



ecostra-Newsletter

Januar 2011

- Der Markt für Messen und Kongresse in Deutschland (Teil 1)
- Steuerung von zulässigen Verkaufsflächen im Sondergebiet allein durch vorhabensbezogene Festsetzungen
- Die aktuelle Grafik: Durchschnittliche jährliche Wachstumsraten der realen Konsumausgaben der Haushalte bis 2025
- Das Stadtprofil: Einzelhandelsstandort Oranienburg
- FOC Performance Report 2010: Die deutschen FOC zählen bereits zu den profitabelsten Centern in Europa
- Frisch aus der Ablage
- Das (Aller-)Letzte: Wird der deutsche Einzelhandel schlechtgerechnet?

Impressum

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

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

www.ecostracom
info@ecostracom

Der Markt für Messen und Kongresse in Deutschland (Teil 1)

Deutschland verfügt über ein flächendeckendes Angebot an Veranstaltungsorten und unterscheidet sich im internationalen Vergleich damit wesentlich von anderen Ländern wie Frankreich, Spanien oder Großbritannien, in denen sich das Veranstaltungswesen insbesondere auf die Metropolen konzentriert. Gleichzeitig bedingt dieses umfangreiche Angebot eine hohe Wettbewerbsintensität zwischen den Veranstaltungsorten.



Die Deutsche Messe Hannover ist mit einer Hallenfläche von 495.265 m² und einer Freifläche von ca. 57.880 m² das größte Messegelände der Welt.

Photo: Deutsche Messe Hannover

Im Rahmen einer zweiteiligen Serie wird im ecostra-Newsletter der Markt für Messen und Kongresse in Deutschland dargestellt. In diesem ersten Teil werden zunächst die Begrifflichkeiten definiert, die wesentlichen Funktionen von Messen und Kongressen aufgezeigt, die Marktsituation in Deutschland beschrieben und auf allgemeine Erfolgsfaktoren für Veranstaltungen eingegangen. In der nächsten Ausgabe des ecostra-Newsletter werden dann die Wechselwirkungen von Veranstaltungen auf die lokale bzw. regionale Wirtschaft beschrieben.

Das deutsche Messewesen ist geprägt durch eine hohe Internationalität. Deutschland ist weltweit führend in der Durchführung internationaler Messen. Von den weltweit wichtigsten Messen der verschiedenen Branchen finden etwa zwei Drittel in Deutschland statt. So werden jährlich ca. 150 internationale Messen und Ausstellungen in Deutschland durchgeführt, darunter über 70 internationale Leitmesse, d.h. die führenden Leistungsschauen innerhalb einer Branche. An den Messen sind über 170.000 Aussteller beteiligt, wobei über die Hälfte dieser Aussteller aus dem Ausland kommt, rund ein Drittel davon aus Ländern außerhalb Europas. Dabei werden durch die Aussteller im Schnitt etwa 7 Mio. m² Ausstellungsfläche angemietet. Die Veranstaltungen ziehen jährlich zwischen 9 und 10 Mio. Besucher an, darunter befinden sich rund ein Viertel ausländische Gäste; unter den Fachbesuchern liegt der Anteil mit ca. 30 % noch etwas höher.

Regional- und Spezialveranstaltungen ergänzen das Angebot an internationalen Messen in Deutschland. Die Anzahl der Veranstaltungen hat sich in den vergangenen Jahren kontinuierlich erhöht und liegt aktuell (Jahr 2008) bei ca. 174 Veranstaltungen mit rund 52.000 Aussteller und einer vermieteten Fläche von ca. 1,5 Mio. m². Die Veranstaltungen verzeichne-

ten 2008 insgesamt ca. 6,5 Mio. Besucher, wobei sich die Zahl der Besucher in den letzten Jahren kontinuierlich verringert hat.¹ Hinzu kommen jährlich über 10.000 Kongresse und Tagungen im Business-to-Business-Bereich auf den bundesdeutschen Messegeländen mit etwa 2,5 Mio. Besuchern.

Inhalt

	Seite
Der Markt für Messen und Kongresse in Deutschland (Teil 1)	1
Steuerung von zulässigen Verkaufsflächen im Sondergebiet allein durch vorhabensbezogene Festsetzungen	8
Die aktuelle Grafik: Durchschnittliche jährliche Wachstumsraten der realen Konsumausgaben der Haushalte bis 2025	12
Das Stadtprofil: Einzelhandelsstandort Oranienburg	13
FOC-Performance Report 2010: Die deutschen FOC zählen zu den profitabelsten Centern in Europa	15
Frisch aus der Ablage	18
Das (Aller-)Letzte: Wird der deutsche Einzelhandel schlechtgerechnet?	18

¹ Die Zahlen beziehen sich auf die Mitglieder des AUMA



Definitionen

Die im Markt für Messen und Kongresse verwendeten Begrifflichkeiten sind aufgrund spezifischer Angebotsausprägungen (z.B. Messe mit Vortragsveranstaltung, Kongress mit Ausstellung) in der Praxis nicht immer exakt abgrenzbar bzw. zeigen zum Teil fließende Übergänge. Häufig werden die Begriffe auch synonym verwendet. Als Messe bzw. Ausstellung können Veranstaltungen mit folgenden Merkmalen definiert werden:

„Eine Messe im wirtschaftlichen Sinne ist eine zeitlich begrenzte, wiederkehrende Veranstaltung, die es Herstellern oder Verkäufern einer Ware oder einer Dienstleistung ermöglicht, diese zur Schau zu stellen, zu erläutern und zu verkaufen. Per Definition sollte eine Messe sich vornehmlich an Fachpublikum wenden. Wendet sich die Veranstaltung vornehmlich an das allgemeine Publikum handelt es sich um eine Ausstellung.“

Ein Kongress bzw. eine Tagung kann wie folgt definiert werden:

„Bei einer Tagung oder einem Kongress handelt es sich um eine Zusammenkunft von Personen, die in einem speziellen Themenbereich arbeiten. Bei einem Kongress handelt es sich jedoch um eine mehrtägige Veranstaltung, während die Tagung namentlich eintägig ist. Ebenso gebräuchliche Bezeichnungen sind Konferenz, Symposium sowie Convention.“

Funktionen von Messen und Kongressen

Die wesentlichen Funktionen von Messen und Kongressen können nach betriebswirtschaftlichen, volkswirtschaftlichen und gesellschaftlichen Funktionen unterschieden werden:

Betriebswirtschaftliche Funktionen. Messen und Ausstellungen kommt eine wesentliche Bedeutung als Marketinginstrument für Unternehmen im internationalen Handel mit Gütern und Dienstleistungen zu. Sie stellen ein wichtiges Instrument in der Business-to-Business-Kommunikation für deutsche Unternehmen dar und dienen in erster Linie der Neukundengewinnung sowie der Pflege bereits bestehender Kundenkontakte. Weiterhin sehen die ausstellenden Unternehmen hierin eine Möglichkeit zur Steigerung des Bekanntheitsgrades des Unternehmens und der eigenen Produkte. So bieten Messen die Möglichkeit das Unternehmen sowie dessen Produkte ausführlich erklären zu können, wobei der Besucher über mehrere Ebenen erreicht werden kann (sehen, fühlen, spüren etc.). In enger Verbindung hierzu steht die Möglichkeit, dass eigene Image gegenüber den Besuchern aber auch gegenüber der breiten Öffentlichkeit zu stärken. Die Veranstaltungen dienen außerdem als Plattform zur Präsentation von Innovationen, seien es neue Produkte, Technologien oder auch Dienstleistungen und bietet damit ebenso die Chance, Markttrends zu erkennen. Weitere Funktionen sind darüber hinaus die Mitarbeitergewinnung, das Knüpfen von Kooperationsnetzwerken sowie eine Benchmarking-Funktion unter Wettbewerbern einer Branche.

Volkswirtschaftliche Funktionen. Messen und Kongressen kommt darüber hinaus eine wesentliche volkswirtschaftliche Funktion zu. So profitiert die regionale Wirtschaft in erheblichem Umfang von den Veranstaltungen. Neben dem örtlichen Gastgewerbe, Verkehrsunternehmen oder dem Einzelhandel betrifft dies auch die in vielfältiger Weise mit der Durchführung von Veranstaltungen direkt verbundenen Dienstleistungsanbieter wie Dolmetscher und Hostessenvermittler, Unternehmen des Messebaus und der Messelogistik. Über u.a. die mit dem Messewesen in Verbindung stehenden Arbeitsplätze sowie die zusätzlichen Steuereinnahmen sind die wirtschaftlichen Effekte auch überregional bedeutsam.

Gesellschaftliche Funktionen. Weiterhin kommt Messen und Kongressen auch eine gesellschaftliche Funktion zu, die insbesondere im Austausch und Dialog zwischen den Teilnehmern besteht. Bei der direkten Kommunikation kann je nach Veranstaltungsart unterschieden werden zwischen der Business-to-Business und der Business-to-Consumer Kommunikation. Neben dem Wissenstransfer zwischen Fachleuten einer Branche geht es dabei auch um einen Austausch auf internationaler Ebene sowie zwischen Wirtschaft und Politik.

Quellen: Schiess, A.: Grundlagen des Messe Marketing. O.O., 2005; AUMA (Hrsg.): Die Messewirtschaft: Fakten, Funktionen, Perspektiven. Berlin, 2007, S. 9ff; Wikipedia. Online unter: <http://de.wikipedia.org/wiki/Tagung>



Mit Hannover, Frankfurt, Köln und Düsseldorf befinden sich vier der fünf größten Messegelände der Welt in Deutschland. Unter den 10 umsatzstärksten Mes-

An den 24 deutschen Messeplätzen mit überregionaler Bedeutung stehen zu Beginn des Jahres 2009 insgesamt ca. 2,7 Mio. m² Hallenfläche für die Durch-

Tabelle: Die Entwicklung der Umsätze der Messeveranstalter über 100 Mio. € in Deutschland von 2005 – 2007

Messestandort	Umsatz in Mio. €		
	2005	2006	2007
Messe Frankfurt	379,0	406,1	423,6
Messe Düsseldorf	316,0	304,0	345,2
Messe München	223,4	212,4	299,4
Deutsche Messe (Hannover)	304,0	235,0	286,0
Koelnmesse	181,7	216,0	200,6
Messe Berlin	131,9	168,2	144,4
Nürnberg Messe	96,1	125,7	125,0

Quelle: AUMA (Hrsg.): Bilanz 2008. Kennzahlen der Messewirtschaft; ecostra-Bearbeitung

segesellschaften weltweit haben fünf ihren Sitz in Deutschland. Diese sog. „Big Five“ gelten nicht nur als Säulen des internationalen Erfolges des Messestandortes Deutschland, sondern sie dominieren auch den innerdeutschen Messemarkt, auf dem es ca. 100 Messe- und Ausstellungsveranstalter gibt. Die fünf größten deutschen Messegesellschaften – Hannover, Frankfurt, Köln, Düsseldorf und München – halten mit einem Umsatz von ca. 1,5 Mrd. € einen Anteil von ca. 60 % am deutschen Messemarkt. Hierbei liegt die Messe Frankfurt an der Spitze mit einem Umsatz von ca. 423,6 Mio. € im Jahr 2007, gefolgt von Düsseldorf (ca. 325,2 Mio.), München (ca. 299,4 Mio.) und Hannover (ca. 286,0 Mio.). Insgesamt kann der Umsatz der Messeveranstalter von überregionalen und regionalen Messen im Jahr 2008 (inkl. Auslands-, Kongress- und Servicegeschäft) auf rund 2,8 Mrd. € beziffert werden.

führung von Veranstaltungen zur Verfügung. Die bestehenden Kapazitäten haben sich in der Vergangenheit stetig erhöht, wobei der Branchenverband AUMA davon ausgeht, dass die Hallenfläche mindestens bis zum Jahr 2011 konstant bleiben wird. Im Vergleich zu anderen europäischen Staaten verfügt Deutschland damit über eine weit überdurchschnittliche Hallenfläche je Einwohner.

Hohes Flächenangebot drückt auf die Mietpreise

In dem Bestreben den jeweiligen Messeplatz auszulasten wird der Wettbewerb in der deutschen Messewirtschaft bereits seit Jahren im Wesentlichen über den Preis geführt. Das vergleichsweise reichlich vorhandene Flächenangebot bedingt – im internationalen Vergleich – sehr geringe Standmieten. Lag der Durchschnittspreis pro m² Reihenstand in Deutschland im Jahr 2007 bei ca. 143,-- €, waren es beispielsweise in den USA ca. 256,-- € und in Russland ca. 265,-- €. Als problematisch stellt sich dabei in Einzelfällen die öffentliche Trägerschaft vieler Messeplätze dar. So sind die bedeutendsten Messplätze in Deutschland in der Organisationsform einer AG oder GmbH überwiegend im öffentlichen Eigentum. Beteiligt sind dabei in der Regel die jeweilige Stadt und das Bundesland. Im Fall der Messe Frankfurt beispielsweise sind die Stadt Frankfurt/Main zu 60 % und das Land Hessen zu 40 % Anteilseigner. Hintergrund dieses öffentlichen Engagements ist der hohe Prestigewert einer Messe für den eigenen Standort, der in Einzelfällen dazu führen kann, dass auch unrentable Standorte dank Subven-



Die Messe Leipzig gehört zu den ältesten Messeplätzen der Welt. Wichtige Veranstaltungen der Messe Leipzig sind: Buchmesse Leipzig, Auto Mobil International, Modell-Hobby-Spiel, reha – Leitmesse für Orthopädie und Rehathechnik.

Photo: Leipziger Messe GmbH

Tabelle: Ausstellungskapazitäten* deutscher Messeplätze im Jahr 2009 (brutto in m²)

Standort	Hallenfläche	Fläche Freigelände
Hannover	495.265	58.070
Frankfurt am Main	321.754	96.078
Köln	284.000	100.000
Düsseldorf	263.888	43.000
München (Neue Messe)	180.000	360.000
Berlin	160.000	100.000
Nürnberg	160.000	--
Essen	110.000	20.000
Stuttgart	105.200	40.000
Leipzig	101.200	69.998
Hamburg	86.574	10.000
Friedrichshafen	69.700	11.800
Bad Salzuflen	65.195	4.000
Dortmund	59.235	--
Karlsruhe (Neue Messe)	52.000	10.000
Augsburg	51.000	10.000
Bremen	39.000	100.000
München (M,O,C)	30.000	--
Saarbrücken	24.519	27.400
Freiburg	21.500	80.000
Offenburg	22.570	37.877
Offenbach	18.500	400

* = Plätze mit mindestens einer Veranstaltung der AUMA-Kategorie „überregional/international“
Quelle: AUMA (Hrsg.): Bilanz 2008. Kennzahlen der Messewirtschaft; ecostra-Bearbeitung

tionen am Markt bestehen bleiben und gleichzeitig der Preisdruck – auch auf erfolgreiche Standorte – erhöht wird.²

Der Markt für Kongresse und Tagungen in Deutschland

Gegenüber dem Markt für Messen und Ausstellungen ist der Markt für Tagungen und Kongresse in Deutschland wesentlich kleinteiliger strukturiert. So fanden im Jahr 2007 in Deutschland insgesamt ca. 1,96 Mio. Veranstaltungen im Tagungs- und Kongressmarkt statt, wobei sich die Veranstaltungszahl in den vergangenen Jahren kontinuierlich erhöht hat. Parallel hat sich auch die Zahl der Veranstaltungsteilnehmer beständig erhöht und liegt derzeit (2007) bei ca. 94,5 Mio. Teilnehmern. Anders als im Messewesen ist der Anteil von Teilnehmern aus dem Ausland mit ca. 4,7 Mio. bzw. ca. 5,0 % im Tagungs- und Kongressbereich deutlich geringer. Die durchschnittliche Teilnehmerzahl liegt je Veranstaltung bei ca.

48,2 Personen. Der überwiegende Teil der Veranstaltungen (ca. 59,0 %) dauert maximal 1 Tag, die durchschnittliche Veranstaltungsdauer beträgt 1,6 Tage.



Das Frankfurter Kultur- und Kongresszentrum Jahrhunderthalle wurde im Jahr 1963 anlässlich des hundertjährigen Bestehens der Farbwerke Hoechst errichtet und wird daher auch als „Jahrhunderthalle Hoechst“ bezeichnet. Der 4.800 m² große Kuppelsaal bietet Platz für bis zu 4.800 Besucher. In der Jahrhunderthalle finden schwerpunktmäßig kulturelle Veranstaltungen und Konzerte statt, u.a. aber auch Body-Xtreme – Bodybuilding-Meisterschaft, Internationale „Höchster Weinmesse“ oder domicil“ – Bauen + Wohnen.

Photo: Jahrhunderthalle GmbH

Insgesamt bieten in Deutschland ca. 11.050 Hotels, Kongresszentren, Hoch-

² vgl. AUMA (Hrsg.): Die Messewirtschaft. Bilanz 2008. Berlin, 2009; vgl. AUMA (Hrsg.): Die Messewirtschaft: Fakten, Funktionen, Perspektiven. Berlin, 2007 & DB-RESEARCH (Hrsg.): Messen in Deutschland: Wachsende Überkapazitäten. Frankfurt, 2007



schulen und Flughäfen etwa 64.000 Räume für Tagungen und Kongresse an.³ Die Kapazitäten reichen dabei von 20 Personen bis zu mehreren tausend Teilnehmern, wobei der Anteil kleiner Räume (bis zu 50 Plätze) mit ca. 55,0 % überwiegt. Insgesamt stehen ca. 3,26 Mio. Sitzplätze zur Verfügung. Der deutlich überwiegende Teil von ca. 92,8 % der Tagungs- und Kongressstädten entfällt auf Hotels. Kongresszentren und Hochschulen spielen demgegenüber eine deutlich untergeordnete, Flughäfen nur eine marginale Rolle. Eine ähnliche, nicht ganz so dominierende Verteilung ergibt sich für das Raumangebot. Rund zwei Drittel (ca. 76,6 %) der Räume befindet sich in Hotels, auf Kongresszentren entfallen ca. 12,5 % und auf Hochschulen ca. 9,4 %. Auch hier spielen die Tagungsräume in Flughäfen mit einem Anteil von ca. 1,6 % eine quantitativ untergeordnete Rolle.



Das sog. „m:congress center Rosengarten“ in Mannheim wurde im Dezember 2007 nach einer zweijährigen Umbauphase neu eröffnet. Das ursprüngliche Gebäude aus dem Jahr 1903 verfügt heute über eine Fläche von ca. 22.000 m² mit insgesamt 44 Sälen. Die Kapazitäten reichen für bis zu ca. 9.000 Teilnehmer je Kongress. Zu den Schwerpunkten des Rosengartens zählen Hauptversammlungen und medizinische und wissenschaftliche Kongresse. Zu den wichtigsten Veranstaltungen im Rosengarten gehören die Hauptversammlung des Deutschen Städtetages, die Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Kardiologie sowie die Aktionärshauptversammlungen der Unternehmen BASF und MLP.

Photo: m:con - mannheim:congress GmbH

Die ca. 11.050 Veranstaltungsstätten in Deutschland verfügen derzeit über eine Fläche von ca. 4,82 Mio. m². Diese verteilt sich zu ca. 68,5 % auf Veranstaltungsräume und zu ca. 31,5 % auf Ausstellungsflächen. Allerdings wird nur ein geringer Prozentsatz der Veranstaltungen (ca. 8 %) in Verbindung mit einer begleit-

³ Tagungsstätten mit Platz für mindestens 20 Personen im größten Raum (Reihenbestuhlung)

tenden Ausstellung durchgeführt. Die deutliche Mehrheit der Veranstaltungen findet ohne Ausstellung statt.⁴



Das im Dezember 2007 eröffnete sog. „darmstadtium“ ist ein Wissenschafts- und Kongresszentrum in zentraler Lage der Stadt Darmstadt. Neben einem Kongresssaal mit ca. 1.300 m² und Platz für ca. 1.677 Personen verfügt das Gebäude über weitere 18 Konferenzräume bei einer Gesamtfläche von ca. 18.000 m². Zu den wichtigen Veranstaltungen zählen der Deutsche Luft- und Raumfahrtkongress, das Business Innovation Forum der Software AG, die Unternehmenskontaktmesse konaktiva und die ITEC - Kongress zu Informations- und Kommunikationstechnologien.

Photo: Wissenschafts- und Kongresszentrum Darmstadt GmbH

Erfolgsfaktoren für Messeplätze und Kongressstandorte

Besucher und Veranstalter haben jeweils spezifische Anforderungen an einen Veranstaltungsort. Der Erfolg eines Messeplatzes oder Kongressstandortes ist davon abhängig, inwieweit eine Veranstaltungsstätte diese Anforderungen erfüllt. Im Folgenden werden daher zunächst die erforderlichen Kriterien eines Veranstaltungsortes aus Sicht der Besucher, anschließend die Auswahlkriterien der Veranstalter bei der Wahl einer Veranstaltungsstätte kurz dargestellt.

Erfolgsfaktoren aus Sicht der Veranstaltungsbesucher

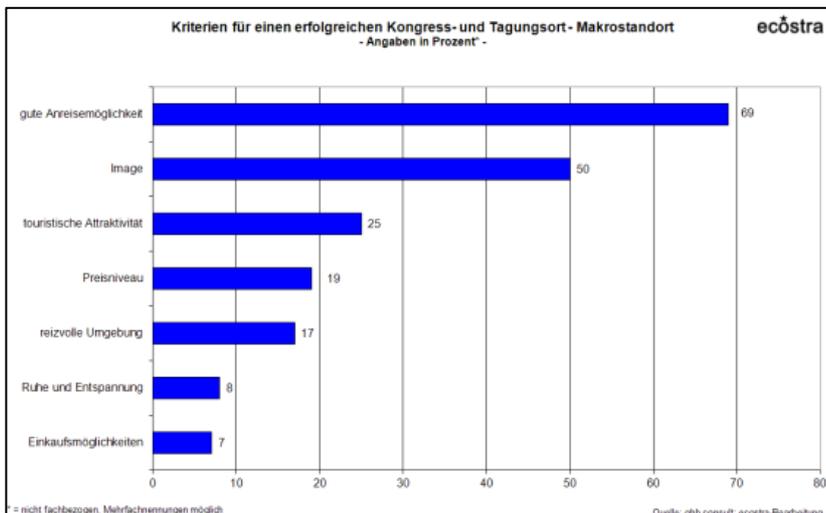
Eine Teilnehmerbefragung⁵ des Jahres 2007 im deutschen Tagungs- und Kongressmarkt zeigt die aus Sicht der Veran-

⁴ vgl. GH CONSULT GMBH (Hrsg.): Der deutsche Tagungs- und Kongressmarkt 2007/2008. Wiesbaden, 2008. Andere Daten, auf Grundlage einer andere Abgrenzung, liefert z.B. die Studie des EUROPÄISCHES INSTITUT FÜR TAGUNGSWIRTSCHAFT GMBH (Hrsg.): Tagungs- und Veranstaltungsmarkt Deutschland. Das Meeting- & EventBarometer 2009. Wernigerode, 2009

⁵ Die Teilnehmerbefragung wurde analog der Verteilung der Tagungsstättenstruktur durchgeführt und basiert auf Stichproben von ausreichender Größe, die auf den Gesamtmarkt hochgerechnet werden konnten.

staltungsbesucher wichtigsten Kriterien eines Veranstaltungsortes auf. Dabei kann unterschieden werden zwischen dem Makrostandort einer Veranstaltung und dem Mikrostandort.

einem Standort auf der sog. „Grünen Wiese“. Auf der anderen Seite ist nur für etwa jeden 5. Teilnehmer das Preisniveau von Bedeutung.



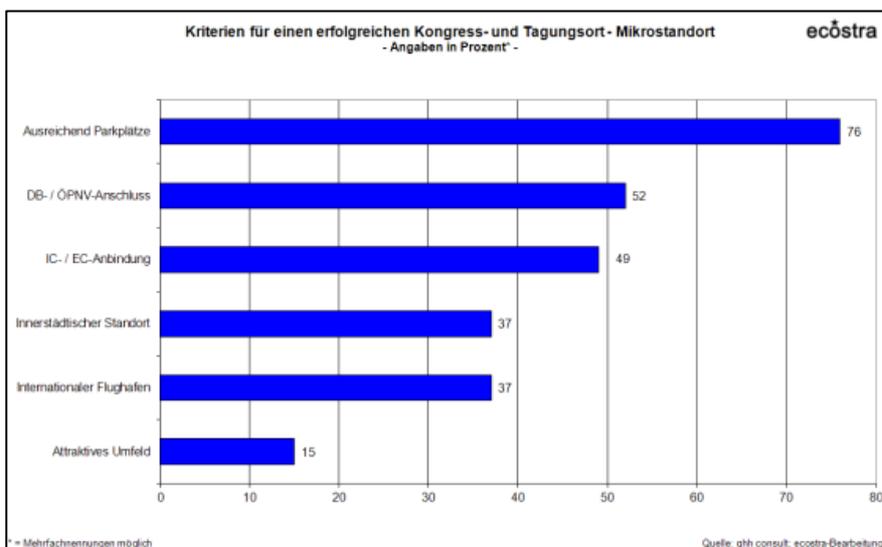
Weiterhin ergibt sich aus der Anreisentfernung der Teilnehmer, dass im Durchschnitt etwa 61 % der Veranstaltungsbesucher aus einem Umkreis von ca. 200 km stammen. Aus dem unmittelbaren Nahbereich

Bezogen auf den Makrostandort ist die Erreichbarkeit des Veranstaltungsortes von herausragender Bedeutung für die Teilnehmer (vgl. Abb.). Dieses Kriterium wurde von ca. 69 % der Teilnehmer am häufigsten genannt. Daneben wird dem Image eines Veranstaltungsortes von ca. 50 % der Besucher eine wesentliche Bedeutung beigemessen. Demgegenüber fallen die weiteren Kriterien – u.a. touristische Attraktivität, Preisniveau – deutlich zurück.

(bis ca. 50 km) kommen ca. 24 % der Besucher, über 26 % der Teilnehmer legen hingegen mehr als 300 km für die Anreise zurück. Insofern ergeben sich auch räumlich beachtliche Dimensionierungen des Quellgebietes von Veranstaltungsbesuchern.

Damit stellen aus Sicht der Besucher v.a. die verkehrliche Erreichbarkeit und das Image eines Veranstaltungsortes wesentliche Kriterien für die Wahl eines spezifischen Veranstaltungsortes dar.⁶

Das Themenfeld Verkehr ist auch mit Blick auf den Mikrostandort von herausragender Bedeutung. So wird von über ¾ der Teilnehmer insbesondere eine ausreichende Zahl an Parkplätzen vor Ort erwartet (vgl. Abb.). Daneben wird auch hier insbesondere die Erreichbarkeit – mittels ÖPNV, Intercity- / Eurocity-



– als wichtig bewertet. Darüber hinaus bevorzugen ca. 37 % der Befragten einen innerstädtischen Standort gegenüber

⁶ Vernachlässigt werden hier selbstverständlich Aspekte, welche sich auf eine spezifische Veranstaltung beziehen, wie z.B. Relevanz für die Branche, Bedeutung als Plattform für Informationsaustausch / Networking und die Substituierbarkeit durch andere Veranstaltungen.



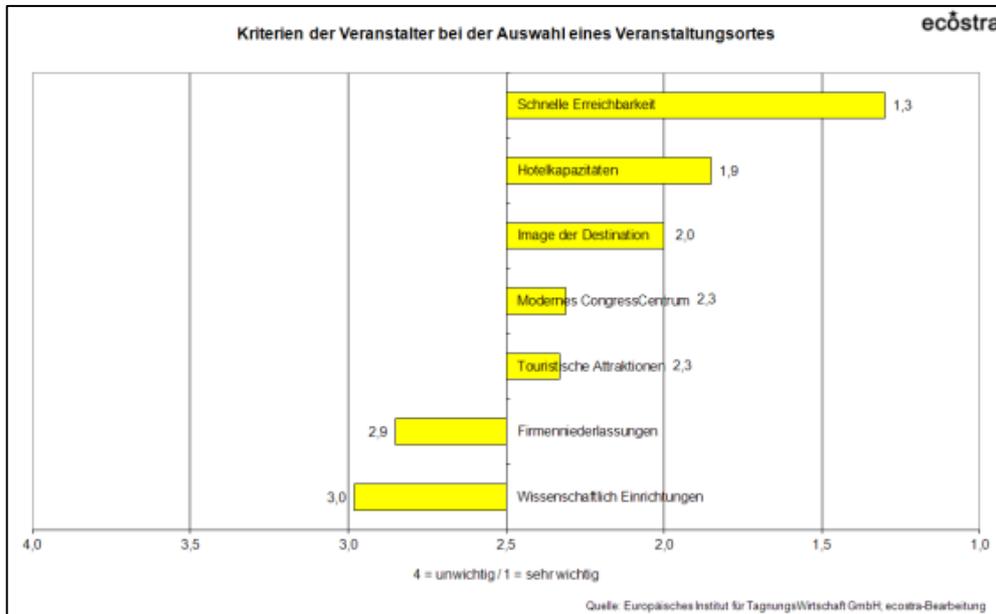
Erfolgsfaktoren aus Sicht der Veranstalter

Eine Befragung von Veranstaltern von Inhouse-Veranstaltungen in Deutschland – dies umfasst neben dem Kongress- und Tagungsmarkt auch Gesellschafts-, Kul-

Danach ist die schnelle Erreichbarkeit eines Veranstaltungsortes aus Sicht der Veranstalter das wichtigste Kriterium. Außerdem sind die vor Ort verfügbaren Hotelkapazitäten sowie das Image einer Destination wesentliche Faktoren bei der

Wahl eines Veranstaltungsortes.

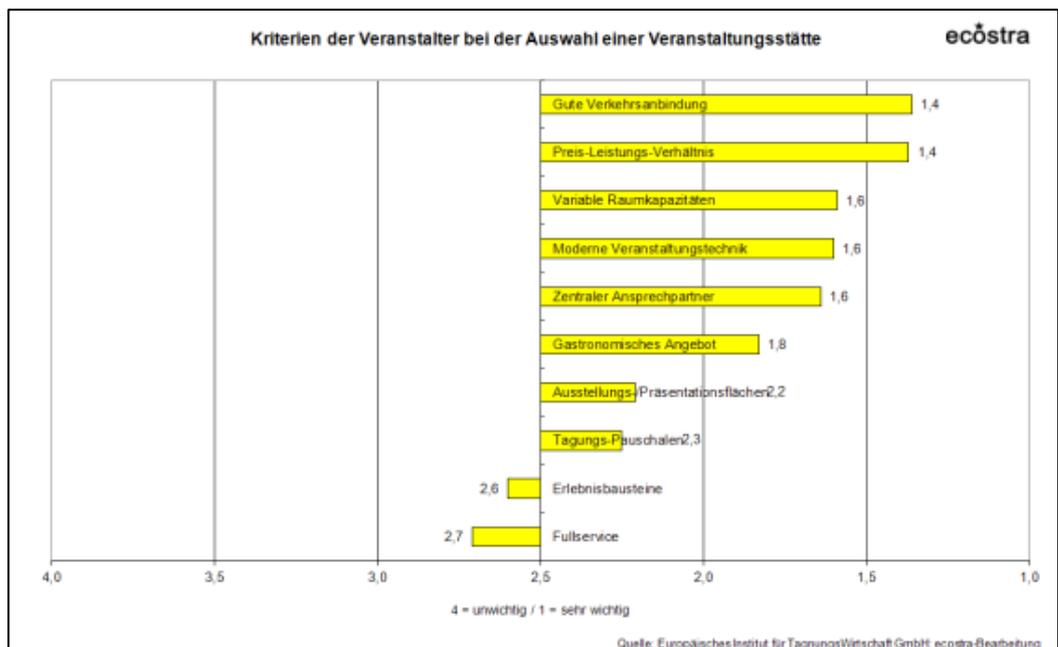
Bei der Auswahl einer Veranstaltungsstätte sind den Veranstaltern eine gute Verkehrsanbindung sowie die Preis-Leistungs-Relation besonders wichtig. Ebenfalls nicht unbedeutend sind die Variabilität in der Raumaufteilung, eine moderne



tur- und Sportevents – im Jahr 2009 nach der Wichtigkeit verschiedener Kriterien bei der Auswahl eines Veranstaltungsortes sowie einer Veranstaltungsstätte zeigt die in den Grafiken dargestellten Gewichtungen der einzelnen Kriterien:⁷

Veranstaltungstechnik, ein zentraler Ansprechpartner sowie das gastronomische Angebot.

Fortsetzung des Beitrags in der nächsten Ausgabe des ecostra-Newsletter!



⁷ vgl. EUROPÄISCHES INSTITUT FÜR TAGUNGSWIRTSCHAFT (Hrsg.): Tagungs- und Veranstaltungsmarkt Deutschland. Das Meeting und EventBarometer. Bericht 2008, Berlin, 2009



STEUERUNG DER ZULÄSSIGEN VERKAUFSFLÄCHEN IM SONDERGEBIET ALLEIN DURCH VORHABENBEZOGENE FESTSETZUNGEN

von Dr. Johannes Grooterhorst (Partner) und Isabel Gundlach (Associate),
Grooterhorst & Partner Rechtsanwälte, Düsseldorf (www.grooterhorst.de)



Dr. Johannes Grooterhorst

Eine Gemeinde „darf in einem Bebauungsplan, der ein Sondergebiet für großflächigen Einzelhandel festsetzt, nach Quadratmetergrenzen bestimmte Regelungen über die höchstzulässige Verkaufsfläche treffen.“ So urteilte das Bundesverwaltungsgericht in einer Entscheidung vom 27.04.1990. Die Entscheidung betraf einen Fall, in dem im SO-Gebiet eine Verkaufsflächenobergrenze für ein einzelnes Vorhaben festgesetzt wurde. Auf der Grundlage dieser Entscheidung entwickelte sich seither eine kommunale Planungspraxis. Die Gemeinden setzten häufig in Sondergebieten für großflächigen Einzelhandel Obergrenzen für Verkaufsflächen fest. Diese Obergrenzen sind jedoch in der Regel nicht auf einzelne Vorhaben bezogen

worden, sondern betreffen das gesamte Baugebiet. Diese baugebietsbezogene

Festsetzungspraxis konnte sich jedoch nicht auf die Entscheidung vom 27.04.1990 stützen. Sie entbehrt einer rechtlichen Grundlage, wie das Bundesverwaltungsgericht zuletzt mit Entscheidung vom 24.03.2010 (4 CN 3.09) noch einmal klargestellt hat. Die Entscheidung bekräftigt zwei frühere Entscheidungen des Gerichts vom 03.04.2008. Viele bestehende Bebauungspläne für SO-Gebiete sind vor diesem Hintergrund (häufig unerkannt) unwirksam.

Der vorliegende Beitrag beleuchtet die Auswirkungen dieser Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichts auf die Verkaufsflächenfestsetzung in SO-Gebieten und gibt Hinweise für die künftige Planungspraxis.

Zu überplanende Sachverhalte und bisherige Planungspraxis

Geht es um die Ansiedlung von Einzelhandel, steht die kommunale Praxis regelmäßig vor folgender Herausforderung: Ein Investor plant großflächige Einzelhandelsansiedlungen in der Gemeinde, die Gemeinde aber will unter städtebaulichen Erwägungen Vorkehrungen zum Schutz ihrer vorhandenen oder noch aufzubauenden zentralen Versorgungsgebiete treffen. Die Gemeinde entscheidet



Isabel Gundlach



sich, ein Sondergebiet für großflächigen Einzelhandel festzusetzen und im Bebauungsplan Höchstgrenzen der Verkaufsflächen für einzelne Sortimente zu bestimmen.

Um im Einzelfall beurteilen zu können, welche Verträglichkeitsobergrenzen für das jeweilige Projekt im Hinblick auf die eigenen und auch die benachbarten zentralen Versorgungsbereiche in der Gemeinde bestehen, holen die Planungsträger Marktgutachten ein, die Kaufkraftpotential und Kaufkraftverlagerungen unter Berücksichtigung eines projektierten Sortimentsbesatzes untersuchen. Nicht selten geben solche Marktgutachten genaue Vorgaben, wie viel Quadratmeter Verkaufsfläche aus dem einen und aus dem anderen Sortiment als noch zentrenverträglich eingestuft werden kann.



In den Bebauungsplänen diverser Gewerbegebiete sind Festsetzungen enthalten, welche nicht auf ein bestimmtes Vorhaben bezogen sind. Diese B-Pläne könnten (unerkannt) unwirksam sein.

Die Umsetzung dieser Vorgaben führte nicht selten zu Festsetzungen wie:

„In dem SO-Gebiet Einzelhandel sind zulässig:

- *Eine Gesamtverkaufsfläche von 17.000 m²,*
- *davon maximal 6.500 m² für zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente (gemäß Einzelhandelserlass),*
- *für die Sortimentsgruppe Bekleidung, Schuhe, Lederwaren eine maximale Verkaufsfläche von insgesamt 2.000 m².“*

oder

„In dem SO-Gebiet Einzelhandel darf die Gesamtverkaufsfläche für die Warengruppen Lebens- und Genussmittel und Lebensmittelergänzungssortimente, Getränke sowie Drogerie- und Parfümerieartikel insgesamt 3.200 m², der Verkaufsflächenanteil für Parfümerieartikel 450 m² nicht überschreiten. Für die Warengruppen Bekleidung, Schuhe und Leder-

waren darf eine höchstzulässige Verkaufsfläche von insgesamt 2.600 m², für das Sortiment Schuhe und Lederwaren eine Verkaufsflächenanteil von 400 m² und für die Gesamtverkaufsfläche für Boden- und Wandbeläge sowie Heimtextilien eine Gesamtverkaufsfläche von 2.000 m² nicht überschritten werden.“

Diesen beiden Beispielen ist gemeinsam, dass sie in ihrem Festsetzungsgehalt nicht auf einen einzelnen Betrieb oder ein einzelnes Vorhaben abzielen, also betriebs- bzw. vorhabenbezogen sind, sondern auf das Sondergebiet als solches bezogen, also baugebietsbezogen sind.

Vorhaben- bzw. betriebsunabhängige Kontingentierungen sind der BauNVO aber insgesamt fremd, weswegen auch für das sonstige Sondergebiet nichts

anderes gilt: § 11 Abs. 2 BauNVO verlangt die Darstellung und Festsetzung der Zweckbestimmung und der Art der baulichen Nutzung für das Sondergebiet. Hiermit muss die Gemeinde zum einen den allgemeinen Gebietscharakter und zum anderen die abstrakten Merkmale und Anforderungen an die einzelne Anlage definieren. Dem entspricht es nicht, die Nutzung auf das gesamte Gebiet bezogen zu kontingentieren.

Vorgaben des Bundesverwaltungsgerichts für SO-Gebiete für großflächigen Einzelhandel

Diese Sichtweise hat das Bundesverwaltungsgericht bei richtiger Betrachtung auch schon in der Entscheidung vom 27.04.1990 vertreten: Nach dem Leitsatz zu dieser Entscheidung hieß es zwar, dass es zulässig sein kann, in einem Sondergebiet für großflächigen Einzelhandel nach Quadratmetergrenzen bestimmte Verkaufsflächenobergrenzen festzusetzen. Der dieser Entscheidung zugrundeliegende Sachverhalt betraf aber die Festsetzung eines Sondergebiets

für einen einzelnen großflächigen Handelsbetrieb. Die im dortigen Einzelfall gebietsbezogen gefasste Verkaufsflächenfestsetzung war auf dieser Grundlage mit der vorhaben- bzw. betriebsbezogenen Verkaufsflächenfestsetzung identisch, so dass über die gewählte Festsetzung die Art der baulichen Nutzung in zulässiger Weise gesteuert wurde. Die Planungspraxis verkürzte diese Entscheidung in der Folge auf den Leitsatz und zog sie fälschlicherweise als Grundlage für baugebietsbezogene, vorhabenunabhängige Verkaufsflächenfestsetzungen hinsichtlich mehrerer Einzelhandelsvorhaben heran. Deswegen stellte das Bundesverwaltungsgericht mit Urteilen vom 03.04.2008 (4 CN 3/07 und 4 CN 4/07) ausdrücklich klar, dass die Festsetzung einer baugebietsbezogenen, vorhabenunabhängigen Verkaufsflächenobergrenze zur Steuerung des Einzelhandels in einem Sondergebiet unzulässig ist.



Baugebietsbezogene Verkaufsflächenbegrenzungen sind nur dann zulässig, wenn in dem entsprechenden Sondergebiet auch nur ein einziger Betrieb zulässig ist.

Mit einer weiteren Entscheidung vom 24.03.2010 (4 CN 3.09) hat das Bundesverwaltungsgericht diese Rechtsprechung wiederholt und bekräftigt. In dem dort entschiedenen Fall hatte eine Gemeinde ein Sondergebiet „SO Verbrauchermarkt“ festgesetzt, in welchem ausschließlich Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe mit maximal 4.500 m² Verkaufsfläche zulässig sein sollten. Weiter hieß es, auf

den Verbrauchermarkt entfielen max. 4.500 m² Verkaufsfläche mit mindestens 3.600 m² Verkaufsfläche für das Kernsortiment; auf kleinteilige Einzelhandelsbetriebe, Dienstleistungs- oder Gastronomiebetriebe entfielen max. 300 m² Verkaufs- bzw. Hauptnutzfläche.

Das Bundesverwaltungsgericht hat seine Rechtsprechung wiederholt, dass eine baugebietsbezogene Verkaufsflächenbegrenzung ausnahmsweise nur dann zulässig sei, wenn in dem in Rede stehenden Sondergebiet nur ein einzelner Handelsbetrieb zulässig sei. Dann nämlich sei die gebietsbezogene mit der vorhabenbezogenen Verkaufsflächenbeschränkung identisch. Ein solcher Fall der Identität liege allerdings nur dann vor, wenn die Festsetzungen des Bebauungsplans nur die Errichtung eines einzigen Einzelhandelsbetriebs zuließen. Insoweit genüge es auch nicht, wenn alle Grundstücke innerhalb des Sondergebiets im Eigentum eines Vorhabenträgers stünden. Der Bebauungsplan könne namentlich nicht gewährleisten, dass es bei den (im Zeitpunkt der Beschlussfassung über den Plan gegebenen) Eigentumsverhältnissen bleibe.

Rechtsfolge: Bebauungspläne mit baugebietsbezogenen Verkaufsflächenfestsetzungen sind unwirksam

Die gefestigte Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichts führt dazu, dass zahlreiche Bebauungspläne mit baugebietsbezogenen Verkaufsflächenfestsetzungen (unerkannt) unwirksam sind. Die Unwirksamkeit von Bebauungsplänen wird grundsätzlich auf eine Normenkontrollklage hin festgestellt. Eine Normenkontrollklage kann allerdings nur innerhalb eines Jahres nach In-Kraft-Treten des Bebauungsplans erhoben werden – diese Frist wird regelmäßig bereits abgelaufen sein. Es bleibt die sogenannten inzidente Feststellung der Unwirksamkeit des Bebauungsplans im Rahmen einfacher verwaltungsgerichtlicher Verfahren. Baugenehmigungen für ein (großflächiges) Einzelhandelsvorhaben können über diesen Weg ggf. im Klageverfahren erstritten werden.

Eine inzidente Überprüfung des Bebauungsplans kommt in Betracht, wenn die Gemeinde die beantragte Baugenehmi-



gung mit Blick auf den vermeintlich geltenden Bebauungsplan nicht erteilt hat, da das in dem Bebauungsplan festgesetzte Verkaufsflächenkontingent erschöpft erschien. Wird der Ablehnungsbescheid mit der Klage angegriffen, kann das Verwaltungsgericht im Zuge des Verfahrens die Unwirksamkeit des Bebauungsplans inzident feststellen. Hierbei ist es der Gemeinde selbstverständlich möglich, ihr Planungsrecht im Laufe des Verfahrens zu verändern und entsprechend zulässige Verkaufsflächenfestset-

desverwaltungsgerichts konform sind, und ggf. zügig Planänderungsverfahren einleiten.

Für diesen Handlungsansatz oder wenn Gemeinden neue B-Pläne aufstellen wollen, ergeben sich folgende alternative Regelungsmöglichkeiten:

Ein Lösungsansatz kann sein, das Planverfahren als vorhabenbezogenen Bebauungsplan gemäß § 12 BauGB zu führen. Bei einem vorhabenbezogenen Bebauungsplan ist die Gemeinde nicht an die Festsetzungen nach der BauNVO gebunden, sondern kann vielmehr frei eigene Festsetzungen treffen. Die so gewählte Festsetzungstechnik darf nur nicht dem Regelungsansatz der BauNVO zuwiderlaufen.

Es kommt grundsätzlich wohl auch in Betracht, für die einzelnen im Plangebiet vorgesehenen Betriebe jeweils ein eigenständiges Sondergebiet auszuweisen. Im Einzelfall kann diese Vorgehensweise nicht praktikabel sein. In dieser Hinsicht ist auch denkbar, das Sondergebiet durch die Festsetzung von Baugrenzen in Teilräume zu gliedern und den einzelnen Teilflächen jeweils einzelne Betriebe mit einer betriebsbezogenen Verkaufsflächenobergrenze zuzuordnen.



An vielen Standorten laufen Planungen zur Realisierung von großflächigen Einzelhandelsobjekten, welche bestimmte bauplanungsrechtliche Voraussetzungen erfordern

zungen zu treffen. Im Einzelfall hatte aber möglicherweise ursprünglich Bau-recht auf der Grundlage des § 34 BauGB (Zulässigkeit von Bauvorhaben im unbeplanten Innenbereich) oder aber einer günstigeren Vorfassung des Bebauungsplans bestanden. Wenn das Planungsrecht im Zuge des verwaltungsgerichtlichen Verfahrens geändert wird, bliebe daher im Zweifel die Möglichkeit der Feststellung, dass der Bauantrag bis zum In-Kraft-Treten des neuen Bebauungsplans positiv zu bescheiden gewesen wäre. Soweit ein ersatzfähiger Schaden geltend gemacht werden kann, diene ein solches Feststellungsurteil als Vorbereitung eines Schadensersatzprozesses.

Konsequenzen für die Planungspraxis

Die Gemeinden sollten sich vor diesem Hintergrund aufgerufen fühlen, ihre bestehenden Bebauungspläne kritisch darauf zu überprüfen, ob die Bebauungspläne mit der Rechtsprechung des Bun-

Nach der Rechtsprechung des OVG Koblenz (Urteil vom 11.07.2002 – 1 C 10098/02; in diesem Sinne bestätigend das Bundesverwaltungsgericht, Urteil vom 03.04.2008 – 4 CN 3/07) kann es (im Einzelfall) auch zulässig sein, die maximale Verkaufsflächengröße im Verhältnis zur Grundstücksgröße durch eine Verhältniszahl festzusetzen (z.B. 0,3/0,5 etc.). Dies ist dann möglich, wenn hierdurch die Ansiedlung bestimmter Einzelhandelsbetriebstypen und damit die Art der baulichen Nutzung geregelt werden soll. Der Entscheidung des OVG Koblenz lag ein Sachverhalt zugrunde, in dem es um die Überplanung eines bereits vorhandenen Einzelhandelbestandes ging. Die Gemeinde hatte im Rahmen einer Bestandsaufnahme das vorhandene Verhältnis von Verkaufsfläche zur jeweiligen Grundstücksgröße bestimmt: Mit der dortigen bestandsüberplanenden Festsetzung wurden also bestimmte, in der Wirklichkeit vorzufindende Anlagentypen beschrieben.

Als weitere Variante kann möglicherweise in Betracht kommen, die zulässigen Verkaufsflächen über die Festsetzung von Geschossflächen – also nach der baurechtlichen Systematik über das Maß der baulichen Nutzung – zu steuern. Auf dieser Grundlage ist eine Ausdifferenzierung nach der BauNVO möglich. Allerdings gibt es keine festen Umrechnungsmaßstäbe von Geschossflächen in Verkaufsflächen, sondern allenfalls Näherungswerte. Daher ist über den Weg der Geschossflächenfestsetzung eine quadratmeterscharfe Beschränkung der Verkaufsflächen nicht möglich. Diese mögli-

che Unschärfe kann sich im Einzelfall aber durchaus auch zugunsten des jeweiligen Investors auswirken.

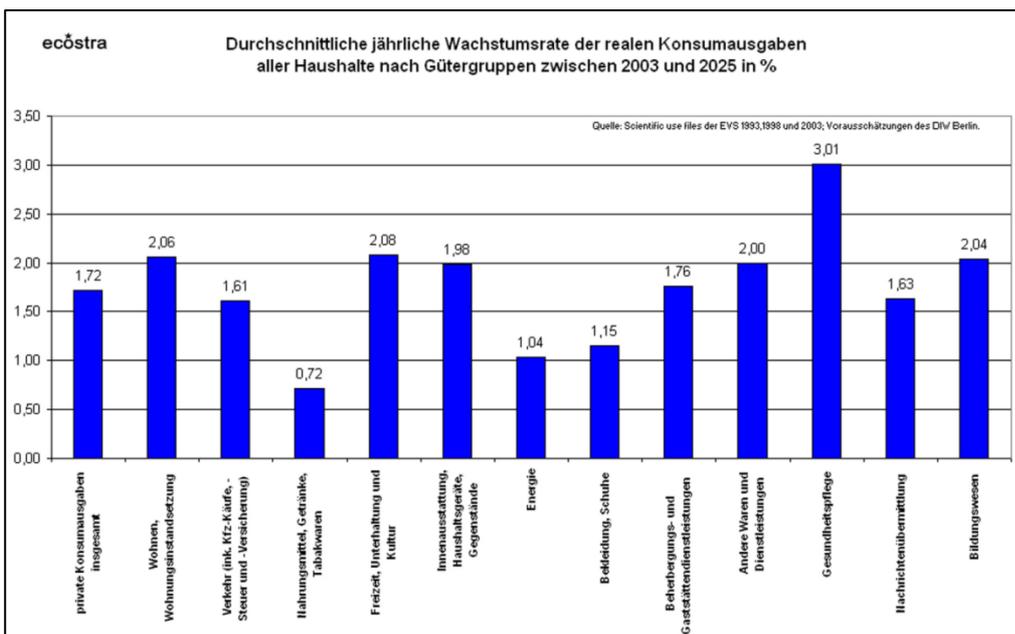
Die Steuerung des Einzelhandels durch Verkaufsflächenfestsetzungen ist also durchaus möglich, solange die Vorgaben der BauNVO beachtet werden. Es gilt, in Abstimmung zwischen der planenden Gemeinde und den potentiellen Investoren in Anwendung der vorskizzierten Rechtsprechung die Variante herauszuarbeiten, die für die jeweilige konkrete städtebauliche Situation im Einzelfall sinnvoll und am besten praktikabel ist.

Die aktuelle Grafik: Durchschnittliche jährliche Wachstumsraten der realen Konsumausgaben der Haushalte nach Gütergruppen bis 2025

Langfristige Zukunftsprognosen der wirtschaftlichen Entwicklung und insbesondere des Konsumverhaltens der privaten Verbraucher sind immer schwierig und mit Unwägbarkeiten verbunden. Vor diesem Hintergrund stellt es eine beachtliche analytische Herausforderung dar, realitätsnahe Prämissen oder Annahmen zu formulieren und entsprechend in die Prognosemodelle einzustellen.

Das Deutsche Institut für Wirtschaftsforschung (DIW) hat auf Grundlage der Einkommens- und Verbrauchsstichproben (EVS) des Statistischen Bundesamtes

eine solche Zukunftsprognose erstellt. Demnach sind die höchsten Ausgabensteigerungen – wenig überraschend - im Bereich der Gesundheitspflege zu erwarten. Mit $\bar{\Delta}$ 0,72 % wird bei Nahrungsmittel dagegen nur ein verhaltener Anstieg der Ausgaben gesehen. Durchaus erstaunlich ist, daß bei Bekleidung und Schuhe höhere Steigerungsraten als bei den Energiekosten gesehen werden. Umsatzzuwächse kann demnach wohl auch der Möbel- und Einrichtungshandel erwarten, wo Ausgabensteigerungen von knapp 2 % p.a. erwartet werden.



Das Stadtprofil: Einzelhandelsstandort Oranienburg

Das Mittelzentrum Oranienburg (LK Oberhavel) liegt nördlich von Berlin unmittelbar am Autobahnring der BAB A10, wo die hier nordsüdlich über Oranienburger Stadtgebiet verlaufende und hier vierspurig ausgebaute B96 im Autobahnkreuz Oranienburg aufeinandertreffen. Weiterhin ist Oranienburg an das Schienennetz der Deutschen Bahn (Hauptstrecke Berlin – Stralsund / Rostock) und das Berliner S-Bahn-Netz sowie den Regionalexpress angebunden, so dass das Zentrum von Berlin in weniger als 30 Minuten Fahrzeit erreicht werden kann.

Oranienburg gliedert sich in 9 Stadtteile (Friedrichsthal, Germendorf, Lehnitz, Malz, Oranienburg, Sachsenhausen, Schmachtenhagen, Wensickendorf, Zehlendorf) und hat ca. 41.190 Einwohner. Das Kaufkraftniveau der Wohnbevölkerung von Oranienburg liegt bei ca. 81,6 und somit ca. 18,4 % unter dem bundesdeutschen Durchschnitt.

Die Last der Geschichte

In der Vergangenheit war Oranienburg u.a. Standort von bedeutenden Industriebetrieben, Militäreinheiten wie auch Standort von Konzentrations- und Internierungslagern. Nach erheblichen Zerstörungen während des 2. Weltkrieges erfolgte der Wiederaufbau. Heute prägen wesentlich Unternehmen der Pharmazie (ALTANA Pharma), der Reifenherstellung und -verwertung sowie diverse mittelständische Unternehmen (z.B. ORAFOL Europe) die wirtschaftliche Basis der Stadt.

Haupteinkaufslage Bernauer Straße – aber nur mit eingeschränkter Aufenthaltsqualität

Der innerstädtische Haupteinkaufsbereich befindet sich entlang der Bernauer Straße und beginnt auf Höhe der Havelbrücke und reicht in etwa bis zur Unterführung unter der Bahnlinie (Stralsunder Straße). Hier findet sich ein weitgehend durchgehender Besatz an Handels-, Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben mit einem eindeutigen Schwerpunkt im niedrigpreisigen Segment. Abgesehen vielleicht von einem Rossmann Drogeriemarkt verfügt diese Lage über keine nennenswerten Magnetbetriebe. In den

abzweigenden Nebenstraßen setzt sich der Einzelhandelsbesatz noch an verschiedenen Stellen etwas fort; so z.B. in der Lehnitzstraße bis etwa auf Höhe des Louise-Henriette-Steg bzw. in der Liebigsstraße.



Die Bernauer Straße. Innerstädtische Haupteinkaufslage entlang der Hauptdurchfahrtsstrasse Richtung Osten

Hohe Verkehrsbelastung auf der innerstädtischen Durchfahrtsstraße

Als Bundesstraße (B 273) sowie als Hauptdurchfahrtsstraße weist die Bernauer Straße eine hohe Verkehrsfrequenz auf, welche nicht unbedingt zur Aufenthaltsqualität in der Einkaufsinnenstadt beiträgt und eine Querung der Straße erschwert. Parkierungsangebote (bewirtschaftet) finden sich im Straßenraum entlang der Bernauer Straße, an den Endpunkten dieser Einkaufslage sowie in diversen Hinterhöfen. In den Nebenlagen ist eine Häufung von Ladenleerständen festzustellen; dies bezieht sich v.a. auch auf Geschäftslagen westlich der Havel (u.a. Berliner Straße, Bötzower Platz). Ausgehend von einem bereits eher niedrigen Angebotsniveau und einem durchaus verbesserungswürdigen Marktauftritt (Warenpräsentation, Schaufenster- und Ladengestaltung) zeigt jedenfalls die

Haupteinkaufslage in der Bernauer Straße keine offensichtlichen Krisensymptome; eine weitere Abwärtsspirale ist so nicht zu erwarten.

Fachmarktzentrum Oranienpark

Die hinsichtlich Ausstrahlung, Kundenfrequenz und Kaufkraftbindung bedeutendste Einkaufslage im Stadtgebiet von Oranienburg stellt das Fachmarktzentrum

„Oranienpark“ dar. Hier hat sich in einer Sandwiclage – die nicht als städtebaulich integriert zu bewerten ist - zwischen den Wohnsiedlungsbereichen des Stadtteiles Eden und der Altstadt von Oranienburg eine Agglomeration v.a. von großflächigen Betriebstypen entwickelt. Das FMZ „Oranienpark“ in Verbindung mit dem benachbarten BOSS Möbel-Mitnahmemarkt umfasst insgesamt ca. 19 Einzelhandelsbetriebe mit einer ge-

Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in Oranienburg

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten ¹	Verkaufsflächen in m ²	Umsatz in Mio. € ²
1.	Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	64	18.960	79,6
	Lebensmittel, Reformwaren	26	17.190	73,7
	Getränke; Spirituosen; Tabak	8	1.150	1,4
	Brot, Back- & Konditorwaren	22	450	3,1
	Fleisch & Wurstwaren	8	170	1,5
2.	Gesundheit, Körperpflege insgesamt	27	2.290	25,9
	Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	*	*	*
	Apothekerwaren	13	365	17,4
	Sanitätswaren	*	*	*
3.	Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	17	930	2,4
4.	Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	7	175	0,6
1.-4.	Überwiegend kurzfristiger Bedarf	115	22.400	108,5
5.	PBS³, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insg.	10	720	1,2
6.	Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	40	4.240	9,4
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	14	2.390	4,5
	Damenbekleidung	8	495	1,1
	Herrenbekleidung	5	135	0,4
	Kinderbekleidung	*	*	*
	Wäsche, Kurzwaren	*	*	*
	Schuhe	5	770	2,3
	Lederwaren	*	*	*
	Sportartikel	*	*	*
7.	GPK⁴, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	6	450	0,7
5.-7.	Überwiegend mittelfristiger Bedarf	56	5.410	11,3
8.	Elektrowaren insgesamt	21	1.525	5,2
	Weißes Ware	*	*	*
	Leuchten, Elektro-Installation, Zubehör	*	*	*
	Braune Ware (Radio, TV)	*	*	*
	Tonträger, Bildträger	*	*	*
	Telefon und Zubehör	5	105	0,4
	Büromaschinen, Computer und Zubehör	8	335	0,9
9.	Einrichtung insgesamt	14	11.680	11,0
10.	Sonstiger Einzelhandel insgesamt	47	22.260	39,3
	Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	*	*	*
	Foto	*	*	*
	Optik, Hörgeräte-Akustik	5	190	1,5
	Uhren, Schmuck	*	*	*
	Autozubehör	5	650	1,3
	Sportgeräte	7	440	0,8
	Sonstige Einzelhandelswaren	21	4.415	4,9
8.-10.	Überwiegend langfristiger Bedarf	82	35.460	55,5
2.-10.	Non-Food insgesamt	189	44.260	95,7
1.-10.	Einzelhandelswaren insgesamt	253	63.220	175,3

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: April 2007; ggf. Rundungsdifferenzen



samen Verkaufsfläche von ca. 17.715 m² und erwirtschaftet eine gesamte Umsatzleistung von ca. 49,5 Mio. €.

Einzelhandelsagglomeration Sachsenhausener Straße

Als weiteren bedeutenden Einzelhandelsstandort ist auf die Einzelhandelsagglomeration beidseits der stadtauswärts führenden Sachsenhausener Straße hinzuweisen. In diesem Gewerbegebiet finden sich mehrere großdimensionierte Fachmärkte wie z.B. Thomas Phillips Sonderpostenmarkt, EDEKA Neukauf, Wolf Möbellager, Hammer-Teppichfachmarkt.

Weitere Streulagen

Eine überörtliche Ausstrahlung kommt noch einem großdimensionierten Globus Bau- und Heimwerkermarkt (inkl. Gartencenter, ca. 10.400 m² VK) in dessen Standortverbund sich neben einem Plus-Supermarkt noch weitere kleinflächige Einzelhandelsnutzungen angesiedelt haben. Diverse weitere Streulagen und Solitärstandorte ergänzen das Einzelhandelsangebot von Oranienburg.

1,53 m² VK pro Kopf

Das Einzelhandelsangebot in Oranienburg umfaßte im Jahr 2007 insgesamt 253 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks mit einer Verkaufsflächenausstattung von ca. 63.220 m², auf der eine Umsatzleistung von ca. 175,3 Mio. € erwirtschaftet wurde. Hiervon haben ca. 123 Einzelhandelsbetriebe (= ca. 48,6 %) mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 11.160 m² (= ca. 17,7 %) und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 31,8 Mio. € (= ca. 18,1 %) ihren Standort in der Innenstadt von Oranienburg.

Noch ausbaufähige Einzelhandelszentralität

Die Einzelhandelszentralität des Mittelzentrums beläuft sich auf einen Wert von ca. 93,7; d.h. der gesamte Umsatz der Einzelhandelsbetriebe in Oranienburg liegt ca. 6,3 % niedriger als das gesamte Kaufkraftvolumen der Wohnbevölkerung, entsprechend fließt per Saldo mehr Kaufkraft der eigenen Wohnbevölkerung an Konkurrenzstandorte im Umfeld (v.a. Berlin) ab, als der Oranienburger Einzelhandel in der Lage ist, aus seinem überörtlichen Einzugsgebiet zu binden.



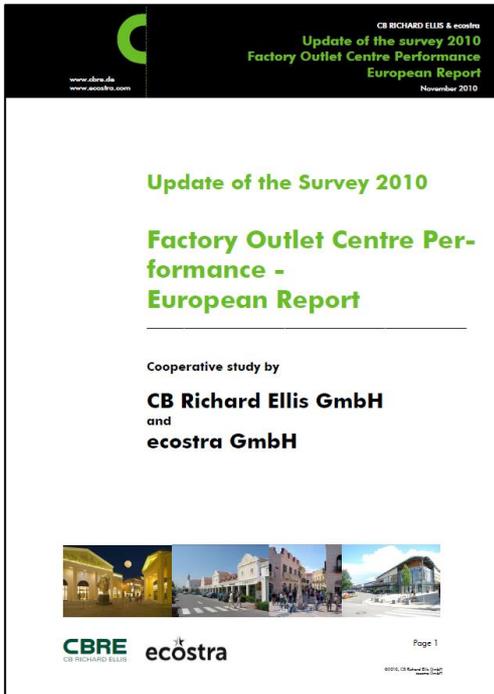
Das Fachmarktzentrum „Oranienpark“ stellt innerhalb der Standortstruktur des Einzelhandels die bedeutendste Einkaufsdestination des Mittelzentrums Oranienburg dar.

FOC Performance Report 2010: Die deutschen FOC zählen zu den profitabelsten Centern in Europa

Für die dritte Grundlagenstudie zum europäischen Factory Outlet Center (FOC)-Markt, die von ecostra in Zusammenarbeit mit CB Richard Ellis (CBRE) ecostra erstellt wurde, wurden 700 nationale und internationale Marken befragt, die in 75 ausgewählten europäischen Fabrikverkaufszentren in 17 europäischen Ländern vertreten sind. Im Zentrum der Befragung stand die ökonomische Performance der einzelnen Outlet Stores. Von der Studie wurden mit 75 Centern mehr als die Hälfte aller derzeit in Europa in Betrieb befindlichen FOC erfasst. 79 Markenhersteller, die ein Portfolio von etwa 120 Marken vertreten, haben an der Befragung teilgenommen.



Der diesjährige Spitzenreiter des „Factory Outlet Centre Performance – European Report 2010“ ist, wie bereits 2008, das FOC „Bicester Village“ in Großbritannien, das aus Sicht der Markenhersteller als das profitabelste Center in Europa eingestuft wird. Das Center liegt in der Nähe von Oxford und zieht besonders viele Einkäufer aus London sowie internationale und vor allem asiatische Touristen an.



FOC Ingolstadt jetzt auf Platz 7

Die deutschen FOC Ingolstadt Village und Wertheim Village sind mit den Rängen 7 (2009: Rang 15) und 8 (2009: Rang 12) in die Top 10 der erfolgreichsten FOC in Europa vorgestoßen. Das Designer Outlet Berlin ist klarer Shooting-Star und stieg im Ranking von Null auf Platz 13. Insgesamt verdeutlichen die Ergebnisse der Studie, dass fast alle deutschen FOC mittlerweile einen Platz in den Top 20 in Europa haben, obwohl der deutsche Markt als ein noch „jungfräulicher“ für Outlet Center einzustufen ist.

FOC-Fläche in Deutschland steigt

Deutschland ist statistisch mit weniger als 1,0 m² Outlet-Fläche pro 1.000 Einwohner und nur sieben Centern ein „weißer Fleck“ auf der europäischen FOC-Landkarte. Großbritannien verfügt im Vergleich über 10,0 m² Outlet-Fläche pro 1.000 Einwohner und 45 Center. Doch

Deutschland holt auf. Weitere FOC verfügen bereits über eine Baugenehmigung, darunter Projekte in Neumünster, Soltau, Montabaur, Wiedemar und Brehna, andere erweitern wie z.B. das „Euregio Outlet Center“ in Ochtrup.

Marken suchen Outlet-Flächen v.a. auch in Deutschland

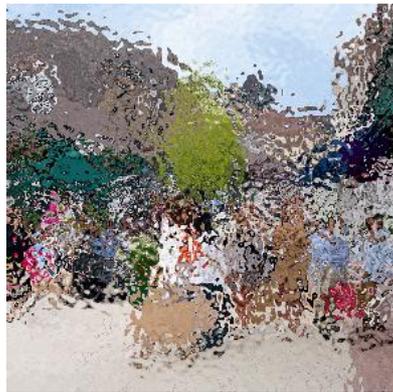
Der Ansiedlungsdruck durch Entwickler und Betreiber wird auch angetrieben durch eine entsprechende Flächennachfrage auf dem Vermietungsmarkt. Deutschland ist im Fokus der nationalen und internationalen Markenhersteller. Die wirtschaftliche Stabilität, eine hohe Kaufkraft, die Affinität für Preis und Qualität sowie der im internationalen Vergleich noch sehr geringe Besatz mit FOC machen den deutschen Markt besonders attraktiv. So zeigt die ecostra-Befragung auch eindeutig, daß eine Mehrheit von 42 Markenherstellern Deutschland als Expansionsziel für die nächsten drei Jahre geoutet hat.

Fast alle Marken haben eine „Outlet-Strategie“

Dabei sind Outlet Stores für Markenhersteller zum etablierten Bestandteil in ihrer Multi-Channel-Strategie geworden. Nach Aussage einer Mehrheit der teilnehmenden Markenhersteller entwickeln sich Outlets zunehmend zu Profit-Centern und erhalten damit eine neue wirtschaftliche Bedeutung in der Distributionsstrategie der Marken. In der Standortselektion werden von Seiten der Marken laut Befragung v.a. Faktoren, wie die Größe des Einzugsgebietes, die sehr gute Erreichbarkeit per Autobahn und ein adäquates Mietpreisniveau berücksichtigt. Die sog. „retail sensitivity“, d.h. der erforderliche räumliche Abstand zu den Haupteinkaufslagen großer Städte hat ebenso abgenommen, wie die Bedeutung des spezifischen FOC-Betreibers. Durch die Professionalisierung des Marktes bieten sich hier für die Marken zunehmend mehr Optionen.

Die Studie „Factory Outlet Center Performance – European Report. Update of the Survey 2010“ kann von Interessenten bei ecostra oder CB Richard Ellis zum Preis von 100,-- € (zzgl. MwSt.) käuflich erworben werden.





Bicester Village
Photo: Vaule Retail



Designer Outlet Seravalle
Photo: McArthurGlen

Die Top 10 der aus Sicht der Mieter im Jahr 2010 profitabelsten Factory Outlet Center in Europa

2010	Rang		Name des FOC	Standort (Land)	Betreiber	Durchschnittswert***
	2009	2008				
1	5	1	Bicester Village Outlet Shopping	Bicester (United Kingdom)	Value Retail	1,81
2*	2	5	Designer Outlet Seravalle	Servalle (Italien)	McArthurGlen	2,09
2*	10*	**	Cheshire Oaks Designer Outlet	Ellesmere Port (United Kingdom)	McArthurGlen	2,09
4	1	11	Roermond Designer Outlet Center	Roermond (Niederlande)	McArthurGlen	2,11
5	7*	10	McArthurGlen Castel Romano	Castel Romano (Italien)	McArthurGlen	2,19
6	14	9	Designer Outlet Parndorf	Parndorf (Österreich)	McArthurGlen	2,24
7	15	13*	Ingolstadt Village	Ingolstadt (Deutschland)	Value Retail	2,25
8	12*	7	Wertheim Village	Wertheim (Deutschland)	Value Retail	2,28
9	-	-	Vicolungo Outlets	Vicolungo (Italien)	Neinver	2,30
10	3	4	La Roca Company Stores	La Roca (Spanien)	Value Retail	2,31

* = eine identische Bewertung mit anderen FOC führte zu einer Doppelbelegung des entsprechenden Platzes im Ranking

** = das FOC konnte beim Ranking nicht berücksichtigt werden, da für dieses zu wenige Bewertungen vorlagen

*** = Durchschnittswert aus einem Spektrum von 1 (=deutlich überdurchschnittliche Performance) bis 5 (=deutlich unterdurchschnittliche Performance)

Quelle: ecostra / CB Richard Ellis



Cheshire Oaks Designer Outlet Center
Photo: McArthurGlen



Roermond Designer Outlet
Photo: ecostra



Ingolstadt Village



Wertheim Village



Frisch aus der Ablage

Einen Schwerpunkt der Arbeit der ecostra-Mitarbeiter im 2. Halbjahr 2010 bildeten Standort- und Potenzialanalysen für Einzelhandelsobjekte an diversen europäischen Standorten, wobei z.T. unter einem ganzheitlichen Blickwinkel auch größere Standortportfolios zu bewerten waren. Aber im Einzelnen:

- Im Auftrag der Stadt Montabaur waren in Zusammenhang mit einem Verwaltungsgerichtsverfahren vor dem OVG Rheinland-Pfalz diverse Gutachten zu überprüfen und zu bewerten
- Die städtebauliche und raumordnerische Verträglichkeit von Einzelhandelsansiedlungen würde u.a. für einen Supermarkt im Raum Bruchsal sowie für ein Factory Outlet Center in der Stadt Sinsheim (Rhein-Neckar-Kreis) untersucht.
- Standort- und Potenzialanalysen zur Ansiedlung von Einkaufszentren und großdimensionierten Einzelhandelsobjekten wurden u.a. erstellt an insgesamt 3 Standorten in Slowenien, in Gliwice (Polen), Neusiedl am See (Österreich) sowie im Rahmen der strategischen Marktbearbeitung eines Entwicklers und Betreibers für gleichzeitig 10 ausgewählte Standorte in verschiedenen deutschen Bundesländern.
- Vorträge wurden u.a. gehalten beim IHK-Handelstag in Hannover, bei der gemeinsamen Sitzung der IHK-Handelsausschüsse in Baden-Baden, bei der Sitzung des Handelsausschusses der IHK zu Essen, beim Handels-Dialog in Köln und bei einem Symposium der Stadt Wiesbaden zur Zukunft der Rhein-Main-Hallen.

Das (Aller-) Letzte: Wird der deutsche Einzelhandel schlechtgerechnet?



Eine sehr wichtige Kennzahl in der Einzelhandelsanalyse stellt die Flächenproduktivität dar, welche als Umsatz pro m² VK

die wirtschaftliche Auslastung der Flächen zeigt. Auf dieser Basis werden z.B. in Einzelhandelsstrukturanalysen u.a. weitere Leistungsdaten wie Kaufkraftbindung und Einzelhandelszentralität berechnet oder auch der flächenmäßige Entwicklungsrahmen einer Stadt bestimmt bzw. die Verträglichkeit eines Projektes bewertet.

In letzter Zeit sind aber auch nicht selten Einzelhandelsstrukturanalysen für Kommunen zu finden, in denen der örtliche Einzelhandelsumsatz einfach durch Multiplikation der erhobenen branchenbezogenen Verkaufsflächenausstattung mit dieser Kennzahl berechnet wird. Doch diese kann je nach Leistungsfähigkeit der Betriebe, Standorte, Branchen und Flächengrößen erheblichen Schwankungen unterliegen.

Auch haben sich bisher nur wenige Gutachter die Mühe gemacht, einmal die empirische Basis und die Repräsentativität solcher Kennzahlen zur Flächenproduktivität kritisch zu hinterfragen. Nur wenige können überhaupt auf Anhieb sagen, ob diese Wer-

te brutto oder netto – d.h. also mit oder ohne Mehrwertsteuer - zu verstehen ist. Der Unterschied macht aber immerhin ganze 19 % aus!

Beispiel Textileinzelhandel: Hier ermitteln das IfH (Köln) und die FfH (Berlin) neben diversen anderen Kennzahlen u.a. die Flächenproduktivität. Für das Jahr 2007 weist das IfH einen Wert von 5.322,- €/m² VK und die FfH 3.782,- €/m² VK aus. Allein dieser Unterschied sollte eigentlich stutzig machen. Auf Rückfrage bei diesen Instituten wird deutlich, daß diese Kennzahlen bei der IfH auf ca. 60 teilnehmenden Betrieben und bei der FfH auf ca. 130 – 160 Betrieben p.a. basiert, was über die Repräsentativität genügend sagen sollte. Dazu alles inhabergeführte Fachgeschäfte. Kein einziger Textilfilialist und schon gar nicht die umsatzstarken vertikalen Konzepte sind in diesen Werten enthalten.

Es wäre nun grundfalsch, hier dem IfH oder der FfH einen Vorwurf zu machen, da diese Institute durchaus transparent und nachvollziehbar die jeweilige Grundgesamtheit der Befragung publizieren. Die Frage ist aber, was wird mit den Zahlen gemacht? Der Vorwurf geht somit an jene, welche unreflektiert solche Daten als aktuelle und allgemeingültige Kennzahlen für den örtlichen Handel verwenden. Und das auch noch identisch von Aachen bis Zittau.

