

Märkte verstehen - Risiken bewerten - Chancen erkennen

ecöstra

NEWSLETTER

- Juli 2010 -

ecöstra GmbH

Wirtschafts-, Standort- und Strategieberatung in Europa

www.ecostracom



NEWSLETTER

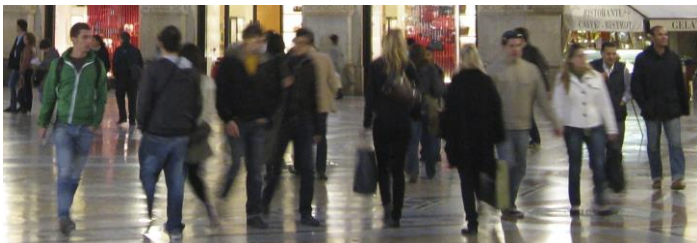
Juli 2010

DYNAMIK IM HANDEL IV: „KÖNIG KUNDE“ UND DIE ZUKUNFT DER EINZELHANDELSSTANDORTE

Der erste Beitrag dieser vierteiligen Serie beschäftigte sich unter dem Titel „Einzelhandel zwischen Flächenwahn und Geiz ist Geil“ mit allgemeinen Trends im Handel und war im ecöstra-Newsletter vom Mai 2009 abgedruckt. Der zweite Teil stellte in der Juli-Ausgabe 2009 die spezifischen Entwicklungen bei den Vertriebsformen dar und im Dezember-2009-Newsletter wurden Aspekte des Standortwahlverhaltens und den damit zusammenhängenden Konsequenzen für die Standort- und Stadtentwicklung erläutert. In diesem abschließenden – vierten - Teil wird noch kurz auf das Verbraucherverhalten eingegangen und dann die gewonnenen Erkenntnisse zu Thesen bezogen auf die weitere Entwicklung des Handels und der Handelsstandorte gebündelt.

Eine zentrale Triebkraft, wenn nicht sogar „der“ entscheidende Einflußfaktor der Einzelhandelsentwicklung, ist der Verbraucher. Bei einem insgesamt eher stagnierenden Marktvolumen hat die gestiegene Auswahlvielfalt der Waren und ein intensiver Wettbewerb der Anbieter, die Informationsmöglichkeiten zum Waren- und Dienstleistungsangebot, die vorhandenen technischen Mittel auch Einkäufe bei räumlich entfernten Anbietern vorzunehmen (PKW, Remote-Ordering etc.) ebenso wie die Ausdehnung der Öffnungszeiten dazu beigetragen, dass der Kunde zum „König im Käufermarkt“ wurde.

Anbieter. Die Einkaufsentscheidung bezieht sich auch auf das Mittel der Distanzüberwindung (PKW, ÖPNV, Fahrrad, zu Fuß) zur gewählten Einkaufsstätte



Wirkungen von Einkaufsentscheidungen

Die Nachfragestrukturen sind dabei immer komplexer geworden. Bei jedem Einkauf trifft der Verbraucher eine Einkaufsentscheidung, welche Standorte (z.B. eine Stadt als Einkaufsdestination, eine Standortlage bzw. innerhalb dieser Stadt) ebenso betrifft wie bestimmte Betriebstypen und hier wiederum bestimmte

te und steht u.a. in Wechselwirkungen mit Koppelungstätigkeiten (z.B. Einkauf bei weiteren Anbietern am Standort, Nutzung von Dienstleistungs- und Gastronomieangeboten, Einkauf am Arbeitsort). Nicht zu-

Inhalt:

	Seite
Dynamik im Handel IV: „König Kunde“ und die Zukunft der Einzelhandelsstandorte	1
Wann hat ein Einzelhandelsprojekt schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche? Neue Rechtsprechung und ein Mahnschreiben aus Brüssel	6
Handelsexpansion 2010: Steigende Flächennachfrage bei Shopping Center. Trend „Zurück in die City“ hält an	12
Die aktuelle Grafik: Die Marktanteile der Vertriebsformen im deutschen Buchmarkt	14
Das Stadtprofil: Einzelhandelsstandort Bonn	15
Frisch aus der Ablage	21
Das (Aller-) Letzte: Die merkwürdige Begriffsinflation in der Handelsanalytik	21

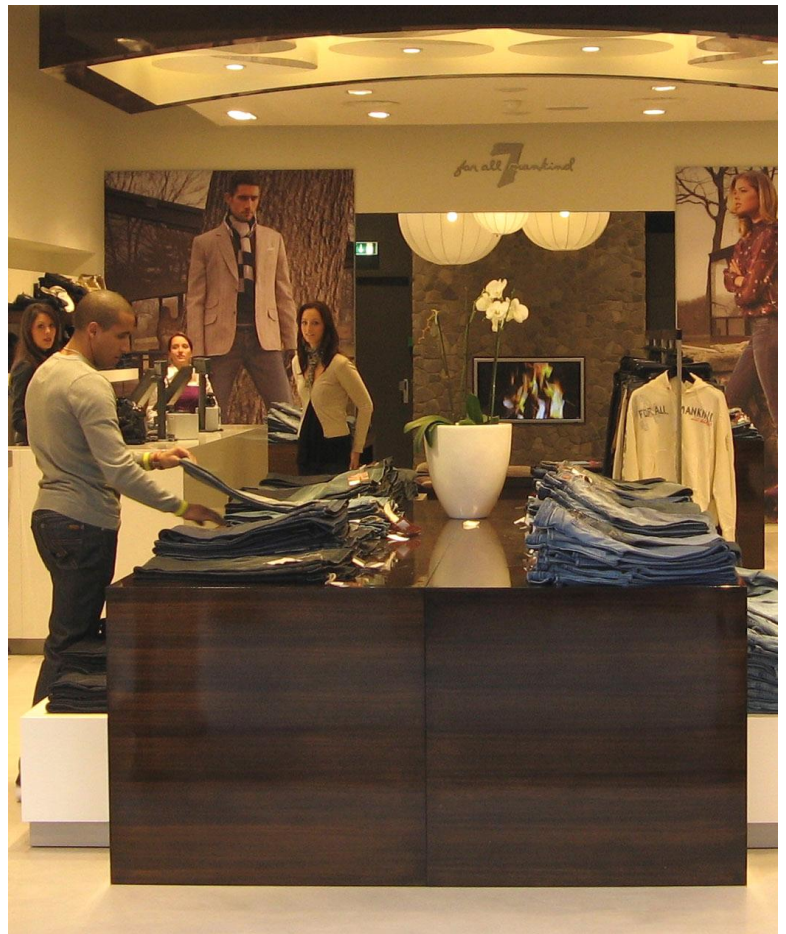
letzt bezieht sich die Einkaufsentscheidung auch auf die Ware selbst, auf bestimmte Marken, Preislagen, Gebindegrößen und anderes mehr. Wenngleich es einige beharrende, stabilisierende Elemente (z.B. Marken- bzw. Einkaufsstättentreue, Distanzwiderstand v.a. bei Einkäufen des kurzfristigen Bedarfs) im Einkaufsverhalten gibt, so sind die Einkaufsentscheidungen doch einem ganzen Bündel möglicher Einflußfaktoren ausgesetzt. Die Wirkungen, welche sich aus diesen Einkaufsentscheidungen ergeben sind jedenfalls enorm: sie haben zum Aufstieg und zum Niedergang von Betriebstypen ebenso geführt wie zur Verschiebung der Gewichte in der Standortstruktur des Einzelhandels eines geographischen Raumes.

Formen des Einkaufsverhaltens

Beim Einkaufsverhalten der Kunden können in Abhängigkeit der jeweiligen persönlichen Relevanz der Waren folgende Formen skizziert werden:

- Extensives Kaufverhalten. Der Verbraucher hat einen hohen Informationsbedarf und trifft die Kaufentscheidung erst nach langer Abwägung. Die entsprechenden Waren sind wenig bekannt, eher teuer und werden selten angeschafft.
- Limitiertes Kaufverhalten. Der Verbraucher kennt das Produkt ohne allerdings eine bestimmte Alternative zu präferieren. Der Kaufvorgang ist eher von rationalen Überlegungen und weniger von spontanen Entscheidungen gesteuert und benötigt nicht unbedingt eine lange Phase der Informationssuche und –bewertung. Insofern will der Kunde keine unnötige Zeit investieren und die Produkte leicht und schnell finden.
- Habituelles Kaufverhalten. Hier handelt es sich um einen gewohnheitsmäßigen Einkauf von meist gleichen Produkten (derselben Marke) in der gleichen Einkaufsstätte, d.h. Einkauf in Form eines verfestigten Verhaltensmusters bei sehr geringem Informationsbedarf. Der Kunden möchte genau das finden, was er sucht und hat gedankliche Lagepläne (sog. „cognitive maps“) des Einkaufsortes; Veränderungen werden als störend empfunden.

- Impulsives Kaufverhalten. Der Einkaufsvorgang erfolgt spontan bzw. ungeplant, wird wesentlich beeinflusst von einer Reizsituation und / oder emotionalen Stimmungen.
- Zufallsgesteuertes bzw. Abwechslung suchendes Kaufverhalten. Trotz niedrigem Interesse werden neue Produkte „ausprobiert“. Die Produkte besitzen keine wichtigen Eigenschaften und sind eher günstig.



Eine qualifizierte Beratung und gute Warenpräsentation ist in den modischen Branchen ein wesentliches Positionierungsmerkmal des Facheinzelhandels

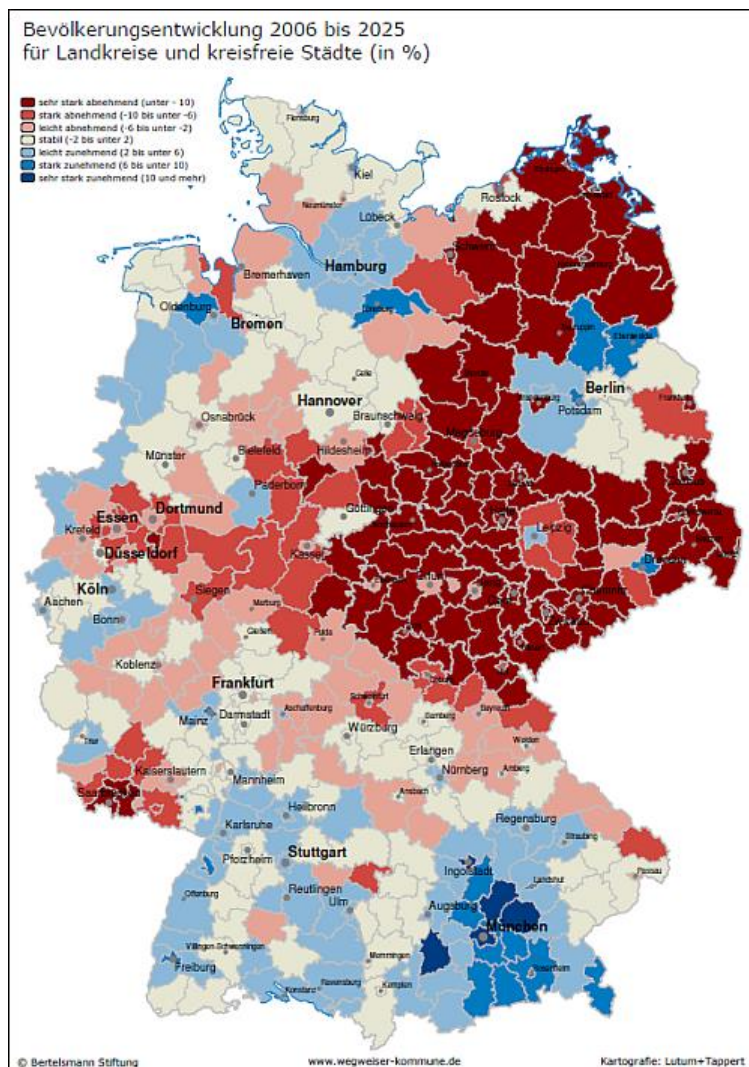
Je nach Sortiment bzw. dem Waren- und Dienstleistungskreis muß sich ein Einzelhandelsbetrieb auf diese Formen des Einkaufsverhalten einstellen und sein betriebliches Leistungsprogramm entsprechend ausrichten. Für die meisten Verbraucher ist es zwischenzeitlich beim Einkauf üblich zwischen unterschiedlichen Standortlagen, Betriebstypen und Preislagen zu wechseln. Markenwaren werden mit No-Name-Produkten kombiniert. Eine Ausdifferenzierung bestimmter Angebote und bestimmter Zielgruppen



v.a. im niedrigpreisigen Segment schwimmt zunehmend; der Einkauf mit dem Porsche beim Lebensmitteldiscounter Aldi oder Lidl ist heute keine Seltenheit mehr.

Soziodemographische und -ökonomische Einflüsse

Neben den verschiedenen Facetten des Einkaufsverhaltens des sog. „hybriden“ Verbrauchers wird die Nachfrageseite im Handel insbesondere auch von soziodemographischen und -ökonomischen Trends beeinflusst. Hier sind zu nennen:



In Deutschland sind umfangreiche Teile der neuen Bundesländer mit einer zukünftig z.T. stark schrumpfenden Einwohnerzahl konfrontiert.

- Die Entwicklung der Einwohnerzahl im Raum. Die Bevölkerung in Deutschland wird in den nächsten Jahren schrumpfen. So geht die amtliche Prognose

se davon aus, dass im Jahr 2020 noch ca. 80,1 bis 81,3 Mio. Menschen in Deutschland leben. Bis zum Jahr 2050 wird die Einwohnerzahl – je nach Prognoseansatz – auf ca. 68,7 bis 74,0 Mio. zurückgehen. Manche Räume – hier v.a. in den neuen Bundesländern – werden einen geradezu dramatischen Bevölkerungsrückgang hinnehmen müssen. Eine ganz andere Entwicklung wird z.B. in Österreich erwartet. Nach der aktuellen Prognose von Statistik Austria wird die österreichische Bevölkerung in den nächsten Jahren stark wachsen, wobei für das Jahr 2015 eine Zahl von ca. 8,6 Mio. Einwohner und für das Jahr 2050 sogar eine Zahl von ca. 9,5 Mio. Einwohner erwartet wird. Eine steigende Bevölkerungszahl bewirkt immer entsprechende Impulse für die Nachfrage im Einzelhandel, bei einer rückläufigen Entwicklung schrumpft entsprechend das jeweilige örtlich oder regional vorhandene Kaufkraftvolumen.

- Die sog. „Seniorisierung“. Die Bevölkerung wird im Schnitt immer älter. Mit dieser Veränderung der Altersstruktur geht auch eine Veränderung der Nachfrage nach seniorengerechten Angeboten, aber auch den sonstigen Rahmenbedingungen eines Einzelhandelsstandortes einher (z.B. Sicherheit, Nutzungseinschränkungen im öffentlichen Raum durch hohe Bürgersteige, unebene Pflasterung, Stufen im Laden). Gleichzeitig sind aber die Senioren von heute nicht mehr mit den Gleichaltrigen früherer Generationen vergleichbar; die Senioren sind zunehmend konsumfreudig, verlangen Komfort und Beratung und zeichnen sich durch eine (meist) hohe Kaufkraft aus.¹
- Die Migrationsentwicklung. Durch Zuwanderung und hohe Kinderzahlen bei Migranten entstehen je nach Grad der Integration bzw. nationalen Eigenheiten hier neue Nachfragestrukturen

¹ Diese Kaufkraft resultiert im Übrigen meist weniger aus Anwartschaften auf Renten und Pensionen, sondern v.a. aus dem Erbschaftsvolumen, welches jährlich an die Erbengeneration weitergegeben wird. Dabei zeigt die Statistik, dass der durchschnittliche „Erbe“ bereits knapp 60 Jahre alt ist, d.h. die Rentner vererben an die „Beinahe-Rentner“; vgl. hierzu u.a. EGGERT, U.: Wettbewerblches Umfeld – Konsumenten, Lieferanten, Konkurrenten. In ZENTES, J. (Hrsg.): Handbuch Handel. Strategien – Perspektiven – Internationaler Wettbewerb. Wiesbaden, 2006, S. 28f

bzw. Märkte für Einzelhandelswaren.

- Die Haushaltsentwicklung. Zukünftig wird die Zahl der Single-Haushalte (bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen ebenso wie bei Senioren) weiter zunehmen. Bei der mittleren Altersgruppe bilden die sog. DINK's („Double Income No Kids“) eine Nachfragergruppe mit hoher Kaufkraft.
- Die Entwicklung des verfügbaren Einkommens. Unabhängig von möglichen zukünftigen Reallohnzuwächsen ist davon auszugehen, dass aufgrund der finanziellen Engpässe der öffentlichen Haushalte ein wachsender Anteil der Leistungen z.B. in der Renten-, Gesundheits- und Arbeitslosenvorsorge auf die Bevölkerung übertragen wird. Damit steigen die Aufwendungen für die private Vorsorge. Dazu kommt die Kostenentwicklung z.B. für Energie, Wohnen etc. was dazu führt, dass der Anteil der Ausgaben für Einzelhandelswaren am gesamten verfügbaren Einkommen zukünftig weiter sinken wird.

Auf der Nachfrageseite verändern sich auch Wertestrukturen. Bei der Zielgruppendefinition und -ansprache sind in vielen Branchen Lebensstile zwischenzeitlich weitaus wichtiger als die Altersgruppensegmentierung. „Bio“-Produkte, Herkunftsnachweise, „Fair-Trade“, Wellness und anderes mehr sind Ausdruck eines geänderten Verbraucherbewußtseins und somit einer geänderten Nachfrage nach Waren und Dienstleistungen. Neben der Ware an sich und ihren jeweiligen Eigenschaften wird beim Einkauf der „added value“ – d.h. der Zusatznutzen – immer wichtiger; die Herausforderung für den Einzelhandel besteht also auch darin, mit „positiven Überraschungen“ zu punkten. Allerdings dominiert der Preis als Kriterium nach wie vor die meisten Einkaufsentscheidungen; an diesem Faktum wird sich vor dem Hintergrund der absehbaren wirtschaftlichen Entwicklung auch mittelfristig nichts ändern.

Die Rahmenbedingungen der weiteren Stadt- und Einzelhandelsentwicklung können aus Sicht von **ecostra** anhand folgender Thesen skizziert werden:

- In Anbetracht eines insgesamt stagnierenden bzw. sogar rückläufigen Kaufkraftpotentials und damit Marktvolumens im Einzelhandel wird die Wettbewerbsintensität weiter steigen. Vom Wettbewerb zwischen denselben und unterschiedlichen Betriebstypen, zwischen Standortlagen,

Städten, Regionen bis hin zum Wettbewerb zwischen „bricks“ (stationärer Handel) und „clicks“ (Internet-Shopping). Der Wettbewerb nimmt somit an Schärfe zu und wird zum „Hyperwettbewerb“.



Ältere Konsumenten sind eine immer wichtigere Zielgruppe für den Handel mit spezifischen Produktwünschen und Informationsanforderungen

- Die Grenzen zwischen den einzelnen Handelsbranchen, aber auch zwischen Einzelhandel, Dienstleistungen und Gastronomie verschwimmen weiter; dies erhöht u.a. auch die Schwierigkeit und Komplexität einer angestrebten planerischen Standortsteuerung der räumlichen Einzelhandelsentwicklung. Aufgrund ihrer Sortimentsstrukturen sind bestimmte Betriebstypen oder Anbieter in Flächenwidmungsplänen kaum mehr exakt festzulegen und schon gar nicht langfristig zu fixieren. Gleichzeitig tauchen im Markt aber auch Spezialisten mit schmalen Sortiment und hoher Sortimentskompetenz auf.
- Insbesondere im Bekleidungseinzelhandel, aber zunehmend auch in anderen Einzelhandelsbranchen des qualifizierten Bedarfs steigt die Marktbedeutung der vertikal organisierten Unternehmen. Bei den Discountern sind weitere Marktanteils Gewinne zu erwarten, wobei deren Marktanteil



in einzelnen Branchen (z.B. im Lebensmitteleinzelhandel) auf über 50 % und mehr steigen wird.

- Internet-Shopping sprengt die bisherigen Wachstumsgrenzen des Versandhandels und wird auch dem stationären Handel weitere Marktanteile abnehmen.
- Die bisherige individuelle Marktbearbeitung von Einzelhandelsunternehmen aber auch Filial- und Franchisesystemen wird abgelöst von strategischen Allianzen. Hierbei bilden sich horizontale bzw. vertikale Kooperationen bis hin zu Kooperationen der Kooperationen oder Allianzen zwischen den Marktführern.
- Bei Städten mit einer entsprechenden innerstädtischen Einzelhandelsfunktion hält der Trend „zurück in die City“ an. Unter geeigneten Rahmenbedingungen entwickeln sich die Innenstädte wieder zunehmend zu Treffpunkten, der Warenverkauf tritt stärker in den Hintergrund, Ladenlokale werden zu Orten der Begegnung und des Aufenthaltes. Der Einkauf wird zum Erlebnis, ist Unterhaltung und Teil eines (umfassenderen) sozialen Ereignisses. Die Innenstädte inszenieren sich, sie werden zum Produkt. Hierbei wird der Einkaufsbesuch in der City zum Gesamt(erlebnis)paket: die Erlebnisse und Erfahrungen, welche der Besucher vor, während und nach dem Einkauf macht sind – bei an sich austauschbaren Waren – der wesentliche Positionierungsaspekt. Attraktivität ist nicht einfach da, Attraktivität wird gemacht.
- Unabhängig von der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung steigen die Flächenmietpreise in den Haupteinkaufslagen der größeren Städte weiter an. Diese Entwicklung verstärkt die Verdrängung des Facheinzelhandels aus diesen Lagen, wobei sich hieraus aber auch Chancen für geeignete Nebenlagen und Bezirkszentren ergeben. Diese Entwicklung leistet aber auch der weiteren Filialisierung und damit der Uniformität der zentralen Einkaufslagen Vorschub. In schwächeren Neben- ebenso wie in Streulagen werden sich die Ladenerstände häufen; Flächen, die zu keinem Preis mehr an Einzelhandels- oder Dienstleistungsbetriebe mehr zu vermieten sind.
- Der Wettbewerbsdruck führt v.a. bei Städten mittlerer Größe zur Notwendigkeit die zentralen Einkaufslagen neu zu bewerten und ggf. eine plane-

rische Verkleinerung der räumlichen Ausdehnung der Geschäftsbereiche vorzunehmen. Bei kleinen Städten oder Gemeinden reduziert sich der Einzelhandelsbesatz vielfach auf einzelne Angebote aus dem kurzfristigen Bedarfsbereich (Nahversorgung), wobei hier durch räumliche Bündelung und Optimierung der Standortfaktoren ggf. eine Stabilisierung der Situation erreicht werden kann.

- Trotz steigender Mobilitätskosten und einer zunehmend verbesserten Erschließung der Innenstadtlagen mit Mitteln des ÖPNV oder einer Entwicklung der „fahrradgerechten“ Stadt, die verkehrliche Erreichbarkeit der zentralen Lagen für den motorisierten Individualverkehr (MIV) ist für die Wirtschaftstätigkeit der Innenstadtbetriebe weiterhin von großer Bedeutung.
- Die Verkaufsflächenausstattung wird weiter wachsen, auch an den dezentralen Standorten. Bei einem insgesamt weitgehend stagnierenden Umsatzvolumen im Einzelhandelsmarkt führt dies zu einem weiteren Absinken der Flächenproduktivitäten.

Handel ist Wandel – und der Einzelhandel und die Einzelhandelsstandorte werden sich auch weiterhin verändern und den Marktgegebenheiten anpassen. Vielfach wurde bereits den kleinen und mittleren Einzelhandelsbetrieben im Wettbewerb mit kapitalstarken Filialisten, mit neuen „Vertikalen“, mit Shopping Centern und Fachmarktzentren kaum eine Wettbewerbschance zugerechnet. Hierbei wird aber übersehen, dass eine besondere Stärke des Fachhandels immer auch seine Innovationskraft und Anpassungsfähigkeit war. Insofern ist davon auszugehen, dass der Facheinzelhandel auch morgen und übermorgen noch eine wichtige Rolle in der Warendistribution wie auch in der Standort- und Stadtentwicklung einnehmen wird.

Mit einer abgestimmten Flächenwidmungsplanung, welche städtebaulichen und raumordnerischen Leitbilder folgt, kann eine Stadtverwaltung für eine positive Entwicklung der Standortlagen den Rahmen setzen. Diesen Rahmen ausfüllen muß der Einzelhandel jedoch selbst, d.h. er muß dem Kunden attraktiv erscheinen, damit im täglichen Wettbewerb die Einkaufsentscheidungen zu seinen Gunsten ausfallen.

WANN HAT EIN EINZELHANDELSPROJEKT SCHÄDLICHE AUSWIRKUNGEN AUF ZENTRALE VERSORGBEREICHE? NEUE RECHTSPRECHUNG UND EIN MAHNSCHREIBEN AUS BRÜSSEL

von Dr. Christoph Brandenburg, TAYLOR WESSING PARTNERSCHAFTSGESELLSCHAFT, München (www.taylorwessing.com)

In letzter Zeit ist die Steuerung des Einzelhandels hinsichtlich ihrer rechtlichen Rahmenbedingungen in die Diskussion geraten. Zum einen hat das Bundesverwaltungsgericht im Dezember 2009 zwei neue Entscheidungen zu § 34 Abs. 3 BauGB gefasst, die sich grundsätzlich mit der Auslegung dieser Vorschrift zur Steuerung der Ansiedlung von Einzelhandel im sogenannten unbeplanten Innenbereich auseinandersetzen. Auf der anderen Seite ist Bewegung in das Landesplanungsrecht gekommen, welches durch Gerichtsurteile aus Nordrhein-Westfalen und eine Beschwerde bei der EU-Kommission angegriffen worden ist. Nachfolgend werden diese Entwicklungen dargestellt.



Dr. Christoph Brandenburg, Fachanwalt für Verwaltungsrecht, ist Partner bei der Kanzlei Taylor Wessing in München und veröffentlicht regelmäßig Fachbeiträge zum öffentlichen Recht. Er ist u.a. Mitherausgeber und Co-Autor von „Upmeier / Brandenburg, Das neue BauGB 2006“ (Werner-Verlag, 2007).

Das Bundesverwaltungsgericht hat kürzlich zwei neue Urteile verkündet, die sich mit der Steuerung von Einzelhandel befassen. In beiden Fällen geht es

um die Frage, unter welchen Voraussetzungen Einzelhandelsprojekte im sogenannten Innenbereich nach § 34 BauGB genehmigt werden können. Hierzu hat der Gesetzgeber bereits im Jahre 2004 eine neue Regelung erlassen, den § 34 Abs. 3 BauGB.

§ 34 Abs. 3 BauGB

Demnach dürfen von Vorhaben keine schädlichen Auswirkungen auf sogenannte zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein. Hintergrund für die Einführung dieser Regelung war folgende Überlegung: Bei der Genehmigung von Einzelhandelsvorhaben, für die kein Bebauungsplan aufgestellt wurde, bestand eine gesetzliche Lücke. Im unbeplanten Innenbereich nach § 34 BauGB ist ein Vorhaben genehmigungsfähig, wenn es sich in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt. Bereits die Existenz eines einzigen Einzelhandelsbetriebes in der näheren Umgebung führte dazu, dass weitere Betriebe der gleichen Art ohne Weiteres genehmigungsfähig sein können. Auf diese Weise konnten im unbeplanten Innenbereich fachmarktzentrenähnliche Gebilde entstehen. Sogenannte Fernwirkungen eines solchen Vorhabens konnten bei der Genehmigungserteilung nicht berücksichtigt werden. Insbesondere schädliche Auswirkungen auf die Innerstädte oder Stadtteilzentren wie z. B. Nahversorgungszentren waren deshalb nicht mehr berücksichtigungsfähig. Seit Inkrafttreten der neuen Regelung des § 34 Abs. 3 BauGB sind nun auch die erwähnten Fernwirkungen im Baugenehmigungsverfahren zu prüfen. Hierzu gab es bereits im Oktober 2007 eine wichtige Entscheidung des Bundesverwaltungsgerichts. Mit den beiden aktuellen Urteilen vom 17.12.2009, welche nachstehend vorgestellt werden,

entwickelt das Bundesverwaltungsgericht seine für die Expansion von Einzelhandelsunternehmen wichtige Rechtsprechung fort.



In dem ersten Fall (BVerwG 4 C 2.08) ging es um den Neubau eines Lebensmitteldiscounters in Köln, der in unmittelbarer Nähe eines bereits bestehenden Discounters angesiedelt werden soll. In ca. 500 m Entfernung befindet sich ein Nahbereichszentrum. Die Baugenehmigungsbehörde lehnte die Erteilung der beantragten Baugenehmigung ab und berief sich unter anderem auf § 34 Abs. 3 BauGB.

Keine Großflächigkeit erforderlich

Das Bundesverwaltungsgericht stellt klar, dass § 34 Abs. 3 BauGB auch für Einzelhandelsbetriebe gilt, die nicht die Schwelle der Großflächigkeit erreichen. Somit kann die Baugenehmigungsbehörde eine Baugenehmigung auch dann versagen, wenn der Einzelhandelsbetrieb weniger als 1.200 m² Geschossfläche bzw. 800 m² Verkaufsfläche aufweist. Die Vermutungsregel des § 11 Abs. 3 Satz 3 BauNVO gilt im Rahmen des § 34 Abs. 3 BauGB nicht. Großflächige und nicht großflächige Einzelhandelsbetriebe sind somit immer am konkreten Einzelfall hinsichtlich möglicher schädlicher Auswirkungen zu überprüfen.

Zum Begriff „zentraler Versorgungsbereich“

Das Bundesverwaltungsgericht geht auch noch einmal auf die Definition des zentralen Versorgungsbereichs ein. Es stellt fest, dass auch Grund- und Nahversorgungszentren zentrale Versorgungsbereiche im Sinne des § 34 Abs. 3 BauGB sein können. Auch eine räumlich konzentrierte Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben, die darauf angelegt ist, einen fußläufigen Einzugsbereich zu versorgen, kann einen zentralen Versorgungsbereich bilden. Entscheidend ist nach Auffassung des Bundesverwaltungsgerichts, dass der Versorgungsbereich nach Lage, Art und Zweckbestimmung eine für die Versorgung der Be-

völkerung in einem bestimmten Einzugsbereich zentrale Funktion hat. Eine solche Zentralität kann auch durchaus kleinteilig sein. Der Begriff „zentraler Versorgungsbereich“ ist nicht geografisch im Sinne einer Innenstadtlage oder Ortsmitte, sondern funktional zu verstehen.

Was sind schädliche Auswirkungen?

Das Bundesverwaltungsgericht stellt – entgegen der Auffassung einiger anderer Oberverwaltungsgerichte – klar, wann mit einer schädlichen Auswirkung zu rechnen ist. Schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche sind bereits dann zu erwarten, wenn das neue Vorhaben deren Funktionsfähigkeit so nachhaltig stört, dass es seinen Versorgungsauftrag generell oder hinsichtlich einzelner Branchen nicht mehr substantiell wahrnehmen kann. Die Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche sind nicht erst dann schädlich, wenn sie die Schwelle zur Unzumutbarkeit überschreiten.



Die Innenstadt als „gute Stube“ mit vielfältigen Versorgungsangeboten. Hier am Beispiel der Stadt Celle (Niedersachsen). Aufgrund der Breite und Tiefe des Angebotes unzweifelhaft ein zentraler Versorgungsbereich.

Verkaufsflächenvergleich

Die Besonderheit im Kölner Fall liegt darin, dass das Oberverwaltungsgericht in Nordrhein-Westfalen ohne die Einholung eines Marktgutachtens mit Prognosen zum voraussichtlichen Kaufkraftabfluss zu der Einschätzung gelangt ist, von dem Vorhaben seien schädliche Auswirkungen zu erwarten. Zwar sind Marktgutachten eine taugliche Methode, um die Kaufkraftabflüsse festzustellen und hieraus städte-



baulich relevante schädliche Auswirkungen abzuleiten. Das Bundesverwaltungsgericht hat jedoch in dem vorliegenden Fall nicht beanstandet, dass auf die Einholung eines solchen Marktgutachtens verzichtet wurde und stattdessen nur auf die Methode des Verkaufsflächenvergleichs zurückgegriffen wurde. Beim Verkaufsflächenvergleich wird die Verkaufsfläche des Vorhabens mit der gesamten branchenspezifischen Verkaufsfläche im Nahversorgungsbereich verglichen. Hiermit kann man ebenfalls versuchen, etwaige ökonomische Auswirkungen auf die vorhandene städtebauliche Struktur zu bewerten. Das Bundesverwaltungsgericht stellt fest, dass dieser sogenannte Verkaufsflächenvergleich nicht rechtlich ungeeignet ist, um solche Auswirkungen zu bewerten. Allerdings warnt das Bundesverwaltungsgericht auch davor, sich alleine auf diesen Verkaufsflächenvergleich zu verlassen, wenn eine Behörde ein Vorhaben nach § 34 Abs. 3 BauGB beurteilen muss. Im vorliegenden Fall wurde aus diesem Vergleich abgeleitet, dass das Vorhaben im beachtlichen Umfang Kundschaft von den im Versorgungsbereich vorhandenen „Frequenzbringern“ abziehen werde. Diese Bewertungsmethode wurde vom Bundesverwaltungsgericht hier noch einmal ausdrücklich gebilligt.



Auch ein zentraler Versorgungsbereich. Ein Nahversorgungszentrum mit Lidl-Discounter und weiteren Fachmärkten sowie Fachgeschäften in Bad Dürrenberg (Sachsen-Anhalt).

Kein Summierungsverbot

Befinden sich im Einzugsbereich des zentralen Versorgungsbereichs bereits Einzelhandelsbetriebe, dürfen auch diese bei der Gesamtbetrachtung nicht unberücksichtigt bleiben. Schädliche Auswirkungen können sich auch daraus ergeben, dass das geplante Vorhaben zusammen mit bereits vorhandenen Betrieben eine Beeinträchtigung des geschützten zentralen Versorgungsbereichs bewirkt. Es ist zulässig, hier die Auswirkungen der bestehenden Einzelhandelsbetriebe mit den Auswirkungen des geplanten Betriebes zusammenzurechnen. Dies kann im Einzelfall dazu führen, dass ein derzeit gerade noch unbedenkliches Nebeneinander von Einzelhandelsbetrie-

ben durch das Hinzutreten eines neuen Vorhabens in eine städtebaulich beachtliche Schädigung des zentralen Versorgungsbereiches umschlagen kann.



Nicht jeder Standort wird gleich zum zentralen Versorgungsbereich: „Tante Emma“-Laden mit Postannahmestelle.

Im zweiten Fall (BVerwG 4 C 1.08) ging es um die Ansiedlung eines Lebensmitteldiscounters in einem Gewerbegebiet in München. Nicht unweit von dem gewünschten Standort des Discounters befindet sich bereits ein weiterer Supermarkt. Die Baugenehmigungsbehörde lehnte die Erteilung einer Baugenehmigung ab, da das Vorhaben gemäß § 34 Abs. 3 BauGB wegen der zu erwartenden schädlichen Auswirkungen auf das nahegelegene Nahversorgungszentrum unzulässig sei.

Wettbewerbsneutralität des Planungsrechts

Das Bundesverwaltungsgericht betont, dass der § 34 Abs. 3 BauGB nur vor schädlichen städtebaulichen Auswirkungen schützt. Er ist wettbewerbsneutral. Es geht nicht darum, vorhandene Einzelhandelsbetriebe vor Konkurrenz zu schützen. Auch die Förderung des Mittelstands oder im Bereich des Lebensmitteleinzelhandels oder die Bevorzugung von Vollsortimentern im Verhältnis zu Discountern ist nicht Ziel dieser Regelung. Das gesetzgeberische Ziel des § 34 Abs. 3 BauGB ist es ausschließlich, eine bestimmte städtebauliche Struktur zu erhalten, die sich durch Zentralität auszeichnet und eine diffuse Verteilung von Einrichtungen in der Fläche vermeidet. Hierbei kommt der Erhaltung zentraler Versorgungsbereiche in den Städten und Gemeinden eine hohe städtebauliche Bedeutung bei. Diese zentralen Versorgungsbereiche sollen durch die Regelung des § 34 Abs. 3 BauGB

geschützt werden. Aus diesem Grund ist es möglich, die Ansiedlung eines Lebensmittelbetriebes in einem Gewerbegebiet dann zu untersagen, wenn durch diese Ansiedlung ein benachbartes Nahversorgungszentrum geschädigt werden würde bzw. eine solche Schädigung zu erwarten ist.



Wettbewerbswirkungen? Nachfolgeproblematik? Falscher Standort? Fehler in der Betriebsführung? Die Ursachen für Betriebsaufgaben können vielfältig sein.

Beweisprobleme

Umstritten ist, mit welcher Sicherheit eine schädliche Auswirkung auf den zentralen Versorgungsbereich nachgewiesen werden muss. Das Bundesverwaltungsgericht stellt hierzu fest, dass es einer hinreichend gesicherten Tatsachenbasis bedarf, mit der sich die Erwartung schädlicher Auswirkungen begründen lässt. Eine solche Tatsachenbasis stellt z. B. ein sogenanntes Marktgutachten dar, in dem die zu erwartenden Kaufkraftabflüsse, die das neue Vorhaben verursache, errechnet werden. Entgegen anderslautender Urteile sind solche Marktgutachten grundsätzlich geeignet, um auf der Ebene der Vorhabenzulassung oder in einem Gerichtsverfahren aufzuklären, ob schädliche Auswirkungen zu erwarten sind. Es ist auch zulässig, aus diesen ökonomischen Zusammenhängen dann städtebauliche Folgen abzuleiten. Ein Beispiel: Errechnet der Gutachter einen bestimmten Umsatzverlust, den ein bestehender Lebensmittelmarkt im zentralen Versorgungsbereich durch die Ansiedlung eines neuen Marktes erleiden könnte, lässt sich hieraus eine Prognose erstellen, ob dieser bestehende Lebensmittelmarkt überlebensfähig ist. Ist er es voraussichtlich nicht, muss städtebaulich bewertet werden, was eine Schließung dieses Le-

bensmittelmarktes im zentralen Versorgungsbereich bedeutet. Das Bundesverwaltungsgericht verlangt aber eine auf den Einzelfall abgestellte differenzierte Betrachtung. So sind auch zahlreiche weitere Kriterien anwendbar, um im Einzelfall zu einer Entscheidung zu gelangen.

Auswirkungen auf die Praxis

Versucht man aus dieser Rechtsprechung erste Folgerungen für die Praxis zu ziehen, ist als wichtigstes Ergebnis festzustellen, dass Marktgutachten zur Berechnung von Kaufkraftabflüssen weiterhin ein probates Mittel sind, um mögliche schädliche Auswirkungen eines Vorhabens zu ermitteln. Aus Sicht des Einzelhandels besteht jedoch immer das Risiko, dass die Behörde anhand des vorstehend geschilderten Verkaufsflächenvergleichs bereits ohne Marktgutachten zu einer ablehnenden Bewertung des Vorhabens kommt. Es kann deshalb einem Einzelhandelsunternehmen, welches ein Vorhaben außerhalb eines zentralen Versorgungsbereichs (z. B. in einem Gewerbegebiet) plant, nur dringend empfohlen werden, durch eine entsprechende sorgfältige Vorbereitung bereits im Vorfeld der zu beantragenden Baugenehmigung zu klären, welche Ansiedlungschancen bestehen. Durch die Entscheidungen des Bundesverwaltungsgerichts zu § 34 Abs. 3 BauGB liegt nun genügend Anschauungsmaterial vor, aus dem sich in vielen Fällen eine vernünftige Prognose ableiten lassen müsste, ob im Einzelfall eine Ansiedlung erfolgreich sein kann oder nicht. Gerät allerdings die Gemeinde in die Versuchung, unliebsame Ansiedlungen mit dem Instrument des § 34 Abs. 3 BauGB verhindern zu wollen, wird es auch zukünftig zu zahlreichen gerichtlichen Auseinandersetzungen in diesem Bereich kommen.

Kritik an der Landesplanung

Die Regelungen der Landesplanung in Deutschland stehen derzeit unter Beschuss: Auf der einen Seite haben zwei Gerichtsurteile aus Nordrhein-Westfalen für erhebliches Aufsehen gesorgt, da sie zentrale Regelungen des nordrhein-westfälischen Landesraumordnungsprogramms verwarfen. Gleichzeitig droht Ungemach aus Brüssel, da die EU-Kommission am Beispiel der Landesplanungsgesetze in Baden-Württemberg und Nordrhein-Westfalen die einzelhandelssteuernden Regelungen dieser Gesetze als unvereinbar mit EU-Recht eingestuft hat. Die Kommission weist hierbei darauf hin, dass sich die ent-

sprechenden Regelungen auch in den Landesplanungsgesetzen anderer Bundesländer wiederfinden.



Sowohl die Angriffe aus Nordrhein-Westfalen als auch die Kritik aus Brüssel sind bundesweit ernst zu nehmen. Die auf dem Handels-Dialog Bayern am 20.01.2010 diskutierte Neuregelung des Bayerischen Landesentwicklungsprogramms steht deshalb auch unter dem Einfluss dieser rechtlichen Neubewertung.

Einen ersten großen Schlag gegen die Raumordnung führte das Landesverfassungsgericht aus Nordrhein-Westfalen aus. Es hob die Regelung im nordrhein-westfälischen Landesentwicklungsprogramm auf, nach der sogenannte Factory-Outlet-Center mit mehr als 5.000 m² Verkaufsfläche nur in Gemeinden mit mehr als 100.000 Einwohnern ausgewiesen werden dürfen. Diese Regelung wurde von dem Gericht für verfassungswidrig erklärt.



Factory Outlet Center - wie hier das Designer Outlet Berlin in Wustermark (Brandenburg) - sind meist mit spezifischen landesplanerischen Regelungen konfrontiert, welche nicht immer verfassungskonform sind.

Die Argumentation lautete wie folgt: Die Grenzziehung, dass Factory-Outlet-Center erst ab 5.000 m²

Verkaufsfläche beschränkt werden und die Regelung, dass ab 100.000 Einwohner ein solches Factory-Outlet-Center zulässig sein kann, ist willkürlich. Eine Differenzierung zwischen großen und kleinen Städten ist pauschal nicht begründbar. Hier kommt es auf den Einzelfall an. Die Regelung kann nun nicht mehr angewandt werden.



Von der restriktiven Behandlung von FOC-Ansiedlungen in Nordrhein-Westfalen profitiert das nur wenige Kilometer hinter der deutschen Grenze liegende Designer Outlet Roermond (Niederlande). Dieses FOC hat an 363 Tagen im Jahr geöffnet und verzeichnet einen Anteil von über 65% Besucher aus Deutschland.

Noch weiter ging das Oberverwaltungsgericht Münster mit seiner Entscheidung vom 30.09.2009: Hierbei ging es um eine Regelung des nordrhein-westfälischen Landesraumordnungsprogramms, nach dem Bebauungspläne für großflächigen Einzelhandel mit zentrenrelevanten Sortimenten nur in sogenannten „Zentralen Versorgungsbereichen“ ausgewiesen werden dürfen. Hiermit sollten Randlagen auf der grünen Wiese ausgeschlossen werden. Nachdem es sich bei der Regelung um ein sogenanntes Ziel der Raumordnung handelt, war dieses für die Gemeinden bei der Aufstellung eines Bauleitplans verbindlich. Das Oberverwaltungsgericht Münster kippte nun diese Regelung. Argument war hier wieder die gesetzliche Willkür. Denn die Definition, wo Zentrale Versorgungsbereiche liegen, obliegt letztlich den Gemeinden. Das Gericht führte jedoch noch ein viel gewichtigeres Argument an: Es legte dar, dass solche Regelungen zur Steuerung des Einzelhandels eigentlich dem Bauplanungsrecht unterfallen. Diese Materie kann jedoch alleine der Bund regeln. Die einzelnen Bundesländer sind überhaupt nicht berechtigt, hier Gesetze zu erlassen. In der Praxis handelt es sich



somit nach diesem Urteil des Oberverwaltungsgerichts Münster nicht mehr um ein Ziel der Raumordnung. Die Städte und Gemeinden sind deshalb befügt, diese Regel aus dem Landesraumordnungsprogramm in der Bauleitplanung zu überwinden und gegensätzlich zu entscheiden.

Die Brisanz dieser Rechtsprechung liegt darin, dass sie auf zahlreiche Regelungen der Raumordnungsprogramme in den Bundesländern übertragbar ist. Sollte sich diese Auffassung der nordrhein-westfälischen Justiz durchsetzen, stünde die Einzelhandelssteuerung in Deutschland zunächst nicht mehr auf einem sehr starken Fundament.

Beachtlich ist aber auch die fundamentale Kritik aus Brüssel. Die Kommission der europäischen Gemeinschaften hat am 25.06.2009 die Bundesregierung angeschrieben und dieser mitgeteilt, dass sie einzelne Vorschriften aus dem Landesplanungsrecht in Nordrhein-Westfalen und Baden-Württemberg für nicht vereinbar mit dem EG-Vertrag hält. Die Kommission wirft dem deutschen Gesetzgeber insbesondere vor, dass die Regelungen im deutschen Landesplanungsrecht, welche die Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben steuern sollen, die Niederlassungsfreiheit gemäß Art. 43 EG-Vertrag verletzen. Die Niederlassung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben außerhalb Zentraler Versorgungsbereiche wird nach Auffassung der EU-Kommission erheblich erschwert. Die Niederlassung werde von der Bewertung der wirtschaftlichen Auswirkungen des Betriebes abhängig gemacht. Die Kriterien für die Bewertung dieser Auswirkungen würden aber in den Landesplanungsgesetzen bzw. Raumordnungsprogrammen nicht genannt. Welche Sortimente zentrenrelevant seien und welche nicht, sei gesetzlich nicht definiert und werde von den örtlichen Behörden bestimmt. Eine Beurteilung, ob die Voraussetzungen für eine Ansiedlung vorliegen, werde den Unternehmen erheblich erschwert, da die Kriterien ungenau und nicht objektiv überprüfbar seien. Auch die entsprechenden Ausnahmen, die die Gesetze vorsehen, seien so unbestimmt, dass die Erfüllung für das betroffene Unternehmen nicht planbar sei. Hierdurch würden großflächige Einzelhandelsbetriebe diskriminiert. Diese Diskriminierung ist auch nicht aus zwingenden Gründen

des Allgemeininteresses erforderlich, da hier nur Gründe der öffentlichen Ordnung, Sicherheit und Gesundheit eine solche rechtfertigen würden. Die Kommission rügt auch die Verletzung der Dienstleistungsrichtlinie, nach der die Mitgliedsstaaten in der Europäischen Gemeinschaft die Ausübung einer Dienstleistungstätigkeit nicht von einer wirtschaftlichen Überprüfung im Einzelfall abhängig machen dürfen. Insbesondere ist es nicht zulässig, bei der Erteilung einer Genehmigung einer solchen Tätigkeit den Nachweis eines wirtschaftlichen Bedarfs oder einer Marktnachfrage zu verlangen. Genau dies geschieht aber nach Auffassung der Kommission durch die landesplanungsrechtlichen Regelungen in Deutschland.



Nach Ansicht der EU-Kommission stehen verschiedene Vorgaben zur Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben in Deutschland im Widerspruch mit der Niederlassungsfreiheit.

Die Bundesregierung hat sich hierzu bereits geäußert und die Kritik der Kommission zurückgewiesen. Sollte die Kommission nach Überprüfung der Stellungnahme der Bundesregierung bei ihrer Haltung bleiben, könnte sie den Europäischen Gerichtshof anrufen, der dann abschließend entscheidet. Stellt dieser eine Verletzung von Gemeinschaftsrecht fest, könnte die Kommission gegen die Bundesrepublik Deutschland Strafzahlungen verhängen. Im Ergebnis würden die Bundesländer ihre Landesplanungsgesetze und Raumordnungsprogramme dann wohl abändern. Direkt gezwungen werden können sie hierzu von der Kommission aber nicht.

Es bleibt also abzuwarten, ob sich der Druck auf die Regelungen im deutschen Landesplanungsrecht zur Steuerung von großflächigem Einzelhandel erhöht. Derzeit gibt es eine gewisse Tendenz zur Liberalisierung und Aufweichung der bisher starren Regelungen. Die Immobilienwirtschaft und insbesondere die Entwickler, welche sich mit Einzelhandel befassen, werden diese Tendenz genau beobachten. Sollte es zu einer Liberalisierung kommen, eröffnen sich, insbesondere für die großen Unternehmen und die Filialisten, neue Möglichkeiten der Expansion.



HANDELSEXPANSION 2010: STEIGENDE FLÄCHENNACHFRAGE BEI SHOPPING CENTER. TREND "ZURÜCK IN DIE CITY" HÄLT AN

Trotz Kreditkrise und Meldungen über eine steigende Zahl der Insolvenzen im Handel läuft die Expansion bei den meisten Handelsunternehmen ungebremst weiter. Das Ladennetz wird weiter verdichtet. Neue Konzepte und neue Standorte befinden sich in der Entwicklung. Dabei gehören die Haupteinkaufslagen der Innenstädte nach wie vor zu den am häufigsten nachgefragten Standorten, aber auch auto-kundenorientierte Gewerbegebietslagen sind im Fokus der Expansionsabteilungen. Aktuell besonders gefragt sind Flächen in Shopping Center und Fachmarktzentren. Nebenlagen und Solitärstandorte haben als Expansionsziele hingegen eine nur nachrangige Bedeutung.

Soeben hat ecostra zum zweiten Mal nach dem Jahr 2008 den umfassenden Marktbericht mit dem Titel „Handelsexpansion in Deutschland 2010 – Standortorientierungen, Objekt- und Lagekriterien der Marktteilnehmer im Überblick“ veröffentlicht. Im Rahmen einer breit angelegten Grundlagenstudie wurden die Expansionsabsichten und die Details der spezifischen Lage- und Objektkriterien einer Vielzahl von Unternehmen des filialisierten Einzelhandels sowie der konsumnahen Dienstleistungen untersucht und übersichtlich dargestellt. Im Vergleich mit der Vorgängerstudie konnte die Zahl der berücksichtigten Handelsunternehmen im aktuellen Berichtsband nochmals deutlich erhöht werden.

Zielgruppe: kommunale Wirtschaftsförderer und Stadtplanungsämter

Die Studie richtet sich speziell an kommunale Wirtschaftsförderer und Stadtplanungsämter. Sie soll diese Ämter bei ihrer praktischen Arbeit unterstützen und Informationen und Daten zum Expansionsgeschehen im Immobilienmarkt in Deutschland bereit stellen. So war gerade bei der öffentlichen Hand das Interesse außerordentlich groß, als diese Untersu-

ressenten für ihre Flächen bekannt. Fehlende Kontaktadressen oder Ansprechpartner erfordern mühsame Recherchen. Sind Flächen verfügbar, werden dann immer wieder dieselben 'Kandidaten' ange-

Reaktionen und Kommentare:

„Ich möchte mich auf diesem Wege nochmals für Ihre Zusammenstellung von Filialisten „Handelsexpansion in Deutschland“ bedanken.“

Die Unterlagen helfen sehr in der täglichen Arbeit, wenn es um Leerstandsdiskussionen oder Handelsbesatz für Innenstädte geht. Vor allem in der Diskussion mit Baubürgermeistern ist so leichter verständlich zu machen, welche Anforderungen der Handel im Wettbewerb braucht, um auch in Zukunft in den Innenstädten wettbewerbsfähig zu bleiben.“

Josef Röhl

Referent Handel / Dienstleistungen
IHK Ulm

sprochen. In vielen Fällen könnte jedoch ein anderes Handelsunternehmen eine aus immobilienwirtschaftlichen Aspekten oder auch zur Ergänzung des Branchen- bzw. Markenmix attraktivere Option darstellen.

Expansionsschwerpunkte liegen in den westlichen Bundesländern

Zwar verdeutlichen die Studienergebnisse, dass sich innerhalb der letzten zwei Jahre die Standortanforderungen der Handelsunternehmen nicht grundsätzlich geändert haben. Daher stimmen die Kernergebnisse des aktuellen Marktberichts im Wesentlichen mit jenen der Vorgängerstudie aus dem Jahr 2008 überein. So zeigen die geographischen Expansionsschwerpunkte der befragten Unternehmen nach wie vor eine deutliche Orientierung auf die westlichen Bundesländer, allen voran Baden-Württemberg, Bayern, Hessen und Nordrhein-Westfalen.

Reaktionen und Kommentare:

„Ich möchte herzlich dafür danken, daß Sie eine solche hervorragende Studie Kommunen kostenlos zur Verfügung stellen.“

Isabel Kröner-Pfeffermann

Amt für Wirtschaftsförderung und Liegenschaften
Stadt Schweinfurt

chung erstmals im Jahr 2008 veröffentlicht wurde. Die Gründe liegen auf der Hand: Meist ist es für die Kommunen schwierig, auf dem vielfältigen und dynamischen Markt der Handelsimmobilien den Überblick zu behalten. Viele der in Deutschland expandierenden Filialisten sind gar nicht als potentielle Inte-

Top: innerstädtische 1a-Lagen

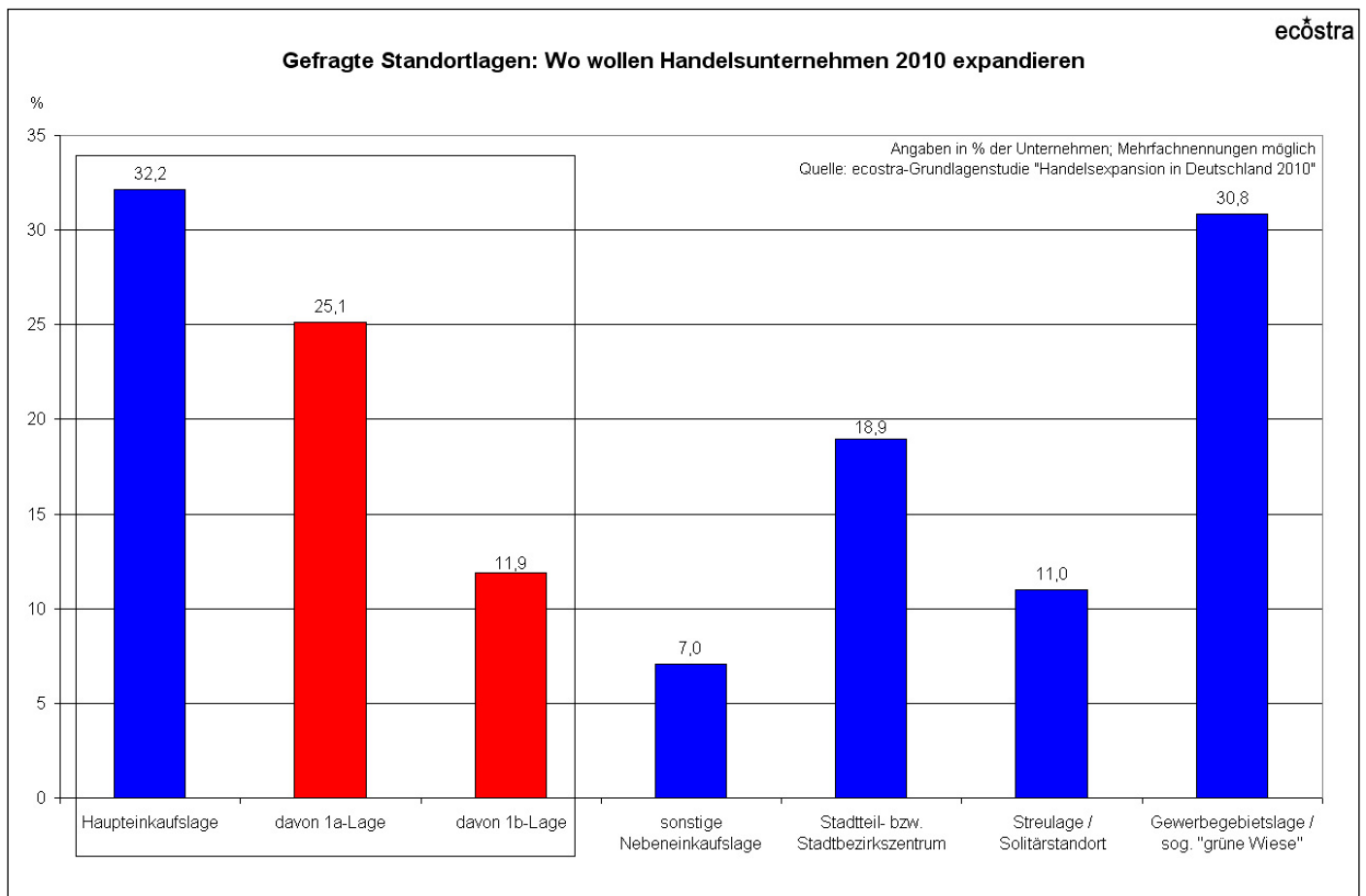
Insbesondere werden zentral gelegene Ladenflächen in innerstädtischen Haupteinkaufslagen – speziell in der 1a-Lage – gesucht. Neben dem innerstädtischen Geschäftszentrum sind aber auch autokundenorientierte Standorte in Gewerbegebietslagen weiterhin im Fokus der Expansionsplaner. Von nachrangiger Bedeutung sind Stadtteil- oder Stadtbezirkszentren sowie sonstige Nebeneinkaufslagen und Solitärstandorte. Letztere kommen nur noch für etwa jedes 10. Handelsunternehmen als mögliche Geschäftsstandorte in Frage.

Gesucht: Standorte in gemanagten Centern

Hinsichtlich weiterer Lagemerkmale des gewünschten Objekts sind besonders Flächen innerhalb eines Shopping Centers oder Fachmarktzentrums gefragt. So konnte gerade für Ladenflächen in einem Shopping Center im Vergleich zur Vorgängerstudie ein merklicher Anstieg der Nachfrage beobachtet werden. Über 80% der Handelsunternehmen lassen sich nur in Städten nieder, welche über eine bestimmte

Mindestzahl an Einwohnern verfügen. 75% der Unternehmen legen hier entsprechende Einwohnerwerte für das Einzugsgebiet eines Standortes zugrunde. Zwei Drittel mieten oder kaufen ausschließlich Handelsflächen in Erdgeschosslagen, bei etwa einem Dritten sind auch Kombinationen aus Erdgeschoss-, Obergeschoss- oder Untergeschossflächen denkbar, wobei aber immer die konkrete Standortlage zu berücksichtigen ist. Geschäfte mit mehr als 2 Verkaufsebenen werden allgemein nur von wenigen Unternehmen (z.B. Woolworth, Humanic) nachgefragt.

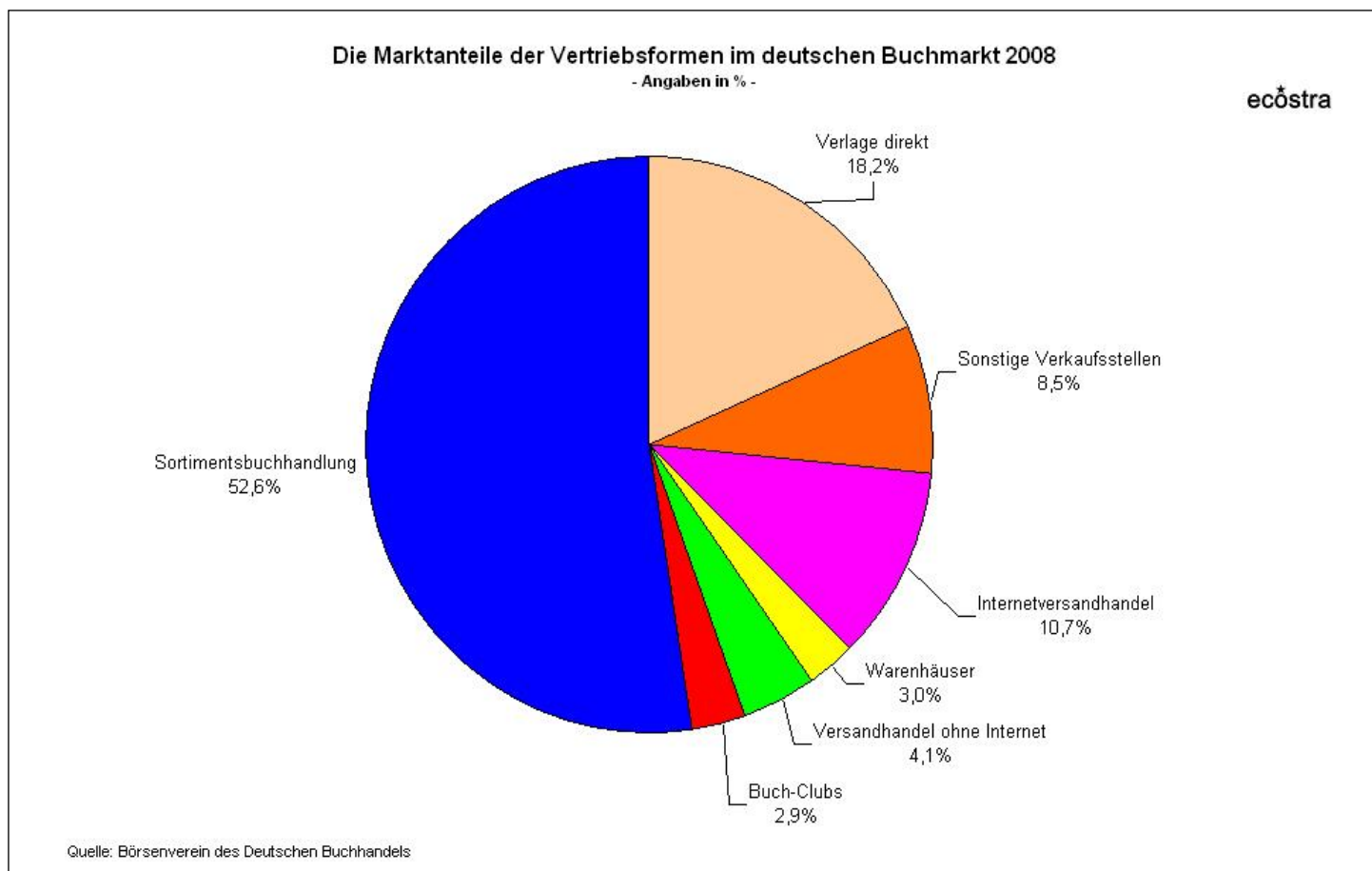
Weitere Trends und Tendenzen sowie die detaillierten Expansionsprofile von über 130 expandierenden Unternehmen finden sich in dem knapp 300 Seiten starken Marktbericht. Die Studie wird interessierten Vertretern der kommunalen Wirtschaftsförderung, der Stadtplanungsämter sowie von Stadt- bzw. Citymarketingorganisationen von der ecostra GmbH auf Anfrage kostenlos zur Verfügung gestellt. Alle anderen Interessenten können die Studie zum Preis von 300,- € (zzgl. MwSt.) bei **ecostra** käuflich erwerben.



DIE AKTUELLE GRAFIK: Die Marktanteile der Vertriebsformen im deutschen Buchmarkt

Das Marktvolumen für Bücher in Deutschland ist – von geringen Schwankungen abgesehen – in den vergangenen Jahren sehr stabil geblieben. Im Jahr 2008 gingen Bücher für ca. 9,6 Mrd. € über die Läden. Der größte Marktanteil unter den Vertriebsformen im Buchmarkt hält mit knapp 53 % nach wie vor der Sortimentsbuchhandel, doch andere Vertriebsformen – und hier v.a. der Internetversandhandel – holen rasant auf. Hatten Amazon und Co. im Jahr 2006 noch einen Marktanteil von 6,9 %, stieg die

Marktbedeutung innerhalb von nur 2 Jahren auf 10,7 %. Umsatzzuwächse der Internet-Buchhändler zwischen 10 und 20 % waren in den letzten Jahren die Regel – und diese Dynamik ist ungebrochen. Auch der Direktvertrieb der Verlage hat in diesem Zeitraum von 17,6 % auf heute 18,2 % leicht zugelegt. Demgegenüber sind auch im Buchmarkt die Marktanteile der Warenhäuser rückläufig; im Jahr 2006 hatten diese Betriebstypen noch einen Marktanteil von 4,3 %, im Jahr 2008 waren es noch 3,0 %.



Impressum

Herausgeber:

ecöstra GmbH
Wirtschafts-, Standort- und
Strategieberatung in Europa
Homburger Strasse 29
D-65197 Wiesbaden
Tel. +49 – (0)611 – 20 56 785
Fax. + 49 – (0)321 - 21 18 47 54
Email: newsletter@ecostra.com

DAS STADTPROFIL: EINZELHANDELSSTANDORT BONN

Die kreisfreie Bundesstadt und ehemalige Bundeshauptstadt Bonn liegt im Südwesten des Bundeslandes Nordrhein-Westfalen, ca. 30 km südlich der Stadt Köln. Bonn besitzt auf einer Fläche von ca. 140 km² rund 316.910 Einwohner und gliedert sich in vier Stadtbezirke. Neben Bonn sind dies Bad Godesberg, Beuel und Hardtberg. Das Stadtgebiet selbst ist durch den Rhein zweigeteilt, wobei etwa drei Viertel der Gesamtfläche von den linksrheinischen Stadtteilen gebildet werden. Insgesamt drei Rheinbrücken sowie einige Rheinfähren bewerkstelligen die innerstädtische Anbindung der durch den Verlauf des Rheines separierten rechtsrheinischen Stadtteile an das übrige Stadtgebiet. Das Kaufkraftniveau der Bundesstadt Bonn liegt bei ca. 111,4.



Blick vom Stadthaus auf Bonn-Zentrum und angrenzende, ehemals eigenständige Stadtbezirke

Photo: Matthias Zepper / wikipedia

Mehr als 18 Organisationen, Büros und Programme der Vereinten Nationen (UN) haben ihren Sitz in Bonn, das deshalb auch als „UN-Stadt am Rhein“ bezeichnet wird. Nach dem Regierungsumzug Anfang der 90er Jahre nach Berlin hat die Stadt Bonn den Strukturwandel vom öffentlichen zum privaten Dienstleistungssektor erfolgreich vollzogen. Hilfreich für die Ansiedlung neuer Unternehmen war u.a. die Einrichtung der Firmenzentralen von ehemaligen Staatsunternehmen wie z.B. der T-Mobile oder der Postbank. Aber auch einige traditionsreiche Privatunternehmen wie z.B. Verpoorten oder Haribo sorgen für eine im Bundesvergleich niedrige Arbeitslosenquote und überdurchschnittliche Kaufkraft. Gemeinsam mit ihrer Universitätsklinik ist zudem die Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität einer der größten Arbeitgeber in Bonn.

Attraktive Einkaufsdestination trotz intensiver Wettbewerbsverflechtungen mit Köln

Trotz der Nähe zu Köln stellt Bonn einen wichtigen und attraktiven Einzelhandelsstandort entlang des Rheins dar. So ist die Bonner City nicht nur für die Bonner Bevölkerung, sondern auch für viele linksrheinische rechtsrheinischen Städte und Gemeinden des Umlandes eine wichtige Einkaufsdestination. Trotz der Größe und Einkaufsbedeutung verfügt Bonn über kein Shopping Center; bisher sind nur kleinere Einkaufszentren in Stadtteillagen errichtet

worden. Darüber hinaus ist die Ausstattung mit größer dimensionierten Einzelhandelsflächen begrenzt, wozu u.a. eine vergleichsweise restriktive Genehmigungspraxis bei der Ansiedlung von Einzelhandel in nicht integrierten Lagen beigetragen hat.

Die Einkaufsinnenstadt von Bonn

Der innerstädtische Hauptgeschäftsbereich der Stadt Bonn befindetet sich auf der linken Rheinseite, etwas zurückversetzt vom Ufer des Flusses. Die Einkaufsinnenstadt erstreckt sich im Wesentlichen zwischen Berliner Platz, Oxfordstraße, Bertha-von-Suttner-Platz und Belderberg im Norden sowie Franziskanerstraße und der Straße Am Hof im Osten. Nach Norden stellen die stark befahrenen Ringstraßen eine deutliche Barriere zwischen der Innenstadt und den angrenzenden Bereichen dar. Im Süden wird die Innenstadt durch den Kaiserplatz und die Quantiusstraße begrenzt, im Westen durch die Thomas-Mann-Straße. Nördlich des Bertha-von-Suttner-Platzes wird außerdem der Bereich zwischen Kölnstraße, Theaterstraße, Engeltalstraße und der Straße Am Nesselroder Hof (als zukünftige Erweiterungsfläche) dazugerechnet.

Die Haupteinkaufslage der Stadt Bonn wird von einem historisch bedingten, vielfältig verzweigten Straßennetz geprägt, wobei große Teile als Fußgängerzone ausgewiesen sind. Innerhalb der City überwie-



gen kleinteilig strukturierte Einzelhandelsflächen – z.B. im Bereich der Sternstraße – wobei mit SinnLeffers, Galeria Kaufhof und Peek&Cloppenburg am Münsterplatz auch großflächige Anbieter präsent sind. Daneben prägen mehrere innerstädtische Plätze – Bottlerplatz, Bischofsplatz, Markt, Friedensplatz, Martinsplatz und insbesondere der weitläufige Münsterplatz – die städtebauliche Struktur. Als innerstädtische 1a-Lage kann die Poststraße, die weiter westlich zwischen Münsterplatz und Markt verlaufende Remigiusstraße / Marktbrücke sowie in der Verlängerung nördlich des Marktes die Wenzelgasse definiert werden. Außerdem die Sternstraße zwischen Markt und Friedensplatz. Als ergänzende Einkaufslagen sind insbesondere die Straßenzüge Friedrichstraße, Bonngasse, Acherstraße, Dreieck, Gangolfstraße und In der Sürst zu nennen.



Der weitläufige Münsterplatz in der Bonner Innenstadt. Angrenzend befinden sich zahlreiche großflächige Einzelhändler wie SinnLeffers, Peek&Cloppenburg und Galeria Kaufhof

Die verschiedenen Straßen bzw. Straßenabschnitte der innerstädtischen Haupteinkaufslagen weisen dabei zum Teil unterschiedliche Strukturen auf, die sich im Wesentlichen wie folgt darstellen:

- Die Remigiusstraße / Marktbrücke sind durch einen sehr hohen Filialistenanteil mit einem Schwerpunkt im Textilbereich (u.a. Esprit, New Yorker, Claudia Sträter, Zara) geprägt und bilden eine der Toplagen der Stadt. Im Übergangsbereich Remigiusstraße / Marktbrücke finden sich einige gastronomische Angebote, z.T. mit Außen-gastronomie. Die Fluktuationsquote der Mieter entlang dieses vergleichsweise kurzen und engen Straßenzuges ist gering und deutet auf die hohe

Zufriedenheit der ansässigen Einzelhändler hin. Maklerhäuser kommen zu dem Schluss, dass die hohe Nachfrage nach Einzelhandelsflächen das Angebot hier deutlich übersteigt und damit zu Spitzenmieten innerhalb der Bonner Innenstadt führt.



Der Zugangsbereich vom Markt zur schmalen Remigiusstraße

- Die Poststraße lässt sich anhand ihrer Einzelhandelsstruktur im Bereich der Münsterstraße zweiteilen. Der südliche Abschnitt fungiert als Verbindung zwischen Innenstadt und Hauptbahnhof und zeigt eine entsprechende Ausrichtung auf Laufkundschaft mit einem vergleichsweise hohen Anteil an Fast-Food-Angeboten (McDonald's, Nordsee), Bäckereien sowie typischen Mitnahmeartikeln (Süßwaren, Bücher, Tabakwaren), wobei die Aufenthaltsqualität im Bereich des Hauptbahnhofs („Bonner Loch“) gering ist. Der nördlich Abschnitt der Poststraße ist durch einige großflächige Warenhäuser (Karstadt) und Textilanbieter (P&C) charakterisiert.
- Die Sternstraße ist durch ihre kleinteilige Bebauungsstruktur geprägt, wobei Grundstückszerschnitte von meist nur 3 – 5 Metern Flächenzerschnitte und Schaufensterfronten bedingen, die nicht mehr den heutigen Anforderungen im Einzelhandel entsprechen. In den zum Teil denkmalgeschützten Gebäuden befindet sich ein bunter Mix an Einzelhandelsgeschäften wenig flächenintensiver Branchen, u.a. Uhren und Schmuck, Kosmetik, Telekommunikation.
- Die Wenzelgasse ist ähnlich wie die Poststraße eine wichtige Laufflage zwischen der Innenstadt und dem nördlich gelegenen Bertha-von-Suttner-



Platz, einem wichtigen ÖPNV-Knotenpunkt. Der Einzelhandelsbesatz lässt auch hier eine Zweiteilung erkennen mit einem höherwertigen Besatz sowie Filialunternehmen (bspw. Robert Ley, Foot Locker, Bonita) im Süden, im Bereich des Marktes, und Anbietern aus dem eher preisgünstigen Segment in Kombination mit einem gewissen Fast-Food-Angebot im nördlichen Abschnitt.

Hoher Filialisierungsgrad in den Top-Geschäftslagen

In den 1a-Lagen überwiegt der Anteil der Filialisten den ortsansässigen Einzelhandel, der verstärkt in den Nebenlagen zu finden ist. Der umfangreiche Einzelhandelsbesatz zeigt einen Schwerpunkt im Bekleidungsbereich. Das vorhandene Einzelhandelsangebot deckt weite Teile eines innenstadttypischen Branchenmixes ab. Es fehlt jedoch zum einen ein leistungsfähiger Anbieter im Bereich Elektrowaren, zum anderen besteht ein Defizit im Lebensmittelangebot. Der Geschäftsbesatz umfasst sowohl Anbieter des eher preisgünstigen Segments bekannter Filialisten als auch einige hochpreisige Fachgeschäfte. In Anbetracht der am Ort vorhandenen kaufkräftigen Kundenpotentiale durch Beschäftigte der Post, der Telekom, der UN oder Kongressbesucher weist die Stadt jedoch ein ausbaufähiges Angebot im Hochpreissegment auf.

Keine erkennbare Leerstandsproblematik

Ladenleerstände sind nicht vorhanden bzw. nicht auffällig, allenfalls ein gewisser „natürlicher Leerstand“ (u.a. Wechsel im Bestand), so dass sich die Situation des innerstädtischen Einzelhandels auch nach Einschätzung lokaler Experten als stabil darstellt. Dies korrespondiert auch mit der sehr hohen Flächennachfrage von Filialisten, die – nach vorliegenden Informationen - aufgrund fehlender Flächenangebote nicht befriedigt werden kann.

Das Einzelhandelsangebot im Stadtteil „Bad Godesberg“

Das Stadtbezirkszentrum Bad Godesberg liegt im Süden des Stadtgebietes von Bonn und besitzt bezogen auf den Einzelhandel das umfangreichste Angebot neben der Innenstadt von Bonn. Bad Godesberg ist umgeben von der weithin sichtbar auf einem Berg gelegenen Godesburg, dem Stadtpark mit Stadthalle

und Kino sowie dem Redoutenpark. Das Stadtbezirkszentrum erstreckt sich im Wesentlichen zwischen Burgstraße und Plittersdorfer Straße im Norden, Moltkestraße im Osten, Am Kurpark, Löbestraße im Süden und Schwertbergerstraße, Brunnenallee im Westen. Durch die z.T. stark befahrenen Straßen ergibt sich eine deutliche Zäsur zwischen dem Zentrum und den angrenzenden Bereichen.



Die Wenzelgasse ist die Verbindung zwischen Markt und Berthavon-Suttner-Platz, einem wichtigen ÖPNV-Haltepunkt

Das Stadtbezirkszentrum Bad Godesberg ist sehr kompakt und weist einen hohen Vernetzungsgrad auf. Die beiden Haupteinkaufsachsen im Zentrum stellen die Alte Bahnhofstraße und die Koblenzer Straße dar. Beide bieten eine gute Aufenthaltsqualität. Moltkeplatz, Theaterplatz, Michaelplatz sowie die Freifläche vor der „Fronhofer Galeria“ prägen die städtebauliche Situation und sind auch aufgrund der gastronomischen Angebote wichtige Aufenthaltsbereiche innerhalb des Stadtbezirkszentrums. Die Etablierung des Einkaufszentrums „Fronhofer Galeria“ in dem früheren Kauf- und Warenhaus Hertie hat zu einer leichten Verlagerung der Einkaufsströme in Richtung des westlichen Innenstadtbereichs geführt. Allerdings befindet sich das Einkaufszentrum in einer Art „Sackgassen-Situation“ am westlichen Ende der Einkaufslage was zur Folge hat, dass vor allem Verkaufsflächen im hinteren Bereich des Gebäudes von einer geringen Kundenfrequenz geprägt sind und teilweise mit Zwischen- oder Sekundärnutzungen belegt sind. Insgesamt ist die Einzelhandelsstruktur gekennzeichnet durch gängige Filialisten und diverse örtliche Fachgeschäfte. Es gibt ein umfassendes und attraktives Warenangebot in allen Bedarfsbereichen, wobei der überwiegende Anteil der Geschäft dem



mittelfristigen Bedarfsbereich und hier dem Bekleidungssegment zuzuordnen ist. Als Magnetbetriebe fungieren vor allem die Filialen von H&M und C&A, welche sich beide in der „Fronhofer Galeria“ befinden. Als weitere Magnetbetriebe aus dem kurzfristigen Bedarfsbereich fungieren das toom SB-Warenhaus am Michaelplatz und der REWE Supermarkt an der Koblenzer Straße. Charakteristisch für Bad Godesberg sind kleinere Einkaufspassagen, die z.T. jedoch erhebliche Leerstände aufweisen.

Unmittelbar an der Burgstraße befindet sich gut sichtbar ein ehemaliges inzwischen leerstehendes Möbelhaus, dessen äußere Erscheinung einen negativen Einfluss auf



Die stadträumliche Gliederung von Bonn

Quelle: wikipedia

Aufenthaltsqualität der Lage hat. Die Entwicklung im Stadtbezirkszentrum Bad Godesberg ist nach Aussagen diverser lokaler Experten stark durch den Bonn / Berlin-Beschluss beeinflusst, in dessen Folge sich die Bevölkerungsstruktur des zuvor gerne von Bundesbeamten und Botchaftsangestellten

bewohnten Stadtbezirks deutlich verändert hat. Der lokale Einzelhandel hat sich nicht immer schnell genug diesen veränderten Rahmenbedingungen anpassen können, was insbesondere in den Passagen zu Problemen geführt hat.

Das Einzelhandelsangebot im Stadtteil „Beuel“

Das Stadtbezirkszentrum Bonn-Beuel liegt östlich der Innenstadt von Bonn unmittelbar am rechten Rheinufer und ist durch diesen vom restlichen Stadtgebiet getrennt. Der abgegrenzte Hauptgeschäftsbereich von Beuel erstreckt sich im Wesentlichen entlang der Friedrich-Breuer-Straße, der Oberen Wilhelmstraße und der Hermannstraße. Typisch für das Stadtbezirkszentrum Beuel sind die städtebaulich und funktional unterschiedlich geprägten Bereiche der vorgenannten Geschäftsstraßen. So verknüpft die Hermannstraße ihre günstige Lage zur Rheinpromenade mit einer hohen Angebotsqualität des überwiegenden Teils der anliegenden Geschäfte; die Friedrich-Breuer-Straße ist charakterisiert durch ein umfassendes

Nahversorgungsangebot mit langen Öffnungszeiten und die Obere Wilhelmstraße weist vor allem seit der vollständigen Verkehrsberuhigung sehr geringe Passantenfrequenzen auf und wird kaum noch als Einkaufslage wahrgenommen. Insgesamt besitzt das Stadtbezirkszentrum eine linear ausgeprägte Struktur. Anders als in den Bezirkszentren Bonn und Bad Godesberg befindet sich ein Großteil der Betriebe und Verkaufsflächen des Stadtteils Beuel außerhalb des Stadtbezirkszentrums. Derzeit wird eine weitere Entwicklung der Lage im Bereich des Bahnhofs angestrebt.

Das Einzelhandelsangebot in Beuel umfasst alle Bedarfsbereiche. Die Anzahl an Filialbetrieben ist deutlich limitiert und beschränkt sich im Wesentlichen auf den Lebensmittelbereich. Die örtliche Geschäftsstruktur ist sehr kleinteilig strukturiert; die flächengrößten Anbieter stammen aus dem Nahrungsmittelbereich. Im Unterschied zur Bonner Innenstadt und zum Stadtbezirkszentrum Bad Godesberg dominieren Angebote im nahversorgungsrelevanten Sortimentsbereich. Neben Supermärkten (zwei Kaiser's Supermärkte, REWE) übernehmen Lebensmitteldiscounter (z.B. Aldi, Plus) Versorgungsfunktion für die umliegende Bevölkerung und dienen als Magnetbetriebe für den Standortbereich. Aufgrund der Angebotsstruktur kann der Lage eine überwiegend auf die Bewohner des Stadtbezirkes ausgerichtete Versorgungsfunktion zugewiesen werden.

Das Einzelhandelsangebot im Stadtteil „Duisdorf“

Das Stadtbezirkszentrum Duisdorf gehört zum Stadtbezirk Bonn-Hardtberg, dem kleinsten Stadtbezirk der Stadt Bonn. Er liegt im Westen des Stadtgebiets und grenzt dort an das Stadtgebiet von Alfter. Das linear ausgerichtete Stadtbezirkszentrum Duisdorf ist relativ kompakt und kleinteilig strukturiert und erstreckt sich im Wesentlichen entlang der Rochusstraße, welche innerhalb des Zentrenbereichs als Fußgängerzone gestaltet ist und dort eine hohe Dichte an Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen aufweist. Die Straße Am Burgweiher begrenzt das Zentrum in nördlicher Richtung und übt in Folge des hohen Verkehrsaufkommens eine erhebliche Trennwirkung zu den nördlich gelegenen Nutzungen aus. Durch die B56 ist die Anbindung an das örtliche und überörtliche Verkehrsnetz gegeben. In fußläufiger Entfernung zum Zentrum liegt der Bahnhof, der gemeinsam mit diversen Bushaltestellen in der Nähe des Zentrums die Anbindung an den ÖPNV gewährleistet.



Das Einzelhandelsangebot verteilt sich räumlich ähnlich wie in den Stadtbezirken Bonn und Bad Godesberg auf die jeweiligen Standorte; ein Großteil der Betriebe und Verkaufsflächen befindet sich innerhalb des Stadtbezirkszentrums und weniger in dezentralen Lagen. Das Warenangebot im Stadtbezirkszentrum Duisdorf ist umfassend, der Besatz insgesamt dicht und auf Grund der z.T. historisch geprägten, baulichen Strukturen überwiegend kleinteilig strukturiert. Der Filialisierungsgrad ist sehr gering. Im Zentrum überwiegen die nahversorgungsrelevanten Sortimenten. Neben zwei Supermärkten und einem Lebensmittel-Discounter gibt es ein großflächiges toom SB-Warenhaus, welches als wichtiger Frequenzbringer für den Standort und die angrenzenden Geschäftslagen fungiert. Der dem Warenhaus vorgelagerte Platz wird als Standort für den Wochenmarkt genutzt. Die an den Platzbereich angrenzenden gastronomischen Nutzungen tragen zur Aufenthaltsqualität dieses Treff- und Kommunikationspunktes innerhalb des Stadtbezirkszentrums bei. Hauptwettbewerber für das Stadtbezirkszentrum Duisdorf stellt in Teilen das nahe Gewerbegebiet von Alfter dar, wobei hier aber auch gegenseitige Kundenaustausch- und Zuführbeziehungen bestehen. Insgesamt kommt dem Stadtbezirkszentrum jedoch keine überörtliche Versorgungsfunktion zu.

Weitere zentrale Versorgungsbereiche

Das aktuelle Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Bonn definiert innerhalb des hierarchisch gegliederten Zentrumsystems neben dem A-Zentrum Innenstadt sowie den drei B-Zentren noch sonstige zentrale Bereiche. Diese umfassen 11 C-Zentren¹ und 23 D-Zentren in den vier Stadtbezirken Bonn, Bad Godesberg, Beuel und Hardtberg, in denen – von Ausnahmen im Lebensmittelbereich abgesehen – nur nicht-großflächige zentrenrelevante und nahversorgungsrelevante Angebote, d.h. mit einer Verkaufsfläche von unter 800 m² angesiedelt werden dürfen. Im Vordergrund steht hier die Versorgungsfunktion für die umliegende Bevölkerung mit kurzfristigen Bedarfsgütern, wobei zwischen C-Zentren und D-Zentren nochmals eine Abstufung besteht. Ziele sind der Erhalt und der Ausbau bzw. die Stärkung

¹ Nordstadt, Südstadt Weberstraße West, Enderich, Poppelsdorf, Kessenich, Neu-Tannenbusch, Auerberg Mitte, Plittersdorf, Mehlem, Oberkassel, Bruser Berg.

Angebots, um die Nahversorgung sicherzustellen. Hinsichtlich der tatsächlichen Leistungsfähigkeit der definierten Zentren bestehen deutliche Unterschiede; auch wird im aktuellen Einzelhandels- und Zentrenkonzept darauf hingewiesen, dass einige C- und D-Zentren in ihrer Entwicklung gefährdet sind.

Der Einzelhandelsstandort Bonn insgesamt

Insgesamt ist im Oberzentrum Bonn derzeit von einer Einzelhandelsverkaufsfläche von ca. 328.130 m² auszugehen, was einer durchschnittlichen Pro-Kopf-Ausstattung von ca. 1,04 m² VK entspricht. Der Gesamtumsatz des Einzelhandels kann auf ca. 1.448,8 Mio. € geschätzt werden. Die Einzelhandelszentralität beläuft sich auf einen Wert von ca. 79,5, damit überwiegen die Kaufkraftab- die Kaufkraftzuflüsse um ca. 20,5 %.

Eine Leerstandsproblematik ist weder für die Innenstadt, noch für die B-Zentren Beuel und Duisdorf feststellbar. Etwas kritischer ist die Situation in Bad Godesberg zu sehen, wo sich eine gewisse Häufung von Ladenleerständen findet. Insbesondere sind hier die Passagen betroffen, wobei dies aber v.a. auch auf die üblichen konzeptionellen Defizite vieler Passagen zurückzuführen ist (z.B. fehlende Einbindung in Laufwegen, keine Magnetbetriebe, wenig flexible Zuschnitte, wenig ansprechenden Eingangssituation).

Als entwicklungshemmend kann in der Stadt Bonn die auffallend lange Vorlaufzeit bei der Realisierung neuer Einzelhandelsprojekte – sowohl in der Innenstadt als auch außerhalb der City – bewertet werden. In der Vergangenheit konnten einige Projekte trotz verschiedener Anläufe letztendlich nicht realisiert werden (Beispiel „Bonner Loch“), so dass v.a. auch in den zentralen Lagen der Innenstadt von Bonn aufgrund dieser Rahmenbedingungen das Flächenangebot – insbesondere für Fachmärkte – limitiert ist.

Weiterhin ist die verkehrliche Erreichbarkeit der Innenstadt von Bonn als nicht ideal zu bewerten. So fehlen der Stadt leistungsfähige Ein- und Ausfallstraßen; der umlaufende Cityring stellt keine optimale Verkehrslösung dar. Von Westen wird die Erreichbarkeit der City zudem durch den Hauptbahnhof / die Gleisanlagen behindert, von Osten durch den Rhein. Ein weiteres Problem sind die zwar zentral gelegenen, aber zu Spitzenzeiten kapazitätsmäßig nicht ausreichenden Parkplatzangebote.

Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Gesamtstadt Bonn 2009

Bedarfsbereiche / Warengruppen	Arbeitsstätten ¹	Verkaufsflächen in m ²	Umsatz in Mio. € ²
1. Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	561	102.520	452,2
Lebensmittel, Reformwaren	231	8.255	379,4
Getränke; Spirituosen; Tabak	101	9.570	24,2
Brot, Back- & Konditorwaren	195	3.800	38,9
Fleisch & Wurstwaren	34	900	9,7
2. Gesundheit, Körperpflege insgesamt	192	15.560	238,0
Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	75	11.945	63,3
Apothekerware	107	3.145	173,0
Sanitätswaren	10	470	1,7
3. Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	74	4.590	15,5
Blumen, Pflanzen	67	2.700	9,3
Zoo- und Heimtierbedarf	7	1.890	6,2
4. Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	110	6.925	34,3
Zeitungen, Zeitschriften	75	1.975	9,7
Bücher	35	4.950	24,6
1.-4. Überwiegend kurzfristiger Bedarf	937	129.600	740,0
5. PBS³, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt	46	6.745	20,0
Papier-, Büro-, Schreibwaren	17	2.270	7,9
Hobby-, Bastelbedarf, Musikalien	16	3.195	7,6
Spielwaren	13	1.280	4,5
6. Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	352	87.585	357,7
Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	95	62.270	242,4
Damenbekleidung	121	8.305	40,5
Herrnenbekleidung	18	2.955	14,7
Kinderbekleidung	20	875	3,9
Wäsche, Kurzwaren	19	790	3,3
Schuhe	53	6.790	28,5
Lederwaren	7	630	2,8
Sportartikel	19	4.970	21,6
7. GPK⁴, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	116	12.450	32,8
GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	104	11.915	31,4
Haus-, Tisch- und Bettwäsche	12	535	1,3
5.-7. Überwiegend mittelfristiger Bedarf	514	106.780	410,4
8. Elektrowaren insgesamt	135	13.740	75,0
Weiße Ware	16	680	3,4
Leuchten, Elektro-Installation, Zubehör	14	2.130	6,5
Braune Ware (Radio, TV)	27	5.480	36,2
Tonträger, Bildträger	7	390	1,1
Telefon und Zubehör	50	2.015	10,3
Büromaschinen, Computer und Zubehör	21	3.045	17,4
9. Einrichtung insgesamt	134	24.460	58,9
Möbel	50	11.465	22,2
Kücheneinrichtungen	12	4.410	15,2
Antiquitäten, Kunst	43	1.915	5,2
Tapeten, Bodenbeläge, Farben, Lacke	29	6.670	16,3
10. Sonstiger Einzelhandel insgesamt	206	53.550	164,5
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	15	43.160	90,0
Foto	*	*	*
Optik, Hörgeräte-Akustik	61	2.810	28,1
Uhren, Schmuck	72	2.180	29,4
Autozubehör	*	*	*
Sportgeräte	27	2.495	7,7
Sonstige Einzelhandelswaren	14	1.705	5,6
8.-10. Überwiegend langfristiger Bedarf	475	91.750	298,4
2.-10. Non-Food insgesamt	1.365	225.605	996,6
1.-10. Einzelhandelswaren insgesamt	1.926	328.130	1.448,8

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = ecostra-Umsatzschätzungen

³ = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

⁴ = Glas, Porzellan, Keramik

* = weniger als 4 Arbeitsstätten, kein Ausweis aus Datenschutzgründen

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

FRISCH AUS DER ABLAGE

In den ersten Monaten dieses Jahres ging es für die **ecöstra**-Mitarbeiter wieder verstärkt ins europäische Ausland. Insbesondere Kunden aus dem Finanzdienstleistungssektor investieren wieder in ausgewählte osteuropäische Staaten, aber auch Handelsimmobilien in Westeuropa – allen voran Deutschland, Frankreich und Norditalien - stehen in der Gunst der Anleger... und so gab es wieder viel zu tun. Im vergangenen halben Jahr wurden von **ecöstra** u.a. folgende Projekte bearbeitet:

- Im Auftrag der Stadt Sinzig wurde eine Auswirkungsanalyse für das dort geplante „Marktcener“ erarbeitet.
- Markt- und Standortanalysen für Einkaufszentren und großdimensionierte Handelsobjekte waren u.a. in Rostock und Ludwigshafen am Rhein, in Pisa (Italien), Szczecin (Polen), Hradec Králové und Ústí nad Labem (Tschechien) sowie für zwei verschiedene Standorte in der Region Rhône-Alpes (Frankreich) zu erstellen.
- Für bestehende Möbel- und Einrichtungshäuser in Köln und Koblenz waren Analysen zu den Einzugsgebieten durchzuführen. Für eines der führenden Handelsunternehmen im Lebensmittelsektor wurden als Grundlage für die weitere Expansionsstrategie kleinräumige Marktdaten für diverse südosteuropäische Länder ermittelt.
- **ecöstra** ist von der Stadt Leonberg mit der gutachterlichen Begleitung der Stadtumbaumaßnahme „Leonberg Mitte“ betraut. In diesem Zusammenhang waren die Untersuchungsergebnisse im Rahmen von mehreren Informationsveranstaltungen vorzustellen. Weitere Vorträge wurden gehalten u.a. beim Handels-Dialog Bayern in München sowie beim Handelsimmobilien-Gipfel in Wiesbaden, der 4. MAGDUS-Konferenz in Troyes (Frankreich), dem Bürgerforum zum geplanten Designer Outlet Center in Soltau und bei einer Pressekonferenz zu den Ergebnissen der **ecöstra**-Einzelhandelsstrukturanalyse für den Raum Innsbruck, Rum und Völs (Österreich)

DAS (ALLER-) LETZTE: Die merkwürdige Begriffsinflation in der Handelsanalytik



Schon mal etwas von „*Kaufkraftverdrängungsquote*“ gehört? Nein? Macht nichts! Bei Google gibt es derzeit zu diesem Begriff genau einen Treffer. Aber wenn es eine entsprechende Quote gibt, daß müßte es doch auch eine „*Kaufkraft-verdrängung*“ geben. Auch da werden wir

fündig: „*Kaufkraftverdrängung*“ bedeutet nach einem bereits etwas angestaubten Aufsatz des Nationalökonoms Otto Veit aus dem Jahr 1943 „*die Umlenkung von Geld aus den Gütermärkten in die Sparkanäle*“.

Nun das ist aber von den Erfindern der „*Kaufkraftverdrängungsquote*“ gar nicht gemeint. Diese meinen nämlich „*Umsatzumverteilungsquote*“ – ein in der Handelsanalytik durchaus gängiger Begriff, welcher in Auswirkungsanalysen den relativen Umsatzabzug eines Einzelhandelsprojektes vom betroffenen bestehenden Einzelhandel bedeutet. Weshalb also „*Verdrängung*“, wenn doch „*Umverteilung*“ gemeint ist?

Soll hier durch eine sematische Neufassung etwas anders oder speziell betont werden?

Was ist die „*Nettogesamtverkaufsfläche*“? Auch hier nur ein Google-Treffer. Wo es ein „*Netto*“ gibt, sollte es doch auch ein „*Brutto*“ geben? Es sollte bekannt sein, daß es eine „*Nettogesamtmietfläche*“ nicht gibt, wie kann es dann aber eine „*Nettogesamtverkaufsfläche*“ geben? Nun die Lösung ist: hier war die Kreativbranche am Werk! Dies gilt im Übrigen auch für den von einzelnen Instituten bei der Kaufkraftberechnung verwendete Begriff der sog. „*Potenzialsreserve*“. Ein eher willkürlicher Aufschlag auf das vorhandene Kaufkraftvolumen der Wohnbevölkerung in einem bestimmten Einzugsgebiet. Da wird dann durch eine neue Begriffsschöpfung Kaufkraft herbeidefiniert, welche es faktisch überhaupt nicht gibt.

Die Handelsanalytik stellt eine umfassende und ausreichend klare Begrifflichkeit zur Darstellung aller erforderlichen Aspekte bereit. Neuerfindungen irgendwelcher Institute sind nicht nur überflüssig, sondern führen nur zur Verwirrung. Der erforderlichen Transparenz in den Handelsmärkten ist dies nicht dienlich... soll es aber wohl auch nicht sein!