen, die in den zur Auswahl stehenden Centern insgesamt 1.833 Geschäftseinheiten betreiben. Die Befragung konnte Mitte März 2020 abgeschlossen werden, so dass sämtliche Ergebnisse von den Auswirkungen der Corona-Pandemie noch völlig unbeeinflusst sind.

## **Vorjahressieger „Garnmarkt“ in Götzis nun auf Platz 2. „dez“ in Innsbruck auf Platz 3**

Der Vorjahressieger unter den Shoppingcentern, der „Garnmarkt“ in Götzis (Vorarlberg) erreichte in diesem Jahr den ebenfalls immer noch sensationellen 2. Platz. An dritter Stelle folgt das älteste österreichische Shoppingcenter, das im



Jahr 1970 eröffnete „dez“ in Innsbruck. Alle diese Center konnten sich in den vergangenen Jahren immer in der Spitzengruppe platzieren und zeigen somit eine konstant herausragende Mieterzufriedenheit. Das ist in Zeiten eines sich, auch durch den Online-Handel, zunehmend verschärfenden Wettbewerbs alles andere als selbstverständlich. Schlusslicht des Rankings und damit das aus Mietersicht am schlechtesten performende Center in Österreich ist das „City Shopping Promenade“ in der niederösterreichischen Landeshauptstadt St. Pölten. Das „City Shopping Promenade“ erreichte im Jahr 2015 mit Ø 2,83 noch eine gute Mieterschätzung, vollzog seitdem aber einen kontinuierlichen Abstieg und ist nun Träger der „roten Laterne“. Den zweitletzten Platz teilen sich mit identischer Bewertung das „west“ in Innsbruck und das „WEZ“ in Bärnbach in der Steiermark. An drittletzter Stelle folgt das „Citygate Shopping“ in Wien, das sich gegenüber dem Vorjahr leicht verbessern konnte.



Das „ZIWA Baden“ erreicht im SCPROE seit Jahren sehr gute Platzierungen und schaffte diesmal erneut Platz 1 in der Kategorie der Fachmarktzentren.

### **„ZIWA Baden“ Sieger bei den Fachmarktzentren. Rutter Gruppe reüsiert erneut bei der Betreiberfrage**

In der Kategorie der Fachmarktzentren (Retail Parks) schaffte es diesmal das „ZIWA Baden“ an die Spitze. Das im Jahr 2005 im nordöstlichen Gemeindegebiet von Baden (bei Wien) mit einer vermietbaren Fläche von rund 5.300 m<sup>2</sup> eröffnete „ZIWA“ schaffte mit einer Durchschnittsbewertung von 1,43 (nach Schulnoten) eine herausragende Mieterbewertung und konnte den Sieger des Jahres 2018, das „GEZ West“ in Gleisdorf (Steiermark) auf Platz 2 und den Vorjahressieger, den „Panoramapark“ in Neunkirchen (Niederösterreich) auf Platz 3 verdrängen. Erneuter Sieger bei der Frage nach dem leistungsfähigsten Be-

treiber von Shoppingcentern in Österreich wurde die Rutter Gruppe. Seit diese Betreiberfrage im Jahr 2014 erstmals den Mietern gestellt wurde, schaffte es die von Stefan Rutter und Dr. Christian Harisch geführte Management-Gesellschaft immer auf den Spitzenplatz und behauptet sich so als Seriensieger. In diesem Jahr konnte die Rutter Gruppe den Abstand zum Zweitplatzierten, der SES Spar European Shopping Centers, sogar noch ausbauen. An dritter Stelle der leistungstärksten Centerbetreiber folgt die ECE, welche mit dem „dez“ in Innsbruck ein Objekt in den Top 3 platzieren konnte.

### **Sonntagsöffnung wird abgelehnt.**

Weitere Fragestellungen im diesjährigen Report drehten sich um die Sonntagsöffnung, um die Expansionstätigkeit in den kommenden 12 Monaten und zum Nachverhandeln der Mieten für die Geschäfte. Durchaus erstaunen muss der Umstand, dass knapp 39 % der befragten Filialisten überhaupt keine Sonntagsöffnung wünschen, eine moderate Zahl von 1 bis 5 verkaufsoffenen Sonntagen wäre für etwas mehr als 13 % ideal und weitere 17 % würden für 6 bis 10 offene Sonntage plädieren. Damit wird von einem Großteil der Filialisten die Sonntagsöffnung abgelehnt. Wenn in die Befragung auch noch der Facheinzelhandel einbezogen wird, würde der Anteil der Gegner von verkaufsoffenen Sonntagen mit großer Sicherheit noch höher ausfallen.

### **Expansion verläuft mit „angezogener Handbremse“**

Im Durchschnitt wollen die befragten Filialisten in den nächsten 12 Monaten in Österreich 4,1 Geschäfte neu eröffnen, gleichzeitig aber auch 2,6 Einheiten schließen. Während die Zahl der Neueröffnungen damit fast auf dem Niveau des Vorjahres liegt (Ø 2019: 4,0 Geschäfte) ist die Zahl der Schließungen merklich angestiegen (Ø 2019: 2,2 Geschäfte).

### **Mieten werden verstärkt nachverhandelt**

In diesem Zusammenhang hat auch die Zahl jener Mieter zugenommen, welche die Miethöhe ihrer Ladeneinheiten in den



Einkaufszentren nachverhandelt haben. Gegenüber dem Vorjahr stieg der bereits schon sehr hohe Anteil von knapp 75 % auf nun fast 78 %. Dabei erreichten etwa 18 % der Mieter z.T. sogar eine Reduktion des Mietpreises um mehr als 20 %. Dies illustriert den wirtschaftlichen Druck, dem die Marktteilnehmer ausgesetzt sind. Während der Wareneinsatz und die Personalkosten kaum noch reduziert werden können, stellen die Mieten die

einzig verbliebene Stellschraube dar, über die noch merkliche Einsparungen möglich erscheinen. Es ist davon auszugehen, dass die Mieten in der Nach-Corona-Zeit noch stärker unter Druck geraten, als dies bislang der Fall war. Harte Zeiten also für die Betreiber und Eigentümer von Handelsimmobilien, jedenfalls für jene, die sich im Shoppingcenter Performance Report nicht weit genug oben platzieren konnten.

#### Die Top 10 der aus Mietersicht wirtschaftlich erfolgreichsten Shoppingcenter in Österreich 2020

Rang 2020	Shoppingcenter	Durchschnittsbewertung**	Anzahl der Bewertungen	Anzahl Mieter
1	Spittal/Drau - EKZ Neukauf (K)	1,57	7	15
2	Götzis - Am Garnmarkt (V)	1,67	6	34
3	Innsbruck - dez (T)	1,78	23	138
4	Bregenz - GWL Gemeinschaftswarenhaus (V)	1,80	5	29
5	Oberwart - EO Oberwart (B)	1,86	21	53
6*	Ottensheim - Donautreff (OO)	2,00	7	27
6*	Dornbirn - Messepark (V)	2,00	14	67
6*	Wien - The Mall (W)	2,00	15	58
9	Salzburg - Europark (S)	2,22	23	121
10	Graz-Liebenau - Murpark (ST)	2,24	25	100

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

\*\* Durchschnittswert nach Schulnoten von 1 (= sehr gut) bis 5 (= mangelhaft)

Quelle: ecostra 2020

#### Statement Rutter Gruppe für „neukauf Spittal“ (Platz 1 bei Shoppingcenter) und Platz 1 bei Betreiberbewertung

„Wir freuen uns außerordentlich über das Ergebnis und danken unseren Mietern. Die Auszeichnung gebührt Ihnen und unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Für uns alle ist es Motivation und Ansporn, gerade jetzt in so schwierigen Zeiten. Wir verstehen die Zufriedenheit der Mieter auch als klares Zeichen, dass der stationäre Handel weiterhin über ein enormes Potenzial verfügt. Selbstverständlich sind Anpassungen erforderlich, aber der langfristigen Zukunft sehen wir optimistisch entgegen.“

Stefan Rutter, Geschäftsführer

#### Statement Prisma Zentrum für Standort- und Regionalentwicklung GmbH für „Am Garnmarkt“ (Platz 2 bei Shoppingcenter)

„Als Vorjahressieger freuen wir uns, dass wir auch heuer wieder einen Stockerplatz einnehmen konnten. Das zeigt auch, dass das Quartier Am Garnmarkt als durchmischtes vielfältiges Zentrumskonzept nachhaltig angelegt ist. Zur Weiterentwicklung werden wir heuer eine große Erweiterung im Norden und mehrere Attraktivierungsmaßnahmen im Bestand in Angriff nehmen. Damit wird auch das Sortiment konsequent vervollständigt. Unser Dank gilt allen Handelsunternehmen, Gastronomiebetrieben, Bildungseinrichtungen, Ärzten und Dienstleistungsunternehmen am Standort.“

DI Bernhard Ölz, Vorstand der PRISMA Unternehmensgruppe

#### Statement DEZ Einkaufszentren GmbH für „dez“ (Platz 3 bei Shoppingcenter)

„Wir freuen uns über die Top-3-Platzierung des DEZ und über die hohe Zufriedenheit unserer Mieter mit der Performance unseres Centers. Eine gute und vertrauensvolle Zusammenarbeit ist gerade jetzt besonders wichtig. Wir werden auch in Zukunft gemeinsam mit unseren Mietern daran arbeiten, das Center weiter erfolgreich voranzubringen und unsere Kunden und Mieter zufrieden zu stellen.“

Helmut Larch, Centermanager



# Der Rechtsrahmen für die Standortentwicklung im Einzelhandel in Österreich – ein kritischer Überblick

Für die raumplanerischen Tätigkeiten in Österreich bilden die Raumordnungs- und Raumplanungsgesetze die Rechtsgrundlage. In Österreich besteht kein bundeseinheitliches Raumplanungsgesetz, sondern Raumplanung wird als „Querschnittsmaterie“ angesehen, wobei einzelne Fachplanungskompetenzen dem Bund zugeordnet, für die allgemeine Raumordnung jedoch die Länder zuständig sind. Insgesamt ergibt sich so ein komplexes System von Regelungen und Vorgaben, das nachfolgend nur in groben Zügen skizziert werden kann.

Vor diesem Hintergrund gibt es in Österreich neun verschiedene Raumplanungs- bzw. Raumordnungsgesetze, auf deren Grundlage wiederum Landesentwicklungsprogramme bzw. regionale und sektorale Raumordnungsprogramme erstellt werden, welche dann für die örtliche Planung relevant sind.<sup>1</sup>

## Unterschiedliche Strukturen können unterschiedliche Regelungen bedingen

Dabei haben alle neun Raumordnungsgesetze eine Gemeinsamkeit: dass sie sich trotz der durchaus überschaubaren Größe des Raumbezuges der einzelnen österreichischen Bundesländer möglichst deutlich voneinander unterscheiden. Dies kann im Einzelfall in den spezifischen örtlichen Siedlungsstrukturen (z.B. Wien als dicht besiedeltes Bundesland mit urbanem Charakter im Gegensatz zu Kärnten oder Vorarlberg als ländlich strukturierte Bundesländer) seine Begründung haben, welche aufgrund anderer Problemstellungen und Herausforderungen bei der landesplanerischen Steuerung der Siedlungsentwicklung jeweils unterschiedliche Lösungen erfordern, meist jedoch ergeben sich

keine unmittelbaren sachlichen Gründe für diese Unterschiedlichkeit.<sup>2</sup>



Viele planerische Vorgaben zielen auf den Schutz der gewachsenen Geschäftslagen in den Innenstädten und Ortskernen; hier die Wallpachgasse in Hall in Tirol.

## Unterschiedliche Begrifflichkeiten, Schwellenwerte, Widmungskategorien etc. führen zu einer Unübersichtlichkeit der Regelungen

Bezogen auf die Regelungen zur Steuerung des Einzelhandels finden sich

<sup>1</sup> Auch in Deutschland ist Raumordnung zunächst Ländersache. Allerdings gibt es in Deutschland auf der Bundesebene – anders als in Österreich – auch einige Gesetze und Vorgaben, welche bundeseinheitlich vorgegeben sind (z.B. im BauGB sowie der BauNVO); hierin sind auch einige wesentliche Bestimmungen für Einzelhandelsprojekte enthalten. Für eine ausführliche, wenn auch nicht mehr ganz aktuelle Darstellung der österreichischen Rechtslage vgl. ARTHUR KANONIER: Vergleich und Evaluierung der raumordnungsrechtlichen Regelungen für Einkaufszentren in Vorarlberg. Wien. 06 / 2004

<sup>2</sup> Ein Vertreter der Landesverwaltung eines österreichischen Bundeslandes hat gegenüber ecostra einmal die Unterschiedlichkeit dieser Raumordnungsgesetze mit der Notwendigkeit der Fertigstellung von neun Bundesländern und den entsprechenden Regierungs- und Verwaltungsstrukturen begründet, da sich nur in der Raumordnung relevante Unterschiede zwischen den Bundesländern finden lassen. Sollte hier eine Harmonisierung erfolgen, würde ggf. auch die Notwendigkeit einer administrativen Aufteilung von Österreich in neun Bundesländer in Frage gestellt.

diese Unterschiede u.a. in der Verwendung

- einer verschiedenen Begrifflichkeit und unterschiedlichen Bezugsgrößen. Für die Planung relevante Einzelhandelsbetriebe werden mal „Einkaufszentrum“, mal „Geschäftsbau“ und mal „Handelsgroßbetrieb“ genannt. Bei der Bestimmung, ob ein „Einkaufszentrum“ bzw. ein „Handelsgroßbetrieb“ vorliegt beziehen sich alle entsprechenden landesplanerischen Regelungen neben dem Absatz von Gütern und Dienstleistungen an Endverbraucher auf die Fläche des Objekts. Allerdings nimmt z.B. das NÖ ROG die „Bruttogeschossfläche“ zum Maßstab, das VlbG RplG ebenso wie das Stmk ROG die „Verkaufsfläche“, das TROG eine „Kundenfläche“ und das Slbg ROG die „Gesamtverkaufsfläche“. Dabei sind bei einem Einzelhandelsobjekt zwar immer jene Flächen einzubeziehen, auf denen Waren zum Verkauf an Endverbraucher angeboten werden und die für diesen zugänglich sind, gleichzeitig sind aber auch – je nach Bundesland - mal ergänzende Dienstleistungsflächen, Stiegenhäuser, Kassen-, Sanitär-, Sozial- und Lagerräume ausgenommen oder auch nicht ausgenommen.
- unterschiedlicher Schwellenwerte, ab denen ein Einzelhandelsobjekt als „Einkaufszentrum“ bzw. als „Handelsgroßbetrieb“ gilt. Den geringsten Schwellenwert hat das VlbG RplG mit 300 m<sup>2</sup> bei „Waren des täglichen Bedarfs, insbesondere Lebensmittel“ und den höchsten Schwellenwert die WBO mit 2.500 m<sup>2</sup>.
- unterschiedlicher Widmungskategorien, welche z.T. Einschränkungen der Möglichkeit des Verkaufs bestimmter Warengruppen beinhalten. Vergleichsweise detailliert ist hier das Slbg ROG, das sich an Betriebsformen orientiert und zwischen
  - Verbrauchermärkten
  - C&C-Märkten
  - Fachmärkten
  - Bau-, Möbel- oder Gartenmärkten
  - Einkaufszentren

unterscheidet, wobei „Einkaufszentren“ eine geplante Einheit mehrerer Betriebe umfasst und keinerlei Einschränkungen des Warensortiments kennt, während „Fachmärkte“ nur in geringfügigem Ausmaß Lebensmittel anbieten dürfen. Das VlbG RplG unterscheidet nach „Waren des täglichen Bedarfs, insbesondere Lebensmittel“, „Sonstigen Waren des nicht täglichen Bedarfs“ (sog. „innenstadtrelevante Güter“) und „Waren des nicht täglichen Bedarfs, die nach dem Kauf regelmäßig mit Kraftfahrzeugen abgeholt werden“ (sog. „autoaffine Güter“). Wiederum andere Raumordnungsgesetze bilden durchnummerierte Typen von Einkaufszentren (z.B. EKZ I, EKZ II), wobei im Wesentlichen der Unterschied darin liegt, ob Lebensmittel bzw. Güter des täglichen Bedarfs in dem jeweiligen Objekt verkauft werden dürfen oder nicht.

- von Ausnahmetatbeständen für Einzelhandelsobjekte, wenn diese ihren Standort in raumplanerisch festgelegten Ortszentren (z.B. Salzburg, Kärnten) oder Kerngebieten (Tirol) haben. Bei Standorten in diesen zentralen Lagen entfallen verschiedene Beschränkungen bzw. sind großzügigere Schwellenwerte oder auch ein vereinfachtes Genehmigungsverfahren zu beachten.



Das Bundesland Steiermark – im Bild der Hauptplatz und die Herrengasse der Landeshauptstadt Graz – kennt ebenfalls nur 2 Kategorien von Einkaufszentren.



## Landesspezifische Einkaufszentren-Verordnungen sind möglich

Darüber hinaus sind u.a. weitere Vorgaben zu berücksichtigen, welche sich aus sektoralen Entwicklungsprogrammen, wie z.B. den verschiedenen sog. „Einkaufszentren-Verordnungen“ sowie aus der landesplanerisch festgelegten zentralörtlichen Hierarchie und den entsprechenden Versorgungsfunktionen ergeben, wobei bezogen auf die zentralörtliche Struktur ggf. auch nochmals Sonderregelungen in der Form von zentralörtlichen Standorträumen mit entsprechenden Flächenspendenfunktionen für höherrangige zentrale Orte zu beachten sind.



Für eine Luxuslage wie den Kohlmarkt in Wien besteht das Gefährdungspotenzial kaum durch Handelsansiedlungen an dezentralen Standorten, sondern vielmehr in den Folgen einer Pandemie, wie jüngst Covid-19. Aufgrund der Reisebeschränkungen fehlen v.a. kaufkräftige Kunden aus Asien und Russland. Raumplanerisch kann auf eine solche Situation nicht reagiert werden.

## Zuständigkeit unterschiedlicher Institutionen

Auch die Form der behördlichen Genehmigungen zur Errichtung oder Erweiterung von Einzelhandelsbetrieben ab einer bestimmten Größenordnung unterscheidet sich stark in den jeweiligen Bundesländern. Diese reichen von einer einfachen Sonderwidmung durch den Gemeinderat in Niederösterreich bis zu einer sog. „Standortverordnung“ bzw.

einem Bewilligungsbescheid der Landesregierung (z.B. Salzburg, Burgenland).<sup>1</sup>

## Detaillierte sortimentsbezogene Steuerung der Standortentwicklung ist nicht möglich

Die sortimentsbezogene Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel, so wie diese z.B. in Deutschland mit detaillierten Festsetzungen für einzelne Warengruppen in den Bebauungsplänen vorgenommen wird, ist in Österreich nicht möglich. Eine solch detaillierte Vorgabe fällt in das Gewerberecht, welches im Kompetenzbereich des Bundes liegt. Daraus ergibt sich, dass bei entsprechenden Vorgaben zur räumlichen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung immer auch - zumindest latent - eine verfassungsrechtliche Problematik gegeben sein kann. Mit spezifischen Regelungen für Lebensmittel bzw. Waren des täglichen Bedarfs zielen weitgehend sämtliche Raumordnungsgesetze bzw. vergleichbare Regelungen der Länder insbesondere auf die Sicherung der Nahversorgung. Nach der Rechtsprechung des österreichischen VfGH darf die Nahversorgung von den Raumordnungsgesetzen der Länder aber nur „mitberücksichtigt“ werden, was den entsprechenden Begründungsaufwand erhöht.<sup>2</sup>

## Meist kein Rechtsweg gegen ergangene Bewilligungsbescheide

Nach vorliegenden Informationen steht bei versagten Bewilligungen für Einkaufszentren bzw. andere großdimensionierte Handelsbetriebe für den Projektwerber oder auch die planende Gemeinde meist kein Rechtsweg offen. Dies gilt in ähnlicher Weise für ggf. von einem solchen Vorhaben betroffene Akteure (z.B. Nachbargemeinden), welche somit gegen eine erteilte Bewilligung kaum Abwehransprüche geltend machen können. Insofern sind Fälle, in denen

<sup>1</sup> Im Bundesland Salzburg gibt es darüber hinaus einen klar definierten Anforderungskatalog zu den Inhalten eines sog. „Handelsstrukturgutachtens“, welches mit den Antragsunterlagen im Rahmen des Genehmigungsverfahrens vorzulegen ist; vgl. [https://www.salzburg.gv.at/bauenwohnen/Docs/ents/aufbau\\_handelsstruktur\\_agglomeration.pdf](https://www.salzburg.gv.at/bauenwohnen/Docs/ents/aufbau_handelsstruktur_agglomeration.pdf)

<sup>2</sup> Hier wird dann häufig mit der Vermeidung unnötiger Verkehre argumentiert.



versagte oder erteilte Bewilligungen von den Gerichten überprüft werden, äußerst selten.<sup>1</sup> Damit besitzen die politischen Entscheidungsträger zusammen mit den zuständigen Ämtern einen vergleichsweise weiten Spielraum bei der Erteilung und / oder Versagung von Genehmigungen für Einkaufszentren.

Einzelhandelsprojekten je nach Bundesland unterschiedliche Begrifflichkeiten, Vorgaben und Verfahrensweisen zu beachten sind, die mal mehr und mal weniger restriktiv ausgelegt und zudem in gewissem Maße einer (interessens-) politischen Einflussnahme zugänglich sind. Gleichzeitig entziehen sich aber Bewilligungen oder Versagungen von



Das EKZ „Shopping City Seiersberg“ wurde im Jahr 2003 in einer unmittelbar südlich von Graz angrenzenden Nachbargemeinde eröffnet und im Jahr 2008 um einen Anbau erweitert. Das Center hat heute eine Verkaufsfläche von ca. 65.000 m<sup>2</sup> und erwirtschaftet einen Umsatz von ca. 290 Mio. €. Von Beginn an war diese Standortentwicklung und die hier zugrunde liegende Genehmigung umstritten.

### **Kompetenzverteilung schränkt Effektivität des raumplanerischen Steuerungsinstrumentariums ein**

Zusammenfassend ist somit festzustellen, dass vor dem Hintergrund der Zielsetzungen ausgewogener Versorgungsstrukturen, der Vermeidung unnötiger Verkehre sowie eines entsprechenden Flächenverbrauchs, der Sicherung der Nahversorgung für nicht-mobile Bevölkerungsgruppen sowie der Stabilisierung der Versorgungsfunktion der Innenstädte und Ortskerne in Österreich normative Vorgaben und ein entsprechendes Steuerungsinstrumentarium geschaffen wurde, dessen Effektivität und Nachhaltigkeit v.a. durch die Kompetenzverteilung zwischen Bund und neun Bundesländern eingeschränkt wird. Dies führt dazu, dass bei der Planung von

Einzelhandelsprojekten durch die Genehmigungsbehörden meist einer Überprüfung durch eine entsprechende Gerichtsbarkeit, so dass der jeweiligen Entscheidung der Behörden ein abschließender Charakter zukommt.

### **Zielorientierte Stadtentwicklungsplanung stellt eine große Herausforderung dar**

Durch die nur sehr bedingt vorhandenen, rechtssicheren Festsetzungsmöglichkeiten von Verkaufsflächengrößen für bestimmte Sortimente in den Flächenwidmungsplänen ist eine bauleitplanerische bzw. ortsplanerische Feinsteuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel kaum möglich. Der Umstand, dass vielfach nur zwei Widmungskategorien zur Verfügung stehen – z.B. EKZ I (mit Lebensmittel) und EKZ II (ohne Lebensmittel) – ist in Anbetracht der Vielfalt der Erscheinungsformen des Handels und dem Erfordernis einer möglichst sachgerechten Reaktion der örtlichen Planung eine Herausforderung, die ohne eine nachhaltige Rückendeckung v.a. der lokalen und regionalen politischen Entscheidungsträger nur schwer zu bewältigen sein dürfte.

<sup>1</sup> Zuletzt war dies bei dem Einkaufszentrum „Shopping City Seiersberg“ der Fall, wo nach einem langjährigen Gang durch die Instanzen der österreichische Verfassungsgerichtshof mit Erkenntnis vom 02.07.2016 (V 157-160/2015-23, V 33-35/2016-18) verschiedene Verordnungen der Gemeinde Seiersberg-Pirka zu diesem Shoppingcenter aufhob und so dem Center in der bisherigen Nutzungsform die rechtliche Grundlage (zumindest vorläufig) entzogen hat.



# Neue gif-Richtlinie: Qualitätskriterien für projektbezogene Auswirkungen

Jedes Jahr wird in Deutschland eine Vielzahl von projektbezogenen Auswirkungen – verschiedentlich auch „Verträglichkeitsuntersuchungen“ oder „Marktgutachten“ genannt – erstellt. Diese Studien werden fallweise von der Privatwirtschaft ebenso wie von Seiten der öffentlichen Hand beauftragt und dienen als Bewertungs- und Entscheidungsgrundlage für Genehmigungsverfahren zur Ansiedlung oder Erweiterung von Einzelhandelsbetrieben. An diesen Gutachten entzündet sich immer wieder Kritik, die nicht immer unbegründet ist.

In der häufig kontroversen Diskussion der Ergebnisse und Schlussfolgerungen dieser Auswirkungen spricht die eine Seite dann von "Gefälligkeitsgutachten", während die andere Seite die Unabhängigkeit und die Erfahrung des Gutachters herausstellt und die Ergebnisse für sakrosankt erklärt. Immer wieder folgt dann auf ein Gutachten ein Gegengutachten. Insbesondere für Entscheidungsträger in Genehmigungsverfahren zur Ansiedlung oder Erweiterung von Einzelhandelsprojekten ist es nicht immer leicht, eine sachgerechte Einschätzung zur Qualität der vorgelegten Unterlagen vorzunehmen. Der Umstand, dass eine schriftliche Ausarbeitung mit dem Titel "Gutachten" überschrieben ist, bedeutet noch lange nicht, dass dort eine fachlich fundierte und realitätsnahe Einschätzung eines Vorhabens vorgenommen wurde.

fentlich. Nachfolgend wird beschrieben, in welcher Form die gif-Richtlinie die Qualitätskriterien für projektbezogene Auswirkungen behandelt.

## Was sind Auswirkungen und was ist mit Qualität bei Auswirkungen gemeint?

Unter Auswirkungen werden hier Ausarbeitungen verstanden, in denen die Wirkungen eines bestimmten Vorhabens untersucht und bewertet werden. Zwei Sachverhalte werden eingehend dargestellt: Welche verschiedenen Formen von Auswirkungen sind denkbar und auf welche Auswirkungen kann / muss ein Gutachten ausgerichtet werden. Beide Sachverhalte sind bei einer Auftragsvergabe detailliert zu klären.

Wer als Auftraggeber Qualität einer Auswirkung anstrebt, muss auf Potential-, Prozess- und Ergebnisqualität achten, d.h. es sind zu beachten

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

## Welche Bausteine enthält eine Auswirkung?

Die gif-Richtlinie unterscheidet 6 Hauptelemente einer Auswirkung, und zwar

- Zielsetzung/Fragestellung,
- Projektbeschreibung,
- Charakterisierung des Standortes
- Nachfrage- und Wettbewerberanalyse,

## Gutachten erlaubt Lidl die Erweiterung

Dem Discounter Lidl hat jetzt ein Gutachten bescheinigt, dass bei dem geplanten Ausbau keine negativen Auswirkungen auf die Innenstadt zu erwarten sind. Jetzt muss der Rat grünes Licht geben.

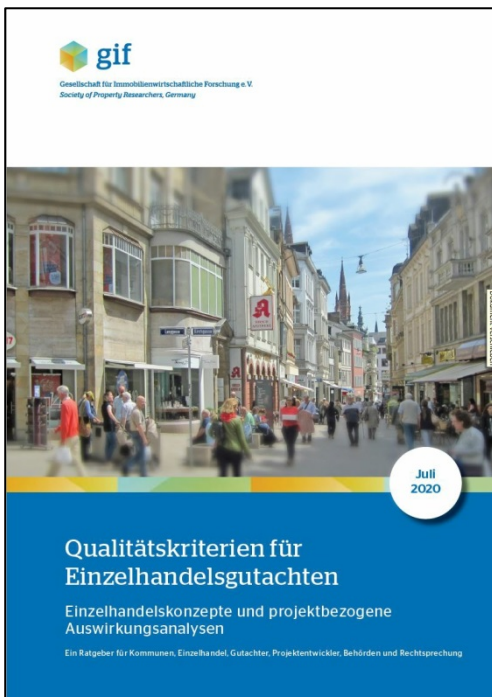
Hannoversche Allgemeine, 12.11.2018

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



- Analyse der zu erwartenden Markteffekte und
- Analyse und Bewertung der Auswirkungen.

Zu jedem Hauptelement wird dem Leser gezeigt, welche alternativen Vorgehensweisen es gibt, worin jeweils die Vor- und Nachteile der einzelnen alternativen Vorgehensweisen bestehen, wie das Ergebnis von sog. „Stellschrauben“ abhängt und welche Vorgehensweisen empfohlen werden. So werden rund 70 Stellschrauben und etwa 100 Empfehlungen dargestellt. An vielen Stellen werden Sachverhalte diskutiert, zu denen ansonsten in anderen Publikationen keine Erörterungen zu finden sind (z.B. zu verwendeten Sortimentsbezeichnungen, zu Varianten der Marktanteilmethode, zur Ermittlung einzelner Auswirkungen).



Die gif-Richtlinie „Qualitätskriterien für Einzelhandelsgutachten“ behandelt neben den projektbezogenen Auswirkungen auch kommunale oder regionale Einzelhandelskonzepte.

### **Der rechtliche Rahmen als zentraler Bestimmungsfaktor für die Ausgestaltung von Auswirkungenanalysen**

Auswirkungenanalysen sind als Teil der öffentlichen Raum- und Städteplanung zu sehen. Insofern sind sie in alle hierauf bezogenen rechtlichen Vorschriften eingebettet. Der Leser findet einen gedrängten Überblick über die hier relevanten rechtlichen Festlegungen,

vom Grundgesetz über das Baugesetzbuch, die Baunutzungsverordnung, Staatsverträge, Landesentwicklungsprogramme bis hin zu Regionalplänen und über die speziell für Auswirkungenanalysen relevanten Bestimmungen.

### **Wo liegen die Probleme bei der Beschreibung eines Projektes?**

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

- Wie ist zu verfahren, wenn das Bauplanungsrecht einerseits festlegt, dass eine „betreiberblinde“ Betrachtung angezeigt ist, andererseits sich wichtige Marktdaten (z.B. Flächenproduktivitäten) bei einzelnen Betriebstypen deutlich unterscheiden?
- Welche Bedeutung kommt einzelnen Bezeichnungen für Warengruppen oder andere Sortimentsteile zu? Welchen Einfluss hat das auf die Ermittlung der Kaufkraft und des Marktpotentials?
- Wie differenziert sollte die Verkaufsfläche hinsichtlich ihrer Belegung mit einzelnen Waren(-gruppen) dargestellt werden?

### **Welche Herausforderungen sind bei der Wettbewerberanalyse zu bewältigen?**

Wenn in einer Auswirkungenanalyse dargestellt wird, inwieweit sich ein Projekt auf den bestehenden Handel auswirkt, ist abzuklären, ob vom sog. Staus-quo zur Zeit der Gutachtenerstellung ausgegangen werden soll oder ob die Situation in dem Zeitraum nach Eintritt des Projektes in den Markt antizipiert werden soll – eine schwierige Abwägung. Natürlich wird auch auf die Methoden und Schwierigkeiten der Umsatzschätzung für die relevanten Wettbewerber eingegangen, was auch eine sinnvolle Abgrenzung des Untersuchungsgebietes voraussetzt. U.a. wird dabei auf die Möglichkeiten von Befragungen, das sog. Analogieverfahren und auf die Verwendung der Breaking-Point-Formel von Converse hingewiesen.



## Zweifel am Outlet-Gutachten

Von Jens Noll 13. Juli 2013 - 09:00 Uhr

Laut einer Wirkungsanalyse würden Läden in Filderstadt keine Umsatzeinbußen haben, wenn der Fabrikverkauf in Metzingen vergrößert werden würde. Die Stadt Filderstadt sieht das anders.

Stuttgarter Zeitung, 13.07.2013

### Wie kann der Umsatz eines Projektes abgeleitet werden und inwieweit erleidet der bereits bestehende Handel Umsatzverluste?

Die Ableitung des für ein Projekt zu prognostizierenden Umsatzes und der damit einhergehenden Umsatzverluste für den bestehenden Handel stellt ein zentrales, aber auch diffiziles und sensibles Problem von Auswirkungsanalysen dar. Die aus der Praxis bekannten Methoden werden anhand von Beispielen anschaulich dargestellt und mit ihren Stärken und Schwächen charakterisiert, so die Abschätzungen mit Flächenproduktivitäten, die verschiedenen Marktanteilmethoden und eine sog. Kaufkraftstrom-Modellrechnung. Ähnliche Darstellungen sind aus der Literatur nicht bekannt. Desweiteren wird auch auf aus der wissenschaftlichen Diskussion stammende Methoden hingewiesen, so insbesondere auf das viel diskutierte sog. Huff-Modell, das an einem Beispiel erläutert wird, ohne allerdings die hierzu umfangreiche wissenschaftliche Literatur zu vertiefen.

### Wie sind die Wettbewerbswirkungen in ihre städtebaulichen und raumbezogenen Auswirkungen zu übersetzen?

Auswirkungsanalysen dürfen nicht auf der Ebene der Umsatzwirkungen stehen bleiben, sondern haben die städtebaulichen, die raumordnerischen und sonstige Auswirkungen darzustellen. Die gif-Richtlinie vermittelt hierzu zunächst einen

Überblick über zu untersuchende Sachverhalte und geht dann auf Möglichkeiten und Schwierigkeiten der Ableitbarkeit ein, z.B. zum „trading down“ von Geschäftslagen, zu Betriebsaufgaben, zur Gefährdung der wohnortnahen Versorgung, zum Zentrenkonzept usw.

Die gif-Richtlinie basiert auf den Erfahrungen und Kenntnissen von unterschiedlichen Akteuren und Gruppen, welche sich professionell mit der Entwicklung des Einzelhandels sowie Fragen des Städtebaus und der Raumordnung beschäftigen und so über tiefe und langjährige Praxiserfahrungen mit projektbezogenen Auswirkungsanalysen verfügen. So konnten die Fragestellungen nicht nur aus einem unterschiedlichen Blickwinkel behandelt werden, sondern die gewonnenen Erkenntnisse und Empfehlungen basieren auf einem breiten Konsens. So ist die Kompetenzgruppe Einzelhandel in der Gesellschaft für immobilienwirtschaftliche Forschung (gif) mit Personen besetzt, welche als

- Berater und Bewerter,
- Einzelhandelsgutachter,
- Führungskräfte von Handelsunternehmen,
- Immobilienmakler und -dienstleister,
- Investoren und Finanzdienstleister,
- Entscheidungsträger im Sektor Öffentliche Planung und als Vertreter des öffentlichen Interesses (z.B. IHK, Landesplanung),
- Projektentwickler und -betreiber,
- Rechtsanwälte,
- Wissenschaftler (Handel und Handelsimmobilien)

tätig sind bzw. waren. ecostra-Mitarbeiter waren in leitender Funktion an der Bearbeitung dieser Richtlinie beteiligt. Die gif-Richtlinie liegt in Papierform und elektronisch vor und kann bezogen werden über den gif-Webshop: <https://gif-ev.de/onlineshop/detail/480>



Achtung  
Stellschrauben

Die Umsätze eines Planobjektes lassen sich allein durch die Multiplikation der Verkaufsflächengröße mit einer branchen- und betriebstypenbezogenen durchschnittlichen Flächenproduktivität nicht seriös ermitteln, da die Umsatzgröße durch diverse weitere Faktoren wesentlich beeinflusst wird (z. B. Wettbewerbssituation, Kaufkraftpotenziale, Standorteigenschaften, spezifisches Konzept und Leistungsfähigkeit des Betreibers).

Beispielhafte Darstellung für „Stellschrauben“ in der gif-Richtlinie (Auszug)

# Auswirkungsanalysen vor dem Hintergrund der Covid-19-Pandemie

Die Covid-19-Pandemie hat den Einzelhandel einem enorm starken Druck ausgesetzt. In der gesamten Breite des Marktes sind gerade bei den innenstadtrelevanten Sortimenten durch den 1. Lockdown im März und April 2020 sowie die anschließenden Einschränkungen (Zugänglichkeit der Geschäfte, Maskenpflicht, Abstand etc.) bereits erhebliche Umsatzrückgänge zu konstatieren. Zeitlich verzögerte Effekte ebenso wie die Auswirkungen des nun aktuell ab Mitte Dezember 2020 verhängten 2. Lockdowns in Verbindung mit dem in wesentlichen Teilen für den stationären Handel ausgefallenen Weihnachtsgeschäft werden die Situation allerdings nochmals verschärfen.

Insofern hat die Frage, wie die Auswirkungen einer möglichen Neuansiedlung oder einer Verkaufsflächen-erweiterung eines großflächigen Einzelhandelsbetriebes vor dem Hintergrund dieser veränderten Rahmenbedingungen zu bewerten sind und wie ggf. methodisch im Rahmen einer Auswirkungsanalyse damit umzugehen ist, durchaus ihre Berechtigung.

Der Beantwortung dieser Frage ist vorauszuschicken, dass die letztendlichen Auswirkungen der Covid-19-Pandemie zum heutigen Zeitpunkt noch nicht abschließend bewertet werden können, gleichwohl liegen hierzu zwischenzeitlich bereits eine ganze Reihe von Daten und Erkenntnissen vor, welche nachfolgend kurz aufbereitet werden. Hierzu wurden diverse Unterlagen, Berichte und Studien aus Deutschland und Österreich ausgewertet.

Außerdem ist darauf hinzuweisen, dass sich die nachfolgenden Ausführungen nicht auf den Lebensmittel- und Drogeriewarenhandel beziehen, welche von den Einschränkungen durch die Covid-19-Pandemie überhaupt nicht oder nur gering betroffen waren und sind.

## Auswirkungen von Covid-19 auf Städte und Gemeinden als Einzelhandelsstandorte

Es erscheint zwischenzeitlich als gesichert, dass durch die mit Covid-19 verbundenen Einschränkungen v.a. Großstädte mit einem weiträumigen Einzugsgebiet bzw. mit hohen touristischen Kundenanteilen besonders stark betroffen sind. Hier sind starke Rückgänge der Kundenfrequenzen sowie Einzelhandels-

umsätze festzustellen, wobei sich dies insbesondere in den Haupteinkaufslagen bemerkbar macht, weniger in den Stadtteilzentren, welche stärker auf die Versorgung der eigenen Wohnbevölkerung ausgerichtet sind.<sup>1</sup> Dies ist einerseits auf die Reiseeinschränkungen und v.a. auch fehlende Auslandstouristen zurückzuführen, andererseits sind übliche Kopplungstätigkeiten bei einer Einkaufsfahrt (z.B. Nutzung der Gastronomie, Besuch von Kino oder Sehenswürdigkeiten) nicht in der gewohnten Form möglich, so dass größere „Shopping-Trips“ weitgehend unterbleiben. Auch präferieren die Verbraucher Einkaufsorte, bei denen nicht mit größeren Menschenmassen zu rechnen ist.



Lange Warteschlangen vor dem real-SB-Warenhaus in Wiesbaden aufgrund der Corona-bedingten Beschränkung der Zahl der Kunden im Laden.

<sup>1</sup> Vgl. LÜHRMANN: Corona-Krise bietet Einzelhandel unverhoffte Chancen. Pressemitteilung vom 07.08.2020; vgl. ERICH REIMANN: Die besten Lagen der Städte leiden unter der Krise. In Badische Zeitung vom 13.10.2020; vgl. JÖRG NOWICKI: Frequenzminus. Große Städte, große Sorgen. In Textilwirtschaft vom 04.06.2020



Vergleichsweise wenig betroffen durch die Covid-19-Pandemie zeigen sich Kleinstädte als Einzelhandelsstandorte. Hier stellen Marktbeobachter sogar Frequenz- und Umsatzzuwächse fest, die darauf zurückzuführen seien, dass „die Menschen in diesen Tagen vermehrt regional, wortwörtlich vor der eigenen Haustür einkaufen“<sup>1</sup>. Einen gewissen Einfluss dürfte hier auch die verstärkte Nutzung des „Home-Office“ haben, so dass ein wesentlicher Teil der Arbeitszeit am eigenen Wohnort verbracht wird und somit v.a. die Innenstädte großer Zentren als Arbeitsplatzstandorte hierdurch merklich schwächer frequentiert sind. Die unterschiedliche Entwicklung der Passantenfrequenzen in Groß-, Mittel- und Kleinstädten während und nach dem Corona-Lockdown ist durch lasergestützte Frequenzmessungen hinreichend dokumentiert.<sup>2</sup>

Allgemein wird davon ausgegangen, dass nach dem Ende der Pandemie sich die Haupteinkaufslagen der großen Städte wieder stabilisieren werden. Ob dies auf dem Niveau der Vor-Corona-Zeit erfolgt, ist allerdings noch weitgehend offen.



Die innerstädtische Haupteinkaufslage Kirchgasse in Wiesbaden im Mai 2020. Die Lage zeigt bereits wieder gute Frequenzen, die jedoch von den Vorjahreswerten noch ein gutes Stück entfernt sind.

## Auswirkungen von Covid-19 auf verschiedene Vertriebsformen des Einzelhandels

Ebenso wie bei verschiedenen Einzelhandelsstandorten ist auch eine z.T. stark abgestufte Betroffenheit von verschiedenen Vertriebsformen des Einzelhandels durch Covid-19 festzustellen. Besonders stark von Frequenz und Umsatzrückgängen betroffen sind Shoppingcenter, welche einen vergleichsweise hohen Modeanteil haben sowie über ein weitläufiges Einzugsgebiet verfügen. Insofern sind hier ähnliche Auswirkungen durch die Pandemie festzustellen, wie bei den Haupteinkaufslagen der Großstädte. Weniger stark betroffen sind Shoppingcenter, welche eine gut ausgebaute Nahversorgungskomponente haben bzw. in ihrer räumlichen Ausstrahlung auf das nähere Umfeld ausgerichtet sind.

Wenig von der Pandemie betroffen bzw. nach dem Ende des Lockdowns wieder vergleichsweise schnell erholt haben sich die Fachmarktzentren und die Outlet Center.<sup>3</sup> Für letztere gilt dies obwohl die Outlet Center – anders als die meisten Shoppingcenter und nahezu sämtliche Fachmarktzentren – während des 1. Lockdowns vollständig geschlossen waren, da diese üblicherweise über keine Lebensmittel- oder Drogeriemärkte verfügen, welche als sog. „systemrelevanter“ Einzelhandel von den Ladenschließungen ausgenommen waren.

Eindeutig profitiert von dem Lockdown und damit von der Corona-Pandemie hat der Online-Handel, der seine Umsätze zu Lasten der anderen Vertriebsformen des Einzelhandels massiv ausweiten konnte. Dies gilt für Deutschland ebenso wie für Österreich:

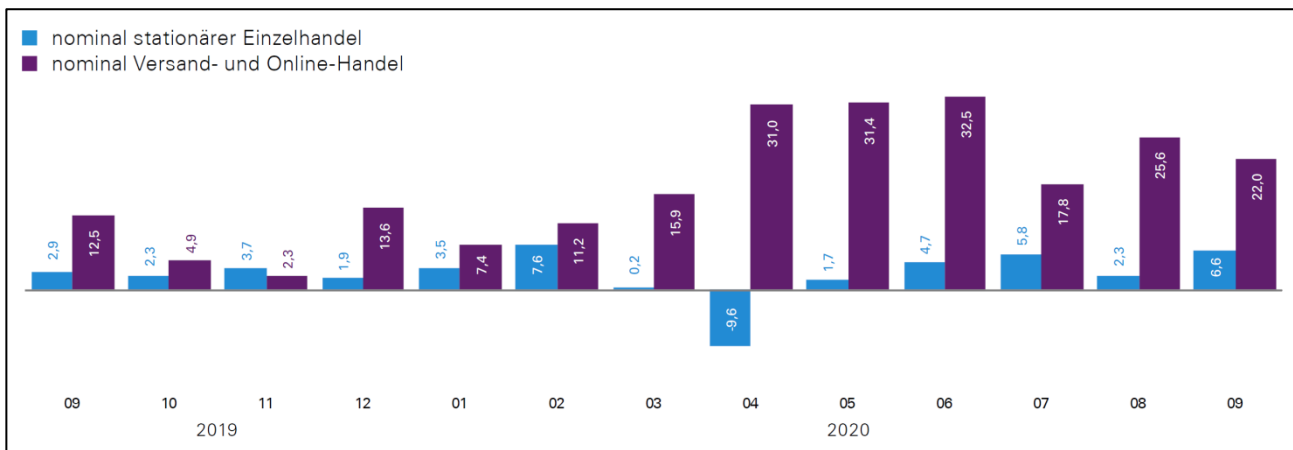
- In Deutschland hatte das Online-Shopping im Jahr 2019 einen Marktanteil am Einzelhandel im engeren Sinne von ca. 10,9 %; in der innerstädtischen Leitbranche Fashion & Accessoires lag der Marktanteil

<sup>1</sup> LÜHRMANN: op.cit.

<sup>2</sup> Siehe hierzu die Frequenzdaten unterschiedlicher Städte auf [www.hystreet.com](http://www.hystreet.com)

<sup>3</sup> Vgl. ANKE PROKASKY: Frequenz nähert sich dem Vor-Corona-Niveau. In Textilwirtschaft vom 02.07.2020; vgl. EHI RETAIL INSTITUTE: Expansions-trends 2020, Köln 2020, S. 18





Nominale monatliche Umsatzentwicklung im deutschen Einzelhandel zum jeweiligen Vorjahresmonat in % differenziert nach stationärem Handel und Online-Handel

Quelle: KPMG Retail Sales Monitor. Ausg. 4 / 2020

bereits bei ca. 30,0 %.<sup>1</sup> Wie neueste Marktdaten zeigen, stieg der Online-Umsatz mit Bekleidung im 4. Quartal 2020 gegenüber dem Vorjahreszeitraum um nochmals ca. 20,5 %, bei Schuhen war hier ein Zuwachs von ca. 12,6 % zu verzeichnen.<sup>2</sup>

- In Österreich lag der Marktanteil des Online-Handels an den gesamten Konsumausgaben im Handel im Jahr 2019 bei ca. 11 % (und somit in identischer Größenordnung wie in Deutschland) und stieg im Jahr 2020 auf ca. 12 %.<sup>3</sup> Zu den Marktanteilen des Online-Handels in einzelnen Branchen liegen für Österreich keine Informationen vor; es ist jedoch davon auszugehen, dass die Werte sich in etwa in jenen Größenordnungen bewegen, welche aus Deutschland bekannt sind. Auf jeden Fall sind auch in Österreich in Verbindung mit der Corona-Pandemie starke Umsatzzuwächse des Online-Handels zu konstatieren: so stieg nach Angaben der Wirtschaftskammer Österreich der Umsatz des österreichischen Online-Handels im März 2020 gegenüber dem Vorjahresmonat um ca. 50

% und im April 2020 um ca. 150 %.<sup>4</sup> Die KMU Forschung Austria berichtet für das 1. Halbjahr 2020 von einem Umsatzzuwachs des Online-Handels (ohne Lebensmittel) in einer Größenordnung von ca. 30 %.<sup>5</sup>

Trotz eines starken Ausbaus der eigenen Online-Shops der Handelsunternehmen während und in der Folge der Corona-Pandemie, um hier Multi-Channel-Strategien umzusetzen, konnte der stationäre Handel nur wenig an dem Online-Boom partizipieren. Gewinner sind v.a. die bereits etablierten und führenden Plattformen Amazon, Zalando, Otto sowie klassische Versender und sog. „pure Player“.

### Auswirkungen von Covid-19 auf verschiedene Branchen des Einzelhandels und die Mietpreise

Während der gesamte Einzelhandel (online & stationär) lt. HDE-Prognose im Jahr 2020 den Umsatz um ca. 1,5 % steigern wird, zeigt die Betrachtung einzelner Branchen ein differenziertes Bild.<sup>6</sup> Der sog. „systemrelevante Einzelhandel“, d.h. der Handel mit Lebensmitteln und Drogeriewaren (und

<sup>1</sup> Vgl. HDE HAUPTVERBAND DES DEUTSCHEN EINZELHANDELS: Online-Monitor 2020. Berlin, 2020

<sup>2</sup> Vgl. BEVH BUNDESVERBAND E-COMMERCE UND VERSANDHANDEL DEUTSCHLAND: 17,5 Prozent Umsatzsteigerung. Weihnachtsgeschäft im Onlinehandel deutlich über Vorjahr. Pressemitteilung vom 08.12.2020

<sup>3</sup> Daten der KMU Forschung Austria, zitiert nach „Corona-Pandemie lässt Internethandel in Österreich kräftig wachsen“ in Tiroler Tageszeitung vom 07.09.2020

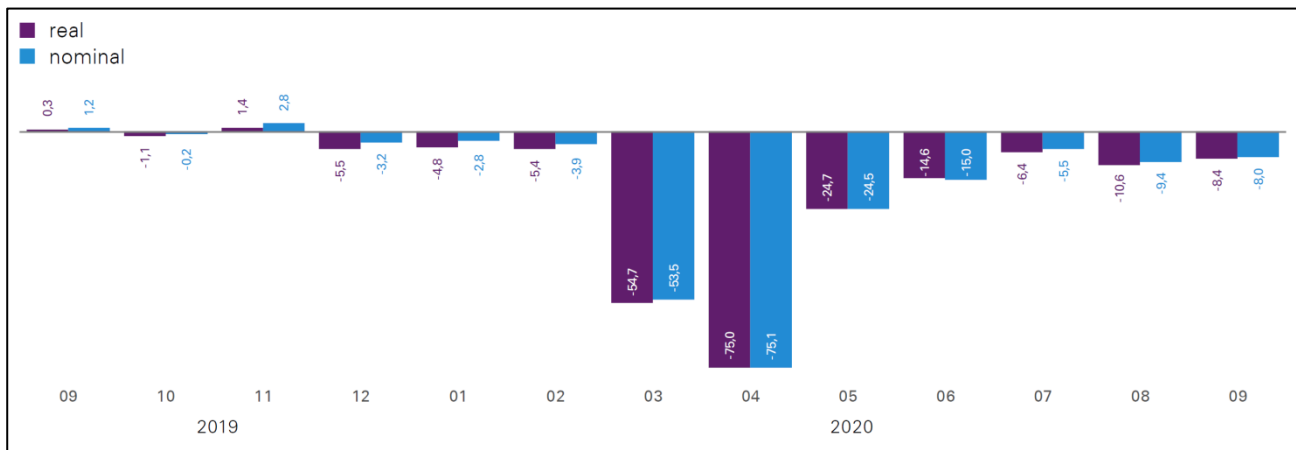
<sup>4</sup> Vgl. WKO WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH: Die Auswirkungen von Covid-19 auf die Unternehmen im österreichischen Einzelhandel. Pressekonferenz der Bundessparte Handel. 23.06.2020

<sup>5</sup> Vgl. „Corona-Pandemie lässt Internethandel in Österreich kräftig wachsen“ in Tiroler Tageszeitung vom 07.09.2020

<sup>6</sup> Vgl. HDE HANDELSVERBAND DEUTSCHLAND: Lage und Perspektive im Einzelhandel. Pressemitteilung zur Weihnachtspressekonferenz. 11/2020







Monatliche Umsatzentwicklung (real & nominal) im deutschen Einzelhandel mit Textilien, Bekleidung und Schuhen zum jeweiligen Vorjahresmonat in %

Quelle: KPMG Retail Sales Monitor. Ausg. 4 / 2020

ebenso der Handel mit Bau- & Heimwerkerwaren, Gartenbedarf und Fahrrädern) verzeichnete gerade auch während des Lockdowns meist deutliche Umsatzzuwächse und performt auch in der Folge der Lockerung der Maßnahmen immer noch über den Vorjahreswerten. Dagegen zeigt v.a. der gesamte stationäre Handel mit Bekleidung, Wäsche und Schuhen erhebliche Umsatzrückgänge. So berichtet

- die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft KPMG für Deutschland auf Grundlage von Daten des Statistischen Bundesamtes für den April 2020 von einem Umsatzrückgang in diesen Branchen in einer Größenordnung von ca. 75 % gegenüber dem Vorjahresmonat. Dieser Umsatzrückgang schwächte sich zwar nach der sukzessiven Wiedereröffnung der Geschäfte ab Mai 2020 ab, zeigt aber im Vergleich zu den jeweiligen Vorjahresmonaten weiterhin eine Negativentwicklung mit einem Umsatzrückgang in einer Größenordnung von zumindest ca. 8 – 9 % (September 2020).<sup>1</sup>
- die KMU Forschung Austria für Österreich für den April 2020 von einem Umsatzrückgang im Handel mit Bekleidung von ca. 70,9 %, bei Schuhen & Lederwaren von ca. 58,1 % und bei Sportartikeln von ca. 52,9

% (alle Werte ggü. dem Vorjahresmonat).<sup>2</sup>

Dabei sind diese Umsatzrückgänge nahezu vollständig auf die stationären Geschäfte dieser Branchen zurückzuführen, da der Online-Handel mit Bekleidung, Wäsche und Schuhen nach Angaben des GfK Consumer Panel im 1. Halbjahr 2020 seinen Umsatzanteil bei Bekleidung gegenüber dem Vorjahreszeitraum um ca. 10,4 % steigern konnte.<sup>3</sup> Für das Gesamtjahr 2020 ist für den stationären Handel mit Bekleidung, Wäsche und Schuhen nach Einschätzung von ecostra von einem Umsatzrückgang gegenüber dem Vorjahr in einer Größenordnung von ca. 20 – 30 % auszugehen. Diese Umsatzrückgänge können nur teilweise durch staatliche Stützungsmaßnahmen ausgeglichen werden. Damit steht v.a. auch der Einzelhandel dieser Branchen vor bislang nicht gekannten Herausforderungen.

Gleichzeitig ist aber auch festzustellen, dass die Pandemie den Druck auf die Einzelhandelsmieten als einen der wesentlichen Kostenfaktoren im Handel erhöht hat. Unabhängig von den Laufzeiten, werden die Mieten für die Geschäftslokale vielfach nachverhandelt.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Vgl. KPMG: Retail Sales Monitor. Entwicklungen im deutschen Einzelhandel. Ausg. 4 / 2020, Köln 2020, S. 10

<sup>2</sup> Angaben der KMU Forschung Austria, zitiert nach WKO WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH: Die Auswirkungen von Covid-19 auf die Unternehmen im österreichischen Einzelhandel. Pressekonferenz der Bundessparte Handel am 23.06.2020

<sup>3</sup> Vgl. HDE HANDELSVERBAND DEUTSCHLAND: Standortmonitor 2021. Berlin, 2020, S. 13

<sup>4</sup> Vgl. HYPZERT: Handelsimmobilien in der Corona-Krise. Kurzstudie. Berlin, 04 / 2020



Insofern führt diese Krise z.T. auch zu Korrekturen einer verschiedentlich vorzufindenden Mietpreisblase und bei vielen Filialisten zu einer Bereinigung des Vertriebsnetzes um jene Standorte, welche auf absehbare Zeit keine ausreichenden Erträge erwirtschaften können.

### **Auswirkungen von Covid-19 auf die Kaufkraft und das Einkaufsverhalten der Verbraucher**

Das verfügbare Einkommen der Haushalte ist – trotz Corona – auch im Jahr 2020 weiter gewachsen und soweit erkennbar wird dies auch für das Jahr 2021 der Fall sein.<sup>1</sup> Gleichzeitig sinken im Jahr 2020 aber die privaten Konsumausgaben um ca. 5 - 6 %, was u.a. auf die Stornierung von Urlaubsreisen und weniger Restaurantbesuche zurückzuführen ist. Das gestiegene Einkommen der Haushalte in Verbindung mit einer Reduktion der Konsumausgaben reflektiert sich in einer Sparquote, welche nach Angaben des Ifo-Instituts in Deutschland im Jahr 2020 auf den bislang noch nie erreichten Wert von ca. 15,8 % steigt.<sup>2</sup> Der Bundesverband der Deutschen Raiffeisenbanken und Volksbanken (BVR) geht für 2020 sogar von einer Sparquote von ca. 17 % aus.<sup>3</sup> Für Österreich ist von einer ähnlichen Entwicklung auszugehen; so wird sich nach einer Prognose des Wirtschaftsforschungsinstituts die Sparquote in Österreich im Jahr 2020 auf ca. 15 % verdoppeln.<sup>4</sup> Für das Jahr 2021 ist wieder von einem Zuwachs der Konsumausgaben von ca. 6 - 7 % auszugehen.

Es bestehen wenig Zweifel, dass die gestiegenen Sparguthaben der Verbraucher in Verbindung mit Nachholeffekten dazu führen werden, dass nach

Beendigung der Einschränkungen durch die Corona-Krise der Konsum deutlich angeschoben wird. Ein solcher Effekt hat sich bereits nach dem Ende des ersten Lockdowns im Mai 2020 bemerkbar gemacht, als trotz weiterhin gegebener Einschränkungen (Maskenpflicht, Abstandsgebote etc.) die Kundenfrequenzen zwar an vielen Einkaufsorten noch deutlich unterhalb der Vorjahreswerte lagen, die durchschnittlichen Einkaufsbeträge je Kunde (Bons) jedoch deutlich überdurchschnittliche Werte erreichten. Aktuelle Studien zum Verbraucherverhalten zeigen, dass

- Der Hauptgrund für den Besuch eines Geschäfts derzeit der gezielte Produktkauf ist, die Lust zum Einkaufsbummel dagegen vergleichsweise gering ist und weiter abnimmt.
- die Verweildauer in den Innenstädten ebenso wie in den Geschäften aufgrund der Einschränkungen rückläufig ist.
- je länger die Corona-Krise dauert, desto eher nun Anschaffungen getätigt werden, welche bislang aufgeschoben wurden.
- der bislang schon deutlich erkennbare Trend zum Einkauf im Internet nochmals deutlich verstärkt wird. Positive Erfahrungen beim Internetkauf – z.B. Zeitersparnis, große Auswahl, einfaches bzw. unkompliziertes Einkaufen – lassen einen langfristigen Trend zum Online-Shopping vermuten, welcher nur schwer umkehrbar sein wird.<sup>5</sup>

Dies spiegelt sich auch in den Ergebnissen einer aktuellen ecostra-Befragung von Shoppingcenter-Mietern in Deutschland. Auf die Frage *„Werden die für den stationären Einzelhandel restriktiven Maßnahmen Ihrer persönlichen Einschätzung nach zu einer nachhaltigen Verlagerung von Umsatzanteilen vom stationären Einzelhandel zum Online-Handel führen?“* antworteten 31,4 % der Befragten, dass dies „wahrscheinlich“

<sup>1</sup> Vgl. GFK GESELLSCHAFT FÜR KONSUMFORSCHUNG: Kaufkraft der Deutschen wird 2021 auf 23.637 Euro steigen. Pressemitteilung vom 06.12.2020

<sup>2</sup> Vgl. AZIZA FREUTEL: Steigende Sparquote senkt Shopping-Ausgaben. In Textilwirtschaft vom 25.09.2020

<sup>3</sup> Vgl. „Coronakrise treibt Sparquote in Deutschland auf Rekordwert“ in Der Spiegel vom 08.12.2020

<sup>4</sup> Vgl. „Österreichs Sparer finanzieren Corona-Hilfen mit“ in Der Standard vom 12.11.2020

<sup>5</sup> IFH KÖLN: Corona Consumer Check Vol. 7. Konsumverhalten in Zeiten der Pandemie. Köln, 2020



und weitere 42,9 %, dass dies „ganz sicher“ der Fall sein werde.<sup>1</sup>

Insofern ist davon auszugehen, dass wesentliche Teile der Umsatzzuwächse des Online-Handels auch nach einem Ende der Covid-19-Pandemie bei dieser Vertriebsform verbleiben werden und nur ein Teil davon für den stationären Handel zurückgewonnen werden kann. Eine für Österreich durchgeführte repräsentative Verbraucherbefragung des Linzer Marketinstituts zeigt, dass nach dem Ende der Pandemie ca. 65 % weiterhin gleich viel online einkaufen wollen wie während der Pandemie. Immerhin ca. 22 % konstatierten, dass sie in diesem Fall weniger online einkaufen wollen. In derselben Befragung antworteten ca. 76 %, dass sie ein Produkt eher oder sogar ganz bestimmt im stationären Handel kaufen würden, wenn es sich um das identische Produkt mit demselben Preis handelt.<sup>2</sup>



Lebensmittel-Discounter – hier Aldi-Süd – gehören wie der Lebensmittelhandel insgesamt zu den Gewinnern der Corona-Pandemie. Die Kunden warteten selbst im strömenden Regen geduldig auf den Einlass.

## Schlussfolgerungen aus der Covid-19-Pandemie und mögliche Konsequenzen für eine Auswirkungenanalyse

Zusammenfassend kann die unter den Wirkungen der Covid-19-Pandemie veränderte Situation des Einzelhandels allgemein sowie der Städte und Gemeinden als Einzelhandelsstandorte wie folgt skizziert werden:

- Große Städte mit weiträumigen Einzugsgebieten und hohen touristischen Kundenanteilen waren als Einzelhandelsstandorte stärker betroffen als kleine Städte und Gemeinden.
- Die jeweiligen Einzelhandelsbranchen sind in unterschiedlichem Maß betroffen. Neben klaren „Verlierern“ (z.B. Mode) gibt es auch eine Reihe von „Gewinnern“ (z.B. Lebensmittel, Drogeriewaren, Fahrräder, DIY-Waren, Gartenbedarf), welche in dieser Situation Umsatzzuwächse verzeichnen konnten. Die Umsatzrückgänge der „Verlierer“-Branchen konnten häufig nur zum Teil durch staatliche Stützungsmaßnahmen aufgefangen werden und haben viele Betriebe einem enormen wirtschaftlichen Druck ausgesetzt.
- In der Folge waren eine ganze Reihe von Handelsunternehmen gezwungen Insolvenzverfahren anzumelden, wobei sich zwar einige in diesen Verfahren sanieren konnten, andere aber aus dem Markt ausgeschieden sind. Bei den Geschäftsaufgaben handelte es sich meist um Unternehmen, welche bereits vor der Pandemie eine kritische betriebswirtschaftliche Situation und strukturelle Probleme zeigten. Andere Betriebs-schließungen sind auch auf Vorzieheffekte bei einer anstehenden Nachfolgeproblematik zurückzuführen. Dies bedeutet, dass unabhängig von der Corona-Pandemie auch so eine Reihe der Geschäftsschließungen bzw. –aufgaben angestanden wäre, wengleich auch nicht in dem Ausmaß, wie nun durch die Pandemie bewirkt wurde.

<sup>1</sup> ecostra: Shoppingcenter Performance Report Deutschland. Mieterbefragung 2020. Wiesbaden, 11 / 2020. Bei einer Umrechnung nach dem Schulnotensystem (Notenskala von 1 = „ganz sicher“ bis 5 = „überhaupt nicht“) wird bei einem Durchschnitt von 1,83 deutlich, wie sehr die befragten Teilnehmer befürchten, dass eine dauerhafte Verlagerung von Umsatzanteilen in den Online-Handel eintreten wird.

<sup>2</sup> Vgl. MARKETINSTITUT: Einkaufsverhalten im Handel. Linz, 09 / 2020



- Insofern hatte die Corona-Pandemie ganz klar einen beschleunigenden Effekt auf den Strukturwandel im Einzelhandel.
- Als eindeutiger „Profiteur“ der Pandemie ist zweifellos das Online-Shopping auszumachen. Der seit vielen Jahren anhaltende Trend zum Online-Shopping wurde durch Covid-19 erheblich verstärkt und hat zu starken Marktanteilsgewinnen v.a. auch bei Bekleidung und Schuhen geführt. Wenngleich auch der Handel durch die Schaffung von eigenen Online-Stores im Sinne einer Vorwärtsstrategie auf die veränderte Situation reagiert hat, bleibt trotzdem festzuhalten: die wesentlichen Umsatzzuwächse haben die bereits etablierten Online-Anbieter wie Amazon, Zalando etc. erzielt.
- Vor dem Hintergrund einer weitgehend unveränderten Kaufkraft der privaten Verbraucher haben sich somit in erheblichem Umfang Umsätze vom stationären Handel in das Internet verlagert. Manche Ausgaben und Anschaffungen wurden aufgeschoben, so dass die Sparquote stark gestiegen ist und nach dem Ende der Pandemie gewisse Nachholeffekte im Konsum erwartet werden können.
- Allerdings legen aktuelle Befragungen von Verbrauchern und von Handelsunternehmen nahe, dass ein wesentlicher Anteil der ins Internet abgewanderten Umsätze auch nach dem Ende der Pandemie dort verbleiben wird und durch den stationären Handel nicht zurückgeholt werden können.

Für die Bewertung der Ergebnisse einer Auswirkungsanalyse zur möglichen Ansiedlung oder Erweiterung eines Einzelhandelsbetriebes bedeutet dies nun folgendes:

- Zunächst ist zu prüfen, ob es sich beim Untersuchungsraum um eine ländlich strukturierte Region oder ob es um eine Region mit Großstädten oder Metropolen handelt. Darüber hinaus ist zu prüfen, ob es im Untersuchungsraum Einkaufsstädte gibt, bei denen von nennenswerten touristischen Umsatzanteilen im Einzel-

handel auszugehen ist, welche während der Pandemie weggefallen sind. Dies lässt sich u.a. auch den branchenbezogenen Kennziffern zur Einzelhandelszentralität entnehmen. Ländliche Räume mit Klein- und Mittelstädten ohne bedeutende touristische Funktionen lassen vermuten, dass diese von den Auswirkungen der Covid-19-Pandemie tendenziell weniger stark betroffen waren, als es die Angaben der vorliegenden Umsatzstatistiken für Deutschland andeuten. Bei Großstädten mit weiträumigen Einzugsgebieten und hohen (einkaufs-) touristischen Frequenzen dürfte eine stärkere Betroffenheit gegeben sein.



Einkaufszentren mit einer starken Nahversorgungsfunktion – wie hier der Elisen Park in Greifswald – sind vergleichsweise gut durch die Covid-19-Pandemie gekommen.

- In einer Auswirkungsanalyse werden die Umsätze eines Planobjekts üblicherweise unter einem städtebaulichen „worst-case“-Ansatz ermittelt, d.h. es handelt sich vor dem Hintergrund der konkreten Standort- und Marktbedingungen um einen absolut oberen Wertansatz<sup>1</sup>, der auch davon ausgeht, dass zum Zeitpunkt der Realisierung Vorhabens die Corona-Pandemie überwunden und eine weitgehende Normalisierung im Einkaufs- und Konsumverhalten eingetreten ist. Gleichzeitig wurden die Umsätze des betroffenen Einzelhandels in anderen Städten und

<sup>1</sup> Aus Sicht des Projektbetreibers handelt es sich bei diesem Wertansatz somit um den betriebswirtschaftlichen „best-case“.



Gemeinden des Untersuchungsraumes unter möglichst realitätsnahen Ansätzen eingeschätzt, wobei hier – soweit möglich – die bereits angesprochenen regionalspezifischen Effekte der Corona-Pandemie auf den Einzelhandel mitberücksichtigt wurden. Damit führt zunächst weder die Umsatzeinschätzung für das Planobjekt noch die Umsatzansätze für den betroffenen Einzelhandelsbestand in den zentralen Orten dazu, dass die möglichen Auswirkungen unterschätzt werden.



Das Shoppingcenter „Lago“ in Konstanz zählte aufgrund des starken Kundenzuspruchs aus der Schweiz zu den am Besten performenden Centern Deutschlands. Mit der Schließung der Grenze zur Schweiz im Rahmen des 1. Lockdowns 2020 war das Center mit massiven Umsatzrückgängen konfrontiert.

- Es ist weiterhin davon auszugehen, dass bei einer Eröffnung des Planobjekts, die von diesem ausgelöste Umsatzumverteilung gegenüber Einkaufslagen wirksam wird, welche bezogen auf den aktuellen Status quo in der Anzahl der Betriebe und damit auch in den Bestandsumsätzen weiter reduziert sein werden. Hier sind nach aller Voraussicht einige Betriebe zwischenzeitlich aus dem Markt ausgeschieden, welche heute noch in den (vor Ort erfassten) Bestands- und Umsatzdaten des projektrelevanten Einzelhandels der untersuchten Städte und Gemeinden enthalten sind. Hier wäre zunächst zu vermuten, dass zusätzlich zu dem durch das Planobjekt entstehenden Umsatzabzug gegenüber dem bestehenden Einzelhandel auch jener

Umsatzrückgang zu berücksichtigen ist, der durch die mit großer Wahrscheinlichkeit in den nächsten Monaten noch anstehenden weiteren Betriebsaufgaben in den Innenstädten entstehen wird. Damit müsste für die betroffenen Geschäftslagen von einer geringen Zahl an Einzelhandelsbetrieben und einer entsprechend geringeren Umsatzgröße zum Zeitpunkt des Markteintritts ausgegangen werden. Bleibt der absolute Umsatzabzug des Planobjektes gegenüber diesen Geschäftslagen unverändert, wäre von mehr oder weniger deutlich erhöhten Umsatzumverteilungsquoten auszugehen.

- Allerdings ist eine solche methodische Vorgehensweise für eine sachgerechte und realitätsnahe Bewertung der möglichen Auswirkungen eines Vorhabens nicht hinreichend und wird mit großer Sicherheit zu fehlerhaften Schlussfolgerungen führen. Denn tatsächlich kann und wird eine solchermaßen verstärkte Auswirkung nicht eintreten.
- Wie bereits skizziert, ist davon auszugehen, dass die Wirkungen der Corona-Pandemie dazu führen, dass auch zukünftig weitere Betriebe aus dem Markt ausscheiden. Wie in der Vergangenheit, werden Betriebe je nach der spezifischen Situation und den Bedingungen von den Wirkungen eines Einzelhandelsprojektes ebenso wie von der Pandemie in unterschiedlichem Ausmaß betroffen sein, auch wenn es sich um Betriebe derselben Branche und derselben Standortlage handelt (z.B. Geschäft im Eigentum oder Miete, hohe oder niedrige Eigenkapitalquote, optimierte Prozesse und Kostenstrukturen). Hier ist nun folgender Effekt zu beachten: Scheiden gegenüber den aktuell für eine Wirkungsanalyse erfassten Bestands- und Leistungsdaten zukünftig weitere Betriebe aufgrund eines Umsatzrückganges aus dem Markt aus, weil ggf. das vorhandene Eigenkapital aufgezehrt ist und / oder vom Inhaber keine nachhaltige wirtschaftliche Perspektive mehr erkannt wird,

dann steht der bisherige Umsatz dieser Betriebe als Potenzial u.a. auch jenen stationären Betrieben zur Verfügung, welche noch vorhanden sind oder solchen, die als Neuan-siedlungen in den Markt eintreten. Beim Ausfall eines oder mehrerer Anbieter im Einzelhandel löst sich mit der Schließung des Standortes das eigentlich verbleibende Umsatz-volumen nicht auf, sondern die ent-sprechende Kaufkraft sucht sich neue Ziele. So ist z.B. im Zuge der Insolvenz der Schlecker-Drogerie-märkte das Ausgabevolumen der Verbraucher für Drogeriewaren keinesfalls geschrumpft, sondern ist zu den verbleibenden (und ggf. auch neuen) Anbietern – meist sogar im jeweiligen lokalen oder regionalen Umfeld - gewandert. Selbstverständ-lich kann auch in Anbetracht der vorhandenen projektrelevanten Angebotsstrukturen im Untersuchungs-raum davon ausgegangen werden, dass ein Teil dieses, durch Betriebs-aufgaben frei gewordenen Umsatz-potenzials auch ins Internet ab-wandert. Unabhängig davon, bedeutet dies aber auch in der Kon-sequenz, dass der durch Corona beschleunigte Strukturwandel im Handel auch besondere Chancen für jene Betriebe bietet, welche die Auswirkungen der Corona-Pandemie überstanden haben und in der Lage sind, ein kundenattraktives station-äres Angebot bereitzustellen. Event-uell stellt sich für diese Betriebe die Marktsituation nach dem Marktaus-tritt diverser Wettbewerber weitaus komfortabler dar und ermöglicht höhere Umsätze und Raumlei-tungen, als in der Vor-Corona-Zeit.<sup>1</sup>

- Auch ist ggf. zu beachten, dass bis zu einer möglichen Eröffnung eines geplanten Einzelhandelsprojekts sich die Handelsstrukturen wieder – wenn auch vermutlich nicht auf dem Vor-Corona-Niveau, so aber doch – weit-gehend stabilisiert haben. Wesent-

liche Einbrüche bei der verfügbaren Kaufkraft der Verbraucher und somit der grundsätzlich zur Verfügung stehenden Nachfrageplattform sind aus heutiger Sicht jedenfalls nicht zu erwarten.



In dem in der Darmstädter Innenstadt gelegenen Einkaufszentrum „Luisen Center“ waren ab dem „Lockdown light“ (ab 28.10.2020) wie auch Anders-orts die Gastronomiebereiche durch Flatterbänder abgesperrt und waren somit nicht zugänglich. Mit der weiteren Verschärfung der Infektionsschutz-maßnahmen im „2. Lockdown“ (ab 16.12.2020) mußten dann auch weitere Branchen – und hier v.a. der Non-Food-Handel – schließen.

Daraus folgt, dass die in einer Aus-wirkungsanalyse unter einer „worst-case“-Betrachtung ermittelten Umsatz-umverteilungsquoten auch unter den veränderten Bedingungen in der Folge der Corona-Pandemie eine hinreichende Bewertungsgrundlage für die städtebau-liche und raumordnerische Verträglichkeit bieten. Sofern hier spezifische regionale oder branchenbezogene Aspekte ein anderes Ergebnis nahelegen, wäre dies hinreichend zu begründen.



Im Jahr 2006 hatten die Schlecker-Drogeriemärkte (im Bild der Markt in der Hauptstraße in Hülben, LK Reutlingen) in Deutschland noch einen Marktanteil von ca. 40,3 %. Nach mehreren Schließungswellen folgte 2012 die Insolvenz. Die Marktanteile und damit die Umsätze wanderten zum Wettbewerb.

<sup>1</sup> Dies kann anhand eines einfachen Beispiels illustriert werden. Scheidet aufgrund eines Umsatz-rückganges in Höhe von 20 % ein Einzelhandelsbetrie-b aus dem Markt aus, dann verbleiben 80 % des bisherigen Umsatzes, welcher potenziell anderen bestehenden oder neu sich ansiedelnden Betrieben zur Verfügung steht.



## Die aktuelle Grafik: Centerbetreiber – normalerweise Top, im Lockdown Flop?

Dass die Kompetenz der Shoppingcenter-Betreiber im üblichen Tagesgeschäft, d.h. im Bereich Leasing, Management, Marketing etc., mit der Kompetenz in der Bewältigung der Folgen der Covid-19-Pandemie nicht unbedingt identisch sein muss, zeigt die jüngste Mieterbefragung zum Shoppingcenter Performance Report Deutschland 2020.

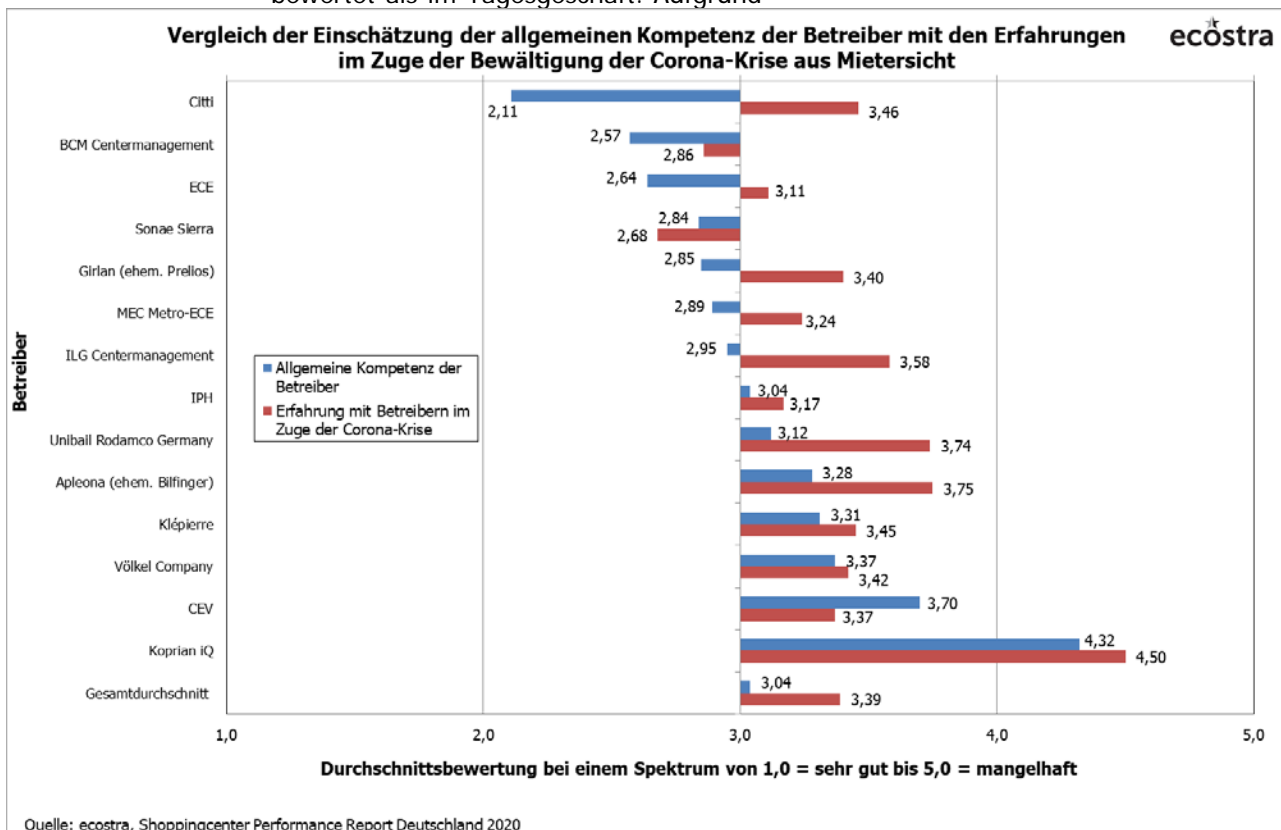
Während die Citti-Gruppe bei der allgemeinen Managementkompetenz, wie auch in den vergangenen Jahren, von den Mietern wiederum Bestnoten bekommen hat, sieht die Bewertung während der Corona-Krise völlig anders aus. Mit einer Durchschnittsnote für die Leistungen während und in der Folge des Lockdowns von 2,11 ist das Resultat eher bescheiden. Vielleicht liegt der Grund in dem Umstand, dass Citti aufgrund dem bislang fast durchwegs sehr erfolgreichen und gut performenden Center-Portfolio keinen besonderen Anlass gesehen hat, hinsichtlich der Raumkosten den Mietern besonders entgegen zu kommen.

Aber Citti kann sich trösten: nahezu alle Center-Betreiber wurden im Umgang mit der Krise mehr oder weniger schlechter bewertet als im Tagesgeschäft. Aufgrund

der offensichtlichen Konfliktlinien Mieter / Vermieter wäre jedes andere Ergebnis aber auch überraschend gewesen.

Doch es gibt auch hier einen Klassenprimus. Bekam Sonae Sierra mit  $\bar{x}$  2,84 für die übliche Management-Kompetenz eine bereits ganz ordentliche Bewertung, wird die Leistung dieses Unternehmens während und nach der Pandemie mit  $\bar{x}$  2,68 sogar nochmal besser bewertet.

Auch die CEV schneidet besser ab. Während diese ansonsten mit  $\bar{x}$  3,70 nicht unkritisch bewertet wird, ist der Blick der Mieter nach den Erfahrungen der Pandemie mit  $\bar{x}$  3,37 bereits merklich freundlicher gestimmt.



## (Teilweise nicht mehr ganz) Frisch aus der Ablage

Aufgrund der erfreulich großen Auslastung unserer Arbeitskapazitäten, musste die Erstellung des ecostra-Expertenbriefes immer wieder verschoben werden. Die letzte Ausgabe datiert noch vom März 2016. Entsprechend hat sich in der Zwischenzeit einiges getan und angesammelt. Hier ein kleiner Auszug aus unserer Arbeit in den letzten fast 4 Jahren:

- Die Standorteignung und Marktpotenziale für die Ansiedlung großdimensionierter Einzelhandelsbetriebe bzw. Einkaufszentren wurden u.a. geprüft im Raum Bordeaux (F), in Dubrovnik (HR), Trento, Ala, Parma, Mestre, Verona, Forli (alle Italien), Wien und Parndorf (A), Ljubljana, Nova Gorica, Cerklje ob Dravi, Ivančna Gorica (alle Slowenien), Selb, Pohlheim, Peine, Solingen, Marl, Wilhelmshaven, Rieschweiler-Mühlbach und für ein Vorhaben im Grenzraum Österreich / Slowenien, das bei Umsetzung die Möglichkeit zur ganzjährigen Sonntagsöffnung haben wird. Im Auftrag eines russischen Investors wurde eine Standortanalyse für ein Einkaufszentrum in dem an der Adriaküste gelegenen Koper (SLO) durchgeführt.
- Für bestehende Shoppingcenter u.a. in Brennero (I), Pasching (A) sowie für ein gesamtes Portfolio, bestehend aus 48 Supermärkten, LM-Discountern und weiteren Fachmärkten, wurde im Rahmen von Um- bzw. Transaktionsfinanzierungen die Nachhaltigkeit der Mieten untersucht. In Sosnowiec (PL) und Cottbus wurden die Marktchancen zur Weiterentwicklung und Neupositionierung eines Einkaufszentrums analysiert.
- Die zu erwartende Mieternachfrage sowie marktfähige Mietpreise wurden im Rahmen eines Tenant Demand Reports für ein zu revitalisierendes Einkaufszentrum im nördlichen Ruhrgebiet ermittelt.
- Im Rahmen eines Verfahrens am Bezirksgericht Steyr (A) waren die mietvertraglichen Vereinbarungen eines Fachmarktes aus fachgutachterlicher Sicht zu prüfen und zu bewerten.
- Für die Stadt Echternach (L) sowie eine in Rheinland-Pfalz unmittelbar am Rhein gelegene, ehemalige Kurstadt wurde die Machbarkeit von City

Outlet Konzepten zur Revitalisierung ihrer Innenstädte untersucht.

- Für den Gemeindeverwaltungsverband „Kleiner Odenwald“ und die Gemeinde March wurden Einzelhandelskonzepte erstellt. Bereits zum wiederholten Mal konnte ecostra im Auftrag der Landeshauptstadt Innsbruck und der Wirtschaftskammer Tirol das Einzelhandelskonzept für den Standortraum Innsbruck, Rum und Völs (A) fortschreiben. In Überlingen und Reutlingen wurden die bestehenden Einzelhandelskonzepte im Rahmen von Teilfortschreibungen weiterentwickelt.

### Stellenausschreibung:

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

## Projektleiter (m/w)

### Ihre Aufgabenstellung:

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

### Unsere Anforderungen:

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

### Unsere Leistungen:

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

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





- Seit Ende 2018 hat ecostra den Auftrag der Stadt Ulm zur fachlichen Begleitung des „Innenstadtdialog Ulm 2030“. Hierbei handelt es sich um einen Dialogprozess, bei dem unterschiedliche Stakeholder gemeinsam in monatlich stattfindenden Sitzungen an einer nachhaltigen und zukunftsorientierten Weiterentwicklung der Ulmer Innenstadt arbeiten. In einem Zwischenbericht an den Gemeinderat im Oktober 2020 wurde hierzu bereits ein umfangreiches Bündel an Maßnahmen vorgeschlagen.
- Im Auftrag der Stadt Freiburg im Breisgau wurde als Grundlage für die Flächennutzungsplanung eine Büromarktanalyse durchgeführt, in der Bestand, Angebots- und Nachfragestrukturen sowie Entwicklungstrends ermittelt wurden.
- Auswirkungsanalysen als Bewertungs- und Entscheidungsgrundlagen für Genehmigungsverfahren wurden erstellt u.a. zur Ansiedlung eines großdimensionierten Outlet Centers in Duisburg, zur Erweiterung der Outlet Center in Parndorf (A), Montabaur und Zweibrücken, für ein City Outlet Center in Rietberg, für ein Shoppingcenter im Großraum Graz, Salzburg und Wals-Siezenheim (alle Österreich), zur Erweiterung eines Fachmarktzentrums in Herdorf und einer kleinen Outlet Agglomeration im Saarland, zur Ansiedlung eines Drogeriemarktes in Königslutter am Elm, zur Erweiterung eines Gartencenters in Haslach im Kinzigtal und zur Ansiedlung oder Erweiterung von Supermärkten bzw. LM-Discountern in Sonnenbühl, Bonndorf im Schwarzwald, Überlingen, Reutlingen, Mötzingen, Leonberg, Emmendingen, Halle an der Saale, Stockstadt am Rhein, Grafenschaft, Aglasterhausen, Hausach, Wiernsheim sowie für einen Sportfachmarkt in Reutlingen.
- Vorliegende Untersuchungen diverser Institute waren hinsichtlich der verwendeten Methodik, der Daten und der Ergebnisse aus fachgutachterlicher Sicht zu prüfen und zu plausibilisieren, u.a. für Supermärkte in Sasbach, Saarbürg und Bad Säckingen und für einen Verbrauchermarkt in Halle an der Saale. Im Fall von Freiburg im Breisgau und der Gemeinde Daaden waren die vorliegenden kommunalen Einzelhandelskonzepte einer kritischen Prüfung zu unterziehen.
- Die Einhaltung der Vorgaben aus den B-Plan-Festsetzungen sowie aus ergänzenden städtebaulichen Verträgen wurde einer mindestens jährlichen Überprüfung unterzogen u.a. bei den Outlet Centern in Soltau, Zweibrücken und Montabaur.
- Analysen zur Umwegrentabilität der Messe- und Kongressangebote wurden erarbeitet für Karlsruhe (Messe & Kongresszentrum) und Wiesbaden (RheinMainCongress-Center).
- Grundlagenuntersuchungen wurden erstellt u.a. zur Bedeutung des stationären Handels für die Städte in Österreich sowie zu den betrieblichen und konzeptionellen Grundlagen einer Vertriebsform des Einzelhandels und den daraus ableitbaren Standortsuchprofilen.
- Vorträge wurden gehalten u.a. bei einem Seminar des Geographischen Instituts der Ruhr-Universität Bochum, bei einer Veranstaltung des Landesplanungsbeirates Mecklenburg-Vorpommern, beim Branchentag „Retail“ der BayernLB, bei der internationalen Geschäftsführersitzung der SPAR AG in Geinberg (A), bei zwei Workshops zur Expansionsplanung eines großen Handelsunternehmens, der Sitzung der IHK-Handelsreferenten mehrerer Bundesländer in Münster, der Konferenz der Baudezernenten, Planungsamtsleiter und Wirtschaftsförderer des Kammerbezirks einer IHK in NRW und bei kommunalen Informationsveranstaltungen in Dinkelsbühl, Pohlheim und Gelnhausen. Darüber hinaus wurden im Rahmen der allgemeinen Dozententätigkeit an der International Real Estate Business School (IREBS) jährlich wiederholende Seminarveranstaltungen zu handelsrelevanten Themen durchgeführt.



---

# Multi-Client-Studien und -Reports

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

---

## Shoppingcenter Performance Report Deutschland. Mieterbefragung 2020

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

Erstellt in Kooperation mit der Immobilien Zeitung und der TextilWirtschaft

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

In diese Lücke stößt die nun bereits im 10. aufeinander folgenden Jahr durchgeführte ecostra-Grundlagenuntersuchung „Shoppingcenter Performance Report Deutschland“, welche in Kooperation mit der Immobilien Zeitung und der TextilWirtschaft erstellt wurde.

Der 'Shoppingcenter Performance Report Deutschland 2020' bietet neben dem kompletten Ranking von 400 repräsentativ ausgewählten Centern mit mehr als 10.000 m<sup>2</sup> GLA umfangreiche Detailauswertungen (z.B. nach Standortlagen, Flächengrößen- und Alterskategorien, Bundesländer) und einen bislang nicht gekannten Einblick in einen dynamischen und hochinteressanten Markt.

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



---

## Handelsexpansion in Deutschland 2020

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

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

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

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

