

ecostra-Newsletter

Februar 2012

- Kannibalismus im Lande Drakulas – das Klima wird rauh im Einzelhandelsmarkt Rumänien
- Outlet Center in Europa: ecostra erstellt das erste Praxishandbuch
- Sicherung attraktiver Ortskerne und Schaffung einer modernen Versorgungsinfrastruktur: aktuelle Erkenntnisse aus der Entwicklung des Einzelhandels im Land Salzburg zwischen 1996 und 2008
- Das Stadtprofil: Einzelhandelsstandort Salzburg
- Quo Vadis, Einzelhandel in Mittelstädten?
- Frisch aus der Ablage
- Das (Aller-)Letzte: Das Perfide an manchen Copyright-Vorbehalten in Einzelhandelskonzepten

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

Kannibalismus im Lande Drakulas – das Klima wird rauh im Einzelhandelsmarkt Rumänien

Im Transformationsprozess ist Rumänien nach der Revolution von 1989 bereits weit vorangeschritten. So zählt das Land zwischenzeitlich zu den am stärksten deregulierten und privatisierten Volkswirtschaften der Welt und hat im Jahr 2007 den Beitritt zur Europäischen Union vollzogen, gehört aber noch nicht zum sog. „Schengen Raum“. Trotz der Fortschritte steckt der wirtschaftliche Aufholprozess noch in seinen Anfängen.



Gewitter über Bukarest.

Photo: Catalin.Fatu / wikipedia

Zu den ökonomischen Sektoren mit dem größten Wachstumspotenzial zählen die Automobil-, Lebensmittel- und Verpackungsindustrie, der Gesundheitssektor, der Maschinen- und Anlagenbau, Energie- und Umwelttechnik sowie insbesondere auch der Bereich der Informations- und Kommunikationstechnik. Zu den Stärken der rumänischen Wirtschaft zählen eine niedrige Körperschaftssteuer, ein niedriges Lohnniveau (Ø 334,-- € pro Monat) bei gleichzeitig gut bzw. sogar hochqualifizierten Fachkräften (v.a. im IT-Bereich). Die Schwächen sind eine niedrige Arbeitsproduktivität, eine mangelhafte Infrastruktur, ein anhaltend hohes Budgetdefizit und eine grassierende Korruption. Der Anteil der Schattenwirtschaft am Bruttoinlandsprodukt liegt bei ca. 30,2 %.

Seit der Finanzkrise schwächelt der private Konsum

Infolge der Finanzkrise geriet auch Rumänien Ende 2008 in Schwierigkeiten, was sich u.a. in Einbrüchen bei der Wirtschaftsleistung, einem deutlichen Anstieg der Arbeitslosigkeit und entsprechenden Rückgängen im Konsum der privaten Haushalte bemerkbar machte. Die Inlandsnachfrage – insbesondere auch aus dem privaten Konsum – ist nach wie vor schwach; anders als noch vor wenigen Jahren zeigen sich die Banken nun sehr zurückhaltend bei der Vergabe von Konsumentenkrediten.

Verstärkt wurde diese Konsumzurückhaltung auch durch eine im Sommer 2010 erfolgte Erhöhung der Mehrwertsteuer um 5 % auf nun 24 %. Die rumänischen Verbraucher agieren insofern äußerst preisbewußt, gleichzeitig ist – v.a. bei jüngeren Konsumenten – eine ausgeprägte Markenorientierung und ein gewisses Modebewußtsein festzustellen.

Inhalt

	Seite
Kannibalismus im Lande Drakulas – das Klima wird rauh im Einzelhandelsmarkt Rumänien	1
Outlet Center in Europa: ecostra erstellt das erste Praxishandbuch für diese Vertriebsform	5
Sicherung attraktiver Ortskerne und Schaffung einer modernen Versorgungsinfrastruktur: aktuelle Erkenntnisse aus der Entwicklung des Einzelhandels im Land Salzburg zwischen 1996 und 2008	8
Das Stadtprofil: Einzelhandelsstandort Salzburg	13
Quo Vadis, Einzelhandel in Mittelstädten?	21
Frisch aus der Ablage	27
Das (Aller-)Letzte: Das Perfide an manchen Copyright-Vorbehalten in Einzelhandelskonzepten	27



Die innerstädtische Haupteinkaufslage Boulevardul Revolutiei in der Bezirkshauptstadt Arad.

In der Konsequenz hieraus haben sich Anbieter von teuren Markenwaren häufig aus dem Markt wieder zurückgezogen oder haben ihre Ladenflächen verkleinert. Diese Lücke wird nun mit vertikal ausgerichteten Modekonzepten gefüllt, welche neben den preisaggressiven Textildiscountern stärker auf trendige, laufend aktualisierte Mode zu günstigen Preisen setzen.



Der Preis ist auch im rumänischen Sportartikelhandel eines der entscheidenden Verkaufsargumente und bestimmt entsprechend die Kommunikation am POS.

Fragmentierter Einzelhandelsmarkt mit nur geringer Bedeutung innerstädtischer Geschäftsstraßen

Trotz der in manchen Branchen bereits stark ausgeprägten Marktbedeutung nationaler und internationaler Filialisten ist der rumänische Einzelhandelsmarkt nach wie vor dominiert von traditionellen Einzelhandelsstrukturen (u.a. auch in Verbindung mit dem Markthandel). So gibt es in den Städten in verschiedensten Versorgungslagen eine Vielzahl von meist klein- und kleinststrukturierten Ladeneinheiten (Kioske, Boutiquen, Kleinflächen), welche von selbstständigen Geschäftsinhabern getragen werden und in Summe bedeutende Marktanteile auf

sich vereinen. Der Einzelhandelsmarkt ist somit in vielen Branchen noch stark fragmentiert und von traditionellen Angebotsformen bestimmt. Gerade in den innerstädtischen Hauptgeschäftslagen ist der Einzelhandelsbesatz in hohem Maße von Dienstleistungsnutzungen, Banken, Wechselstuben, Mobilfunkanbietern und Apotheken durchsetzt. Abgesehen von den Haupteinkaufslagen einiger weniger Großstädte hat sich nirgendwo ein nennenswerter Einzelhandelsbesatz mit einer zumindest regionalen Ausstrahlung ausgebildet. Dazu kommt noch hinsichtlich des Einzelhandelsangebotes ebenso wie des Einkommensniveaus der Bevölkerung ein starkes Stadt-Land-Gefälle, wobei – beeinflusst durch die früher zentralistischen staatskapitalistischen Strukturen – insbesondere die Hauptstadt Bukarest ein vergleichsweise modernes Angebot und einen gewissen Bevölkerungsanteil mit hohen bzw. sogar sehr hohen Einkommen vorweisen kann, während regionale Großstädte hier bereits schon deutlich nachrangig ausgestattet sind und die ländliche Bevölkerung teilweise nicht einmal ein Bankkonto besitzt und sich aus dem eigenen Garten ernährt.



Großdimensionierte Hypermarkt-Center prägen meist das Bild an der Peripherie der größeren Städte.





Die "Grand Arena Shopping Mall" im Bukarester Stadtteil Berceni wurde im März 2009 eröffnet, umfasst ca. 50.000 m² GLA auf 2 Verkaufsebenen und hat ca. 2.000 Parkplätze.

Photo: wikipedia

Stürmische Expansion der Shoppingcenter und Retail Parks

Ausgehend von der Hauptstadt Bukarest hat die Expansionswelle der vergangenen Jahre zwischenzeitlich sämtliche regionalen Großstädte erfaßt. Internationale Betreiber, Entwickler und Investoren bearbeiteten intensiv den Markt, so u.a. Sonae Sierra, Plaza Centers, AFI Europe, ECE, TriGranit, Raiffeisen Evolution, GTC, Vinci, Dawnay Day und Redevco. Zwar hat die Kreditkrise nach 2008 die Entwicklung deutlich abgebremst, doch wurde innerhalb kürzester Zeit an zahlreichen Standorten eine Vielzahl von Shoppingcentern und Retail Parks realisiert, welche in keiner Relation zur Größe der jeweiligen Städte, der dort vorhandenen Kaufkraftvolumina oder zur Flächennachfrage der Mieter stand. Die Projektpipeline ist nach wie vor voll. Verschiedene, bereits begonnene Planungen oder Baumaßnahmen werden fertiggestellt, so daß nach wie vor neue Center auf den Markt kommen. Andere wurden gestoppt oder sind einen mehr oder weniger „stillen Tod gestorben“. Dazu beigetragen haben auch strengere Maßstäbe bei der Projektfinanzierung der Banken, welche neben einer höheren Verzinsung u.a. Vorvermietungsquoten von mehr als 50 oder 60 % sowie einen Eigenkapitalanteil von 50 % verlangen.

Stark steigende Wettbewerbsintensität unter den Centern

Vor dem Hintergrund dieser enormen Flächenausweitung im Einzelhandel der vergangenen Jahre hat die anhaltende ökonomische Krise und die damit ver-

bundene Konsumzurückhaltung der Verbraucher den Wettbewerbsdruck auf die Handelsimmobilien deutlich erhöht. Die Leerstandsdaten in vielen Centern haben sich deutlich erhöht, der Wettbewerb um die Mieter hat sich erheblich intensiviert und dazu geführt, daß bei Neuabschlüssen von Mietverträgen nicht nur die Flächenmietpreise unter Druck geraten sind, sondern Incentives in Form von mietfreien Zeiten und „capital contributions“ in jeglicher Form üblich geworden sind. Auch Bestandsmieten werden häufig noch vor Ablauf der Mietzeit entsprechend nachverhandelt. Derzeit herrscht in Rumänien im Einzelhandel ein sog. „Mietermarkt“.



In verschiedenen Shoppingcentern ist die Kundenfrequenz auch zu den Haupteinkaufszeiten „überschaubar“...



...und hat auch schon zu den ersten „Havarien“ geführt. Im Bild die nach nur kurzer Betriebszeit wieder geschlossene „San Marco Mall“.

Der Kampf der Center um attraktive Mieter

Dieser Mietermarkt zeigt jedoch bereits ganz besondere Blüten: Nach ecostra vorliegenden Berichten von Centermanagern bezahlen an verschiedenen Shoppingcenter-Standorten die Magnetmieter zwischenzeitlich keine Miete mehr, sondern nur noch Betriebskosten. Bei einigen anderen Standorten, an denen das „Hauen und Stechen“ der Center um attraktive Mieter besonders intensiv ist, sind solche Mieter offensichtlich bereits mit dem Verlangen an das Center-





Das „Fashion House Outlet Center Militari“ in Bukarest wurde im Dezember 2008 im Westen der rumänischen Hauptstadt eröffnet und liegt innerhalb einer umfangreichen Einzelhandelsagglomeration (u.a. Kika Möbelhaus, Technomarket und Hornbach Baumarkt). Realisiert wurde das Objekt von dem belgischen Entwickler Liebrecht & wood mit einer Investitionssumme von ca. 65 Mio. €.

Photo: Fashion House

management herangetreten, daß auch noch die Personalkosten übernommen werden. Eine solche Situation ist noch aus keinem anderen europäischen Land bekannt.

Outlet Center: die Entwicklung stockt... nachdem diese gerade erst begonnen hat

Als ein neues Element der Handelslandschaft neben Shopping Center und Retail Parks wurde im Dezember 2008 an einem Standort an der Ringautobahn A1 (in Richtung Pitesti) im westlichen Stadtgebiet von Bukarest das Fashion House Outlet Centre mit einer Fläche von ca. 16.000 m² GLA eröffnet. Trotz einem durchaus ansprechenden Besatz an internationalen Marken (u.a. Nike, Adidas, Puma, Mango, Ecco, Stefanel, Champion, Timberland) hat das Center noch deutliche Ladenleerstände. Die in einer Phase II geplante Erweiterung um ca. 4.300 m² GLA wurde entsprechend auf einen noch unbestimmten Zeitpunkt verschoben. Die Bauarbeiten an dem in unmittelbarer Nähe gelegenen Konkur-

renzprojekt Mega Designer Outlet wurden ein knappes Jahr nach dem Baustart im April 2008 wieder eingestellt; nach vorliegenden Informationen wird dieses Projekt nicht mehr weiterverfolgt. Dies scheint augenscheinlich ebenso auch das Schicksal von 3 weiteren Outlet Center-Planungen zu sein (Fashion House Outlet Centre Bukarest East, „Escape Outlet Shopping Centre“ in Bukarest und Outlet Center Timisoara). Auch im rumänischen Outlet Markt ist die Flächennachfrage potenzieller Mieter begrenzt, da viele der im nationalen Markt bereits vorhandenen Markenhersteller noch kein ausreichendes Vertriebsnetz aufgebaut haben, um mehrere Outlet Stores mit Waren versorgen zu können.

Marktkonsolidierung wird erwartet.

Insgesamt hat sich die Expansionsaktivität nationaler und internationaler Filialisten im rumänischen Markt spürbar abgekühlt. Nach deutlichen Einbrüchen hat sich die Umsatzentwicklung im Einzelhandel Rumäniens in jüngster Zeit

Spitzenmieten bei High Street Shops und Shopping Center in ausgewählten Großstädten Rumäniens

Stadt	High Street Shops		Shopping Center	
	€ / m ² / Monat	Trend	€ / m ² / Monat	Trend*
Bukarest			60,--	→
• Magheru Boulevard	65,--	↘		
• Calea Victoriei	55,--	↘		
Brasov	30,--	↘	23,--	→
Timisoara	35,--	↘	27,--	→
Constanta	27,--	↘	27,--	→
Cluj Napoca	35,--	↘	27,--	→

* = Nach Einschätzung von ecostra ist auch bei Shopping Center in allen Städten von tendenziell rückläufigen Spitzenmieten auszugehen

Quelle: CUSHMAN & WAKEFIELD, Romania Retail Snapshot. Marketbeat. Q2 2011 & Romanian Real Estate Market Report. Marketbeat. Spring 2010; ecostra-Zusammenstellung



wieder etwas stabilisiert. Für die nahe Zukunft kann eine gewisse Konsolidierung erwartet werden. Hierzu werden neben den laufenden Investitionen in Infrastrukturmaßnahmen auch EU-Fördermittel zur Angleichung der Lebens-

verhältnisse beitragen. Die außerordentlich hohe Wettbewerbsintensität durch die enorme Flächenausweitung bei einem gleichzeitig geschrumpften Markt wird dem rumänischen Einzelhandel jedoch noch für einige Zeit erhalten bleiben.

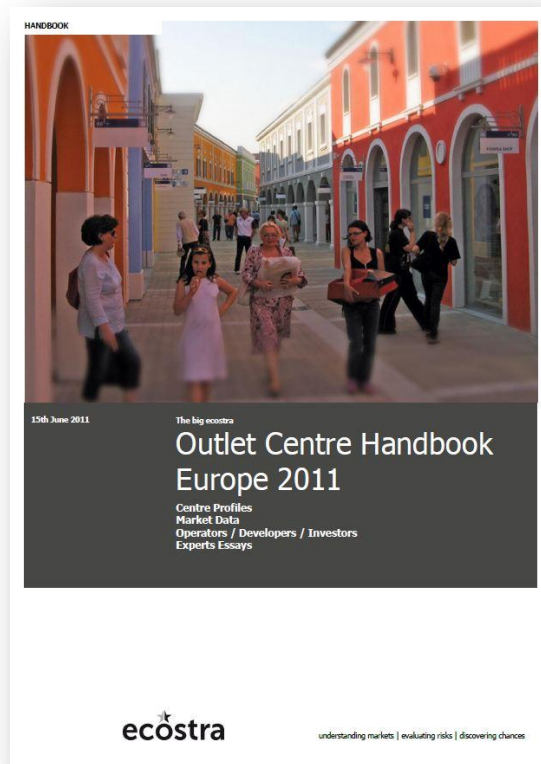
Outlet Center in Europa: ecostra erstellt das erste Praxishandbuch für diese Vertriebsform

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

Kernstück des fast 400 Seiten starken und in englischer Sprache abgefaßten Handbuchs sind detaillierte Centerprofile für alle derzeit in Betrieb befindlichen Outlet Center in Europa. In übersichtlicher Form aufbereitet findet sich für jedes einzelne Land

- ein kartographischer Überblick zur Standortlage und räumlichen Verteilung der Outlet Center

- Basisdaten zu jedem Center mit Angaben zur Verkaufsfläche, Gross Leasable Area (GLA), Eröffnungsdatum, Entwickler, Betreiber etc.
- Historie der einzelnen Center mit Jahreszahl der Eröffnung und Flächengröße der jeweiligen Bauphasen
- Detaillierte Angaben zum jeweiligen Mieterbesatz mit Anzahl der Outlet Stores, Vermietungsrate, Markenauswahl etc.
- Kenndaten zum Einzugsgebiet sowie zur Zahl der Besucher des Centers
- Kontaktadressen des Centers, des Center Managements sowie der Vermietungsagentur
- Shopplan und Fotos des Centers



Das "Outlet Center Handbook Europe 2011" ist als Druckexemplar (in Farbe) zum Preis von 350,- Euro (zzgl. Versandkosten, zzgl. MwSt.) bei ecostra erhältlich.

Allgemeine sowie grundlegende Informationen zur Vertriebsform Outlet Center wie u.a. Definitionen, Standortanforderungen, Einzugsgebiet, Kaufkraft, Entwicklung des Marktes für Outlet Center sowie eine Rangliste der profitabelsten Outlet Center in Europa komplettieren das Spektrum des "Outlet Centre Handbook Europe 2011".

Darüber hinaus werden in Fachbeiträgen externer Experten Aspekte der nationalen Marktentwicklung für Outlet Center, der Vermietung, der spezifischen Architektur, des Bau- und Raumordnungsrechts, Anforderungen an Due Dilligence Verfahren und die Erfahrungen



institutioneller Investoren mit dieser neuen Vertriebsform des Einzelhandels aufbereitet. So finden sich Fachbeiträge u.a. von

- Caroline Lamy, Forschungsleiterin von magdus - European Factory Outlet Centres Observatory, Troyes (F)
- Kristofer Jürgensen, Managing Partner der 1A Outlet GmbH, Heroldsberg (D)
- Peter Gamble, Managing Director des Büros Holder Mathias Architects, London (GB)
- Prof. Dr. Christoph Mönch und Dr. Jan Hennig, Partner der Kanzlei Gleiss Lutz Rechtsanwälte, Berlin (D)

- Dr. Gerold Jaeger, Anwalt und Wirtschaftsberater bei Clifford Chance Rechtsanwälte, Frankfurt am Main (D)

- David Williams, Fondsmanager des European Outlet Mall Fund (EOMF) bei Henderson Global Investors, London (GB)

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



Die österreichische Gemeinde Parndorf, unmittelbar nördlich des Neusiedler Sees gelegen, hat sich in den letzten 13 Jahren zum Mekka der Outlet-Shopper entwickelt. Hier findet sich eine der größten Ansammlungen von Outlet Flächen in Europa. Das Center von McArthurGlen umfasst zwischenzeitlich fast 40.000 m² Verkaufsfläche... und es wird weiter gebaut: in Kürze kommen mit dem benachbarten Villagio (links im Bild mit dem schwarzen Turm) weitere 9.500 m² VK dazu.



Die Architektur von Outlet Centern lehnt sich verschiedentlich stark an Vorbilder von Freizeitparks an, so daß von einer „Disneyifizierung“ der Center gesprochen werden kann, an anderen Standorten findet sich eine eher nüchterne, moderne Architektursprache. Im Bild links: Maasmechelen Village in Belgien; Bild rechts: The Style Outlets Zweibrücken in Rheinland-Pfalz



Übersicht: Standortdaten und Kennzahlen zum Markt der Outlet Center in Europa 2011

Land ⁽¹⁾	Anzahl der Standorte		Gesamte Verkaufsfläche in m ²		Ø Verkaufsfläche in m ² pro Center		Verkaufsfläche in m ² pro 1.000 Einwohner		Anzahl der geplanten Standorte	Mittelfristiger Trend ⁽²⁾
	IN BETRIEB									
	2003	2011	2003	2011	2003	2011	2003	2011		
UK	36	37	438.530	549.830	12.180	14.860	8,3	8,9	6	↘
Italien	4	23	74.700	459.300	18.680	19.970	1,4	7,6	12	↑
Spanien	9	16	93.850	203.300	10.430	12.710	2,5	4,4	3	→
Frankreich	12	15	198.400	209.700	16.530	13.980	3,6	3,2	12	↑
Deutschland	3	6	31.230	85.600	10.410	14.265	0,4	1,0	24	↑
Polen	1	6	8.100	80.500	8.100	13.415	0,2	2,1	6	↗
Schweiz	4	6	37.530	84.000	9.380	14.000	5,7	10,8	1	→
Belgien	2	3	23.670	42.300	11.840	14.100	2,6	3,9	-	→
Griechenland	-	3	-	45.500	-	15.165	-	4,0	1	→
Irland	-	3	-	22.800	-	7.600	-	5,1	2	→
Niederlande	2	3	24.320	62.900	12.160	20.965	1,7	3,8	1	→
Portugal	1	3	22.500	92.350	22.500	30.785	2,4	8,7	2	→
Kroatien	-	2	-	25.050	-	12.525	-	5,7	1	→
Österreich	1	2	18.000	65.300	18.000	32.650	2,5	7,8	3	→
Schweden	3	2	37.550	28.200	12.520	14.100	4,7	3,0	-	→
Tschechische Republik	-	2	-	38.500	-	19.250	-	3,7	3	→
Ungarn	-	2	-	35.000	-	17.500	-	3,5	-	→
Bulgarien	-	1	-	13.000	-	13.000	-	1,7	-	↗
Dänemark	-	1	-	10.000	-	10.000	-	1,8	1	→
Litauen	-	1	-	12.700	-	12.700	-	3,8	-	→
Norwegen	-	1	-	11.000	-	11.000	-	2,3	-	→
Rumänien	-	1	-	14.500	-	14.500	-	0,7	4	→
Lettland	-	-	-	-	-	-	-	-	1	↗
Luxemburg	-	-	-	-	-	-	-	-	1	↗
Russland	-	-	-	-	-	-	-	-	4	↑
Serbien	-	-	-	-	-	-	-	-	3	↑
Slowakei	-	-	-	-	-	-	-	-	2	↗
Slowenien	-	-	-	-	-	-	-	-	1	↗
Ukraine	-	-	-	-	-	-	-	-	2	↑
Insgesamt	78	139	1.008.380	2.191.330	12.930	15.765	2,5	3,1	96	↗

⁽¹⁾ = Reihung in absteigender Folge nach Anzahl der in Betrieb befindlichen Standorte

⁽²⁾ = Einstufung des mittelfristigen Trends in der Entwicklung der Anzahl der Outlet Standorte und der FOC-Verkaufsflächenausstattung in den entsprechenden Ländern von ↑ (= stark wachsend) bis ↓ (= stark rückläufig)

Quelle: ecostra-Grundlagenforschung, Stand: Juni 2011



Unmittelbar westlich der ungarischen Hauptstadt Budapest an der Autobahn M1 befindet sich in Biatorbagy das Premier Outlet Center mit einer gesamten Mietfläche von ca. 24.000 m² GLA. Dieses Center hat sich gegen zwei Wettbewerbsstandorte im Umkreis von nicht einmal 5 km durchgesetzt. Beide Wettbewerbsentwicklungen stehen aktuell leer.



Sicherung attraktiver Ortskerne und Schaffung einer modernen Versorgungsinfrastruktur: Erkenntnisse aus der Entwicklung des Einzelhandels im Land Salzburg zwischen 1996 und 2008

von HR Dr. Christoph Braumann, Referat Landesplanung und SAGIS beim Amt der Salzburger Landesregierung (www.salzburg.gv.at)

Der Einzelhandel im Land Salzburg unterliegt seit Jahren einer hohen Dynamik, mit einer Ausweitung der Verkaufsflächen, einer Verschiebung der Marktanteile zu großflächigen Vertriebsformen und starken Veränderungen in der Bedeutung von Einkaufsstandorten. Im Zeitraum von 1996 bis 2008 hat die Verkaufsfläche des Einzelhandels insgesamt um über 200.000 m² (+29 %) auf 894.080 m² zugenommen. Die Gesamtzahl der Betriebe des Einzelhandels ist mit etwas über 4.500 Betriebsstätten in diesem Zeitraum so gut wie konstant geblieben – dies übrigens entgegen dem Trend einer allgemeinen Abnahme der Betriebszahlen im europäischen und österreichischen Einzelhandel. Das sind wichtige Ergebnisse einer von der Abteilung Raumplanung des Amtes der Salzburger Landesregierung bei ecostra in Auftrag gegebenen Studie, die im Jahr 2011 vorgelegt wurde.



Dr. Christoph Braumann ist Leiter des Referats Landesplanung und SAGIS beim Amt der Salzburger Landesregierung

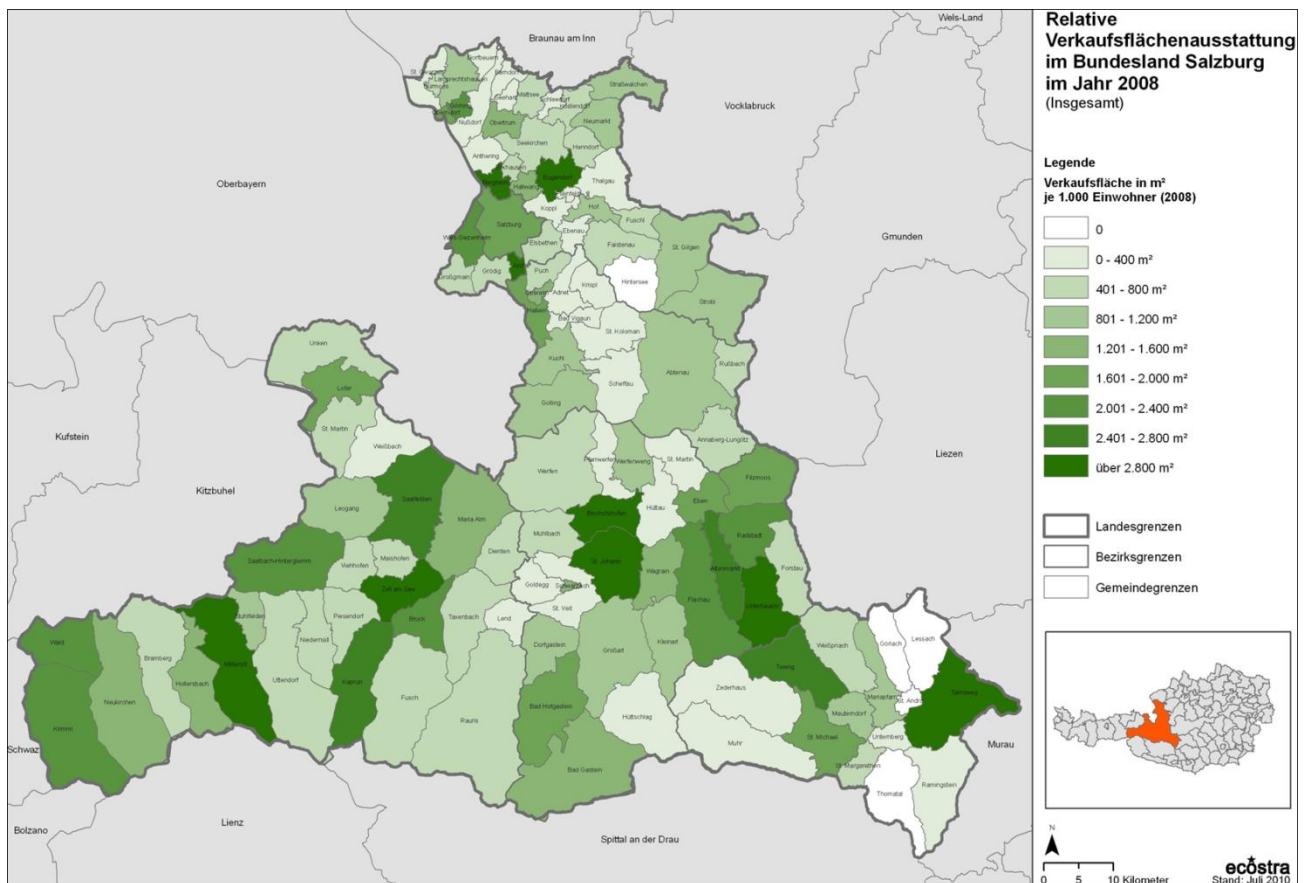
Der oftmals beklagte Bedeutungsverlust des traditionellen Einzelhandels und die Funktionsprobleme der Stadtzentren aufgrund der Veränderungen der Siedlung- und Verkehrsstruktur werden von betroffenen Akteuren und politischen Entscheidungsträgern vielfach als ein Raumordnungsproblem aufgefasst. Zweifellos verändert aus raumordnungsfachlicher Sicht der Trend zu großflächigen Einzelhandelsformen, besonders an der Peripherie der Orte, die gewachsene siedlungsstrukturelle

Ordnung nach dem Bild der „kompakten europäischen Stadt“. Ein stetiges Verkaufsflächenwachstum, Veränderungen bei der Zahl der Betriebe und der Bedeutung von Standortlagen sind ebenso ein Ausdruck dieser Strukturveränderungen wie die Verschiebungen im Branchen- und Betriebstypenmix oder eine fortschreitende Filialisierung. Damit verbunden sind Auswirkungen auf die landesplanerisch vorgesehenen Versorgungsfunktionen der Zentralen Orte, auf die Attraktivität der Orts- und Stadtkerne bzw. der historisch gewachsenen Geschäftsstraßen ebenso wie auf die Nahversorgungssituation.

Herausforderung: Einzelhandelssteuerung in der Raumordnung

Andererseits war der Handel aber immer schon bestimmend für die Siedlungsstruktur; Städte gehen aus historischer Perspektive gesehen oft auf Handelsgründungen an verkehrsgünstigen Standorten zurück. Der Handel folgt also seit jeher den Schnittstellen von Verkehrswegen und Kundenpotential. Die vielfach plakativ hervorgehobene Raumordnungsproblematik resultiert deshalb in erster Linie aus dem Spannungsfeld zwischen dem technisch - ökonomischen Wandel und den gesellschaftlichen sowie interessenspolitischen Wertvorstellungen. Die





Raumordnung hat tatsächlich in diesem Bereich Schwierigkeiten, ihre Aufgaben ordnungsgemäß zu erfüllen, da sie zum Austragungsfeld von Konflikten wird, deren Auslöser sie nicht in der Hand hat, die sie aber doch irgendwie „verantworten“ muss.

Verlässliche Daten als wichtige Entscheidungsgrundlage

Die Abteilung Raumplanung beim Amt der Salzburger Landesregierung ist daher bereits seit längerem bestrebt, flächendeckende Datengrundlagen für eine objektivierbare Beurteilung von großflächigen Einzelhandelsvorhaben zu schaffen. Beginnend mit Branchendaten des früheren Instituts für Handelsforschung aus dem Jahr 1996 für alle Salzburger Gemeinden über detaillierte Erhebungen und Kaufkraftstromanalysen des Instituts CIMA aus dem Jahr 2004/05 für sämtliche überörtlich bedeutsamen Angebotsstandorte wurde eine Aktualisierung und Erweiterung dieser Daten auf alle Gemeinden des Landes durch die Abteilung Raumplanung verfolgt, die im Jahr 2008 erstmals einheitlich vorlag. Auf Grundlage dieser Daten ermittelte das mit der Bearbeitung

beauftragte Institut ecostra Strukturkennzahlen und Trends der Entwicklung des Einzelhandels im Land Salzburg im Zeitraum von 1996 bis 2008.

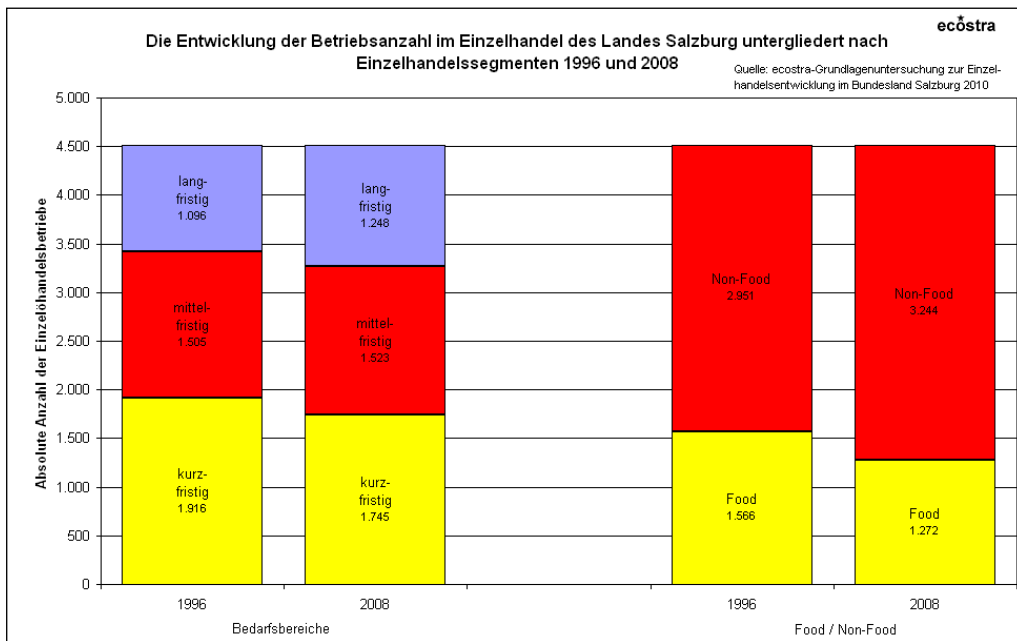
Ca. 1,7 m² Verkaufsfläche pro Einwohner im Bundesland Salzburg

Die relative Verkaufsflächenausstattung ist von insgesamt 1.354 m² je 1.000 Einwohner im Jahr 1996 auf 1.689 m² je 1.000 Einwohner im Jahr 2008 gestiegen. Diese Entwicklung deckt sich mit dem allgemeinen Trend eines Verkaufsflächenwachstums unter gleichzeitiger Abnahme der relativen Betriebsausstattung, welcher nicht nur in Österreich, sondern auch in allen anderen Ländern Europas zu beobachten ist.

Kurzfristiger Bedarf: Abschmelzen der Zahl der Betriebsstätten bei gleichzeitigem Verkaufsflächenwachstum

Im Food-Bereich und im kurzfristigen Bedarfsbereich ist - bei Zunahme der Gesamtverkaufsfläche – ein eindeutiger Trend zur Abnahme der Zahl der Einzelhandelsbetriebe festzustellen. Die Anzahl der Einzelhandelsbetriebe war seit





1996 mit ca. -19 % stark rückläufig, die Flächenzunahme lag bei ca. +20 %. Diese Entwicklung deckt sich mit dem allgemeinen Trend der Aufgabe von kleinen, inhabergeführten Geschäften zugunsten großflächiger Filialistenbetriebe.

Non-Food-Sektor: Anstieg der Betriebszahl und Flächenausstattung

Im Non-Food-Bereich sowie im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich ist dagegen insgesamt sowohl ein Anstieg der Betriebsanzahl als auch der Verkaufsfläche zu verzeichnen. Der Verkaufsflächenbestand hat sich landesweit deutlich erhöht, und zwar um ca. 33 %, wobei auch der Betriebsbesatz

um ca. +10 % (von 2.951 auf 3.244 Betriebe) zugenommen hat.

Positive Effekte des Tourismus auf den Handel

In räumlicher Differenzierung – verglichen mit dem Landesdurchschnitt im Jahr 2008 – bestehen deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Bezirken des Landes. Neben der Stadt Salzburg verfügen die vom Fremdenverkehr geprägten inneralpinen Bezirke (bezogen auf die Einwohnerzahl) mit Abstand über die beste Ausstattung mit Einzelhandelsgeschäften und Verkaufsflächen. Darin kommt deutlich der Einfluss des Tourismus zum Tragen; denn Gemeinden mit einer starken touristischen Prägung verfügen laut



Die Stadt- und Ortskerne im Bundesland Salzburg sind meist durch eine historische Bebauungssituation gekennzeichnet, welche zwar Anziehungspunkt vieler Touristen bildet, aber nicht immer den Anforderungen moderner Handelsbetriebe entgegen kommt. Ein attraktiver innerstädtischer Handelsbesatz ist aber auch für touristisch geprägte Gemeinden von großer Bedeutung. Im Bild links die als Fußgängerzone gestaltete Bahnhofstraße in Zell am See und im Bild rechts der Robertplatz in Hallein mit Blick in Richtung Bayrhamerplatz.



Studie auch über eine hohe relative Ausstattung mit Einzelhandelsbetrieben. Weitere positive Effekte für den Einzelhandel im Land Salzburg resultieren aus den starken grenzüberschreitenden Kaufkraftverflechtungen zu den bayerischen Nachbarlandkreisen Traunstein und Berchtesgadener Land.

Branchenvielfalt hat zugenommen. Nahversorgung weitgehend intakt

In qualitativer Hinsicht hat sich gezeigt, dass die Branchenvielfalt in den Gemeinden insgesamt seit 1996 zugenommen hat und Lücken im Branchenmix geschlossen wurden. Die Zahl der Nahversorgungsbetriebe hat zwar abgenommen, insgesamt ist die Nahversorgung aber auch in den kleineren Gemeinden noch weitgehend gegeben – von einigen sehr einwohner-schwachen Gemeinden vor allen in peripheren Gebieten abgesehen. Die Zahl der Gemeinden des Landes Salzburg ohne Nahversorgungsangebot ist

demnach von fünf im Jahr 1996 bis zum Jahr 2008 auf acht Gemeinden gestiegen (Göriach, Lessach, St. Andrä, Thomatal und Weißpriach, Göming, Hintersee sowie Scheffau). Damit weisen ca. 6,7 % der 119 Gemeinden des Landes ein solches Versorgungsdefizit auf. Dies dürfte allerdings laut ecostra im Vergleich zu anderen Bundesländern Österreichs noch ein relativ günstiger Wert sein.

Einkaufszentren und großdimensionierte Handelsbetriebe

Großflächige Einzelhandelsprojekte wurden in den letzten 20 Jahren insbesondere in der Landeshauptstadt Salzburg sowie im unmittelbaren Stadt-Umlandbereich umgesetzt, was die Sogkraft des Zentralraumes entsprechend verstärkt hat. Seit der Jahrtausendwende kam es allerdings mit der Eröffnung von Einkaufszentren in Bischofshofen, St. Johann und Zell am See, also den Bezirkszentren im "Innergebirg", zu einer gewissen



Der innerstädtische Haupteinkaufsbereich der Stadt Neumarkt am Wallersee befindet sich entlang der Hauptstraße. Vorgelagerte Parkplätze erlauben ein direktes Anfahren der Geschäfte



Wichtige Verkehrsverbindungen führen z.T. mitten durch die Ortskerne, wo die Bebauung oft zu Engstellen und schmalen Bürgersteigen führt. Im Bild die Hauptstraße in Seekirchen am Wallersee



In der unmittelbaren Nachbargemeinde der Landeshauptstadt Salzburg Wals-Siezenheim wurde im Jahr 1993 das Einkaufszentrum „Airport Center“ eröffnet, welches aufgrund der Wettbewerbsintensität in die Krise geriet. Das Center wurde zwischen 2006 und 2009 in wesentlichen Teilen abgetragen. An dessen Stelle eröffnete im September 2009 das DOC Designer Outlet Salzburg.

Dämpfung dieser Entwicklung. Kritisch wird in der Studie angemerkt, dass die Verkaufsflächenzuwächse in den Umlandgemeinden der Stadt Salzburg dazu beigetragen haben, dass diese Standorte Versorgungsfunktionen des hochrangigen Zentralen Ortes übernehmen konnten. Grundsätzlich mache laut ecostra die im LEP vorgesehene Festlegung von "Zentralörtlichen Standortbereichen" in Umlandgemeinden im Sinne einer sog. „Flächenspender“- Funktion zwar durchaus Sinn; jedoch sollten hier spezielle Regelungen für Ansiedlungs- oder Erweiterungsverfahren geschaffen werden, um nicht die vergleichsweise langwierigen städtebauliche Entwicklungsmaßnahmen im zentralen städtischen Bereich zu konterkarieren.

Schlussfolgerungen für die Raumordnungspolitik

Für die Raumordnungspolitik des Landes Salzburg werden aufgrund der Analyse der quantitativen und qualitativen Trends im Bundesland zwischen 1996 und 2008 in der Studie von ecostra auch Schlussfolgerungen bzw. Empfehlungen formuliert:

- Trotz der deutlichen Ausweitung der Verkaufsflächen im Bundesland Salzburg seit 1996 sind bislang keine gravierenden negativen Folgewirkungen der strukturellen Veränderungen im Einzelhandel auf Aspekte des Städtebaus, der Raumordnung und Nahversorgung zu verzeichnen. Die verschiedentlich befürchtete „Verödung der Innenstädte und Ortszentren“ oder ein „Zusammenbruch der Nahversorgung“ sind nicht eingetreten.
- Dass sich das Verkaufsflächenwachstum in diesem Zeitraum etwa im Gleichschritt mit dem (nominalen) Kaufkraftzuwachs bewegte, dürfte dazu beigetragen haben. Ein positiver Einfluss des Tourismus auf die Einzelhandelsentwicklung manifestierte sich ebenso in einigen Regionen. Die Studie ortet darin aber auch ein gewisses Indiz für eine verantwortungsvolle raumordnungspolitische Genehmigungspraxis bei der Ansiedlung oder Erweiterung von Handelsgroßbetrieben. Empfohlen

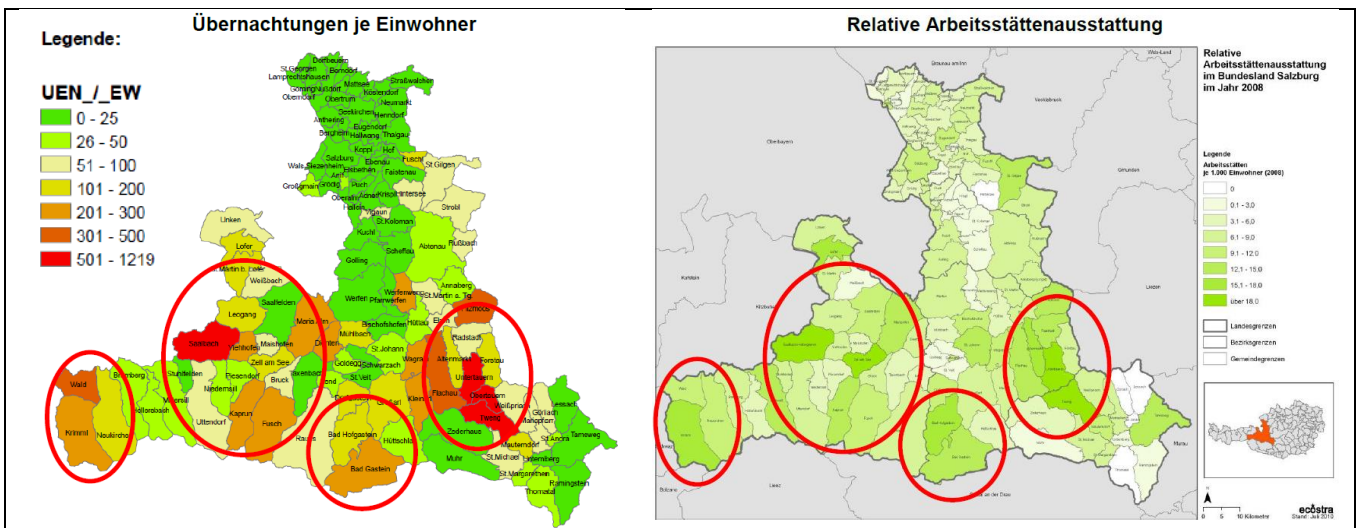
wird, die landesplanerische Überprüfung der Ansiedlung oder Erweiterung von Handelsgroßbetrieben im Zusammenhang mit dem Erfordernis einer sogenannten "Standortverordnung" (§ 14 des Salzburger Raumordnungsgesetzes 2009) jedenfalls beizubehalten. Dieses Verfahren ermögliche eine weitgehend transparente Beurteilung und Abwägung der mit einem Vorhaben verbundenen Auswirkungen durch die Entscheidungsträger.

Allerdings wird auch unterstrichen, dass legislative Maßnahmen und die Steuerungswirkung raumordnerischer Entscheidungen zur Sicherung eines adäquaten Nahversorgungsangebotes gerade in kleinen Gemeinden oder Ortsteilen nicht ausreichen. Hier wären ergänzende Instrumente der aktiven Wirtschaftsförderung und kundenattraktive neue Konzepte umzusetzen.



Die wesentlichen Ergebnisse der ecostra-Studie sind von der Salzburger Landesregierung in der Broschüre „Einzelhandel und Nahversorgung 2011“ zusammengefaßt worden, welche auf den Internetseiten der Landesregierung als PDF-Datei kostenlos heruntergeladen werden kann.





Der Handel profitiert vom Tourismus. Im österreichischen Bundesland Salzburg zeigt sich ein unmittelbarer Zusammenhang zwischen der Tourismusintensität von Städten und Regionen und deren relativer Ausstattung mit Arbeitsstätten im Einzelhandel. Da wo die Zahl der Übernachtungen hoch ist, findet sich meist auch eine vergleichsweise hohe Zahl an Einzelhandelsbetrieben.

Das Stadtprofil: Einzelhandelsstandort Salzburg

Die Stadt Salzburg ist die Hauptstadt des gleichnamigen Bundeslandes und befindet sich unmittelbar an der deutsch-österreichischen Grenze zum benachbarten Südoberbayern. Sie liegt am Alpenaustritt des verkehrsgeographisch bedeutenden Salztales und ist über die Autobahnen A1 (München – Salzburg – Wien) und A10 (Salzburg – Villach), die sich südwestlich des Stadtgebietes kreuzen, gut an das Fernstraßennetz angebunden. Darüber hinaus stellt der Salzburger Hauptbahnhof einen wichtigen Knotenpunkt im europäischen Schienenverkehr dar.



Ansicht der Salzburger Altstadt (im Bild rechts) und der Neustadt (links) vom Mönchsberg. Zwischen diesen beiden innerstädtischen Stadtteilen verläuft der Fluß Salzach. Die Festung Hohensalzburg (im Bild rechts hinten) ist das Wahrzeichen der Stadt und stellt Europas größte Burgenanlage aus dem 11. Jahrhundert dar.

Photo: wikipedia / Acritelty

In der Stadt Salzburg leben derzeit ca. 148.080 Einwohner. Für die Bevölkerung der Stadt Salzburg ergibt sich eine einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer von ca. 112,8, die somit deutlich über dem österreichischen Bundesschnitt von 100,0 liegt. Als höchstrangiger Zentraler Ort im Bundesland Salzburg übernimmt die Stadt Salzburg die Versorgungsfunktion mit Gütern und Dienstleistungen des spezialisierten, höheren Bedarfs für die Bevölkerung des

gesamten Bundeslandes Salzburg sowie in Teilen für die benachbarten österreichischen Bundesländer und den deutschen Grenzraum.

Wirtschaftsfaktor Tourismus

Ein wichtiger Wirtschaftsfaktor für den Einzelhandel und die Stadt insgesamt sind die vielen auswärtigen Gäste, die Salzburg als Städtetouristen sowie im Rahmen des Salzburger Messe- und





Die Getreidegasse in der Salzburger Altstadt beherbergt unter anderem das Geburtshaus von Wolfgang Amadeus Mozart. Sie ist geprägt durch ein umfangreiches touristisches Angebot, durchsetzt aber auch mit diversen hochpreisigen Geschäften im modischen Segment. In jüngerer Zeit haben auch verschiedene trendige Young-Fashion-Konzepte (u.a. H&M, Zara) hier ihren Standort gefunden.

Kongresswesens besuchen oder am umfangreichen Kulturangebot der Stadt teilnehmen. Außerdem ist Salzburg ein international bedeutender Universitätsstandort (z.B. Mozarteum).

Polyzentrische Einzelhandelsstruktur

Die das Stadtgebiet durchfließende Salzach teilt die Salzburger Innenstadt in die historische Altstadt mit ihrer barocken Gebäudesubstanz westlich der Salzach und die am gegenüberliegenden Salzachufer gelegene Neustadt. In der polyzentrischen Einzelhandelsstruktur Salzburgs sind die Altstadt und die Neustadt die beiden wichtigsten Einzelhandelslagen mit überregionaler Ausstrahlung. Daneben stellt der Bereich des Einkaufszentrums EUROPARK zusammen mit dem benachbarten IKEA-Einrichtungshaus im Norden der Stadt eine weitere überregional bedeutende Versorgungslage im Einzelhandel dar. Des Weiteren verteilen sich mit nachgeordneter Bedeutung eine Reihe von Bezirkszentren und Stadtteilzentren über das Salzburger Stadtgebiet.

Im Oktober 2010 umfaßte das Einzelhandelsangebot in der Stadt Salzburg insgesamt

- 1.502 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 271.435 m²
- eine Umsatzleistung von ca. 1.225,5 Mio. €.

Starkes Flächen- und Umsatzwachstum in der jüngeren Vergangenheit

Dem gegenüber verfügte der Einzelhandelsstandort Salzburg im Jahr 2004 über ca. 1.451 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 218.255 m² und einer Bruttoumsatzleistung von ca. 1.013,5 Mio. €, d.h. in den den 6 Jahren zwischen 2004 und 2010 stieg die

- Zahl der Einzelhandelsbetriebe um ca. 3,5 %
- Verkaufsflächenausstattung um ca. 24,4 %
- Umsatzleistung im örtlichen Einzelhandel um ca. 20,9 %.

Einzelhandelszentralität von 133,3

Die Einzelhandelszentralität von Salzburg beläuft sich auf einen Wert von ca.



133,3; d.h. der gesamte Umsatz der Einzelhandelsbetriebe in Salzburg liegt ca. 33,3 % höher als das gesamte Kaufkraftvolumen der Wohnbevölkerung. Entsprechend verfügt die Stadt per Saldo über deutliche Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland.

Die innerstädtischen Einkaufslagen von Salzburg

Die zentralen Einkaufslagen der Innenstadt bestehen aus den Geschäftslagen der Alt- und der Neustadt, welche durch den Fluß Salzach voneinander getrennt, aber durch diverse Brücken miteinander verbunden sind. Die **Altstadt** befindet sich am südlichen Salzachufer und wird im Norden von der Salzach und im Süden vom Mönchsberg eingeschlossen. Im Osten erstreckt sich die Altstadt bis zum Kajetanerplatz und zum Rudolfplatz, im Westen wird sie von der Gstättingasse und dem Klausentor am Ursulinenplatz begrenzt. Innerhalb dieses Bezirks bilden insbesondere die Getreidegasse und Judengasse mit ihren abzweigenden Gassen und Passagen sowie Universitätsplatz und Alter Markt die Haupteinkaufslage der Altstadt, in welcher der überwiegende Teil der Einzelhandelsgeschäfte ihren Standort

hat. Des Weiteren kann die Goldgasse, die Brodgage, die Churfürststraße und der nördliche Abschnitt der Sigmund-Haffner-Gasse der Haupteinkaufslage zugeordnet werden. Die gesamte Haupteinkaufslage sowie nahezu die komplette Altstadt sind als Fußgängerzone ausgewiesen.

Hohe Aufenthalts- und Erlebnisqualität

Die Getreidegasse und die Judengasse bilden die konsumige Lage der Altstadt mit den stärksten Passantenfrequenzen. Die einzelnen Gassen und Plätze des Altstadtviertels sind durch eine Vielzahl von Passagen und Arkadenhöfen untereinander verbunden. Aufgrund der historischen Bausubstanz mit ihren attraktiven Gebäudefassaden, einer Vielzahl an städtebaulichen Sehenswürdigkeiten und einem umfangreichen Gastronomieangebot bietet die Altstadt eine sehr hohe Aufenthaltsqualität. Dies führt dazu, dass die Altstadt ein beliebtes Ziel für in- und ausländische Touristen ist. Der Einzelhandel hat sich auf die Touristen als eine der Hauptkundengruppen eingestellt, was u.a. an der Vielzahl von Souvenirläden zu erkennen ist. Aber insgesamt werden überwiegend



Die Linzer Gasse bildet die Haupteinkaufslage der Neustadt am nördlichen Ufer der Salzach.



Der Platzl am südlichen Ende der Linzer Gasse. Hier befindet sich auch der wichtigste Brückenübergang (u.a. auch für PKW) zur Altstadt auf dem gegenüberliegenden Ufer der Salzach.



Waren des mittel- bis langfristigen Bedarfsbereichs (z.B. Bekleidung, Uhren & Schmuck) im mittleren bis gehobenen Preissegment angeboten. Bedingt durch die historische Gebäudestruktur und die eingeschränkten Flächenverfügbarkeiten zeichnet sich die Altstadt durch einen eher klein strukturierten Einzelhandel aus. Daneben haben jedoch auch vereinzelt großdimensionierte Fachgeschäfte (Modehaus Hämmerle, Interio Einrichtungshaus) oder Modefilialisten (H&M, Zara, s.Oliver) ihren Standort in der Altstadt gefunden. Abseits der Haupteinkaufslage nimmt die Qualität und Dichte des Einzelhandels in der Altstadt deutlich ab. In den Nebeneinkaufslagen wird der Geschäftsbesatz verstärkt durch andere Nutzungen (Verwaltungsgebäude, kulturelle Einrichtungen, historische Gebäude, Gastronomie) unterbrochen.

Problem: verkehrliche Erreichbarkeit

Ein negativer Aspekt für den Einzelhandel der Salzburger Altstadt ist die Verkehrsinfrastruktur. Aufgrund der großzügig ausgewiesenen Fußgängerzone, der meist überlasteten Zufahrtsstraßen und des relativ kostenintensiven Parkplatzangebotes besteht nur eine eingeschränkte Erreichbarkeit der Geschäfte durch den motorisierten Individualverkehr.

Konsumlage Linzer Gasse in der Neustadt

Der konsumigere Teil der zentralen Einkaufslagen der Salzburger Innenstadt befindet sich nördlich der Salzach in der **Neustadt**. Die Neustadt wird von der Auerspergstraße im Norden sowie dem Kapuzinerberg im Süden begrenzt und erstreckt sich südlich des Kapuzinerbergs entlang von Giselakai und Steingasse bis zur Karolinenbrücke / Nonntaler Brücke. Gemeinsam mit dem Platzl stellt der südliche Abschnitt der Linzer Gasse (etwa bis zur Höhe Priesterhausgasse) die Haupteinkaufslage der Neustadt dar. Hier finden sich mit dem großflächigen Modehaus Bauer sowie den Schuhgeschäften von Denkstein und Salamander einige leistungsfähige und frequenzstarke Einzelhandelsgeschäfte. Auch nördlich der Priesterhausgasse

bleibt der Passantenstrom in der gesamten Linzer Gasse vergleichsweise hoch. Aufgrund des immer wieder von Gastronomieangeboten unterbrochenen Einzelhandelsbesatzes und der tendenziell abnehmenden Qualität der Einzelhandelbetriebe (z.B. 1€-Shop) ist dieser Bereich bereits als Nebeneinkaufslage zu qualifizieren. Insgesamt ist der Einzelhandel in der Linzer Gasse überwiegend kleinteilig strukturiert, wobei sich das Angebot über alle Bedarfsbereiche verteilt. Weiterer geschlossener Einzelhandelsbesatz des überwiegend mittel- und langfristigen Bedarfsbereichs findet sich angrenzend an die Linzer Gasse im Bereich Dreifaltigkeitgasse, Makartplatz und Schwarzstraße. Im Bereich des Makartplatzes und insbesondere der Schwarzstraße wird die Aufenthaltsqualität durch das stetig hohe Verkehrsaufkommen deutlich beeinträchtigt. Abseits der genannten Einkaufslagen nimmt die Dichte der Einzelhandelsgeschäfte nach Westen und Norden relativ rasch ab. Hier wird die Nutzungsstruktur zunehmend von Kulturinstitutionen (z.B. Schloss Mirabell, Landestheater), Verwaltung und Behörden sowie Banken bestimmt. Auffallend in der gesamten Nebeneinkaufslage ist der relativ hohe Anteil an Geschäften aus den Branchen Möbel und Einrichtungsbedarf sowie Antiquitäten und Kunst.

Gegenüber Altstadt nachrangige Angebots- und Aufenthaltsqualität

Insgesamt können die Einkaufslagen der Neustadt in Bezug auf die Leistungsfähigkeit, auf die Preisstruktur und auf die Aufenthaltsqualität verglichen mit der Altstadt als weniger hochwertig eingestuft werden. Während das Einzelhandelsangebot in der Altstadt eher auf zahlungskräftige Kundschaft und Touristen ausgerichtet ist, ist es in der Neustadt überwiegend auf die Versorgung der Salzburger Wohnbevölkerung ausgelegt.

Stabile Situation in den zentralen Geschäftslagen

Allgemein kann die Situation des Einzelhandels in der Innenstadt von Salzburg als stabil eingeschätzt werden.





Das Shoppingcenter „EUROPARK“ liegt in Salzburg an einem verkehrsorientierten Standort unmittelbar an der Westautobahn (A1). Das Center hat verschiedene Preise für Gestaltung und Konzeption gewonnen und gilt als das wirtschaftlich erfolgreichste Einkaufszentrum Österreichs.

Photo oben: SES Spar European Shopping Centers



Beim „EUROPARK“ handelt es sich um ein zweigeschossiges Mallcenter mit einem etwa L-förmigen Grundriss. Es besitzt eine großzügig dimensionierte Mittelmall mit mehreren platzartigen Aufweitungen im Erdgeschoss sowie einer als Galerie gestalteten Mall im 1.Obergeschoss. Über zahlreiche Deckenöffnungen mit Glaseinsatz werden beide Verkaufsebenen in weiten Teilen mit Tageslicht versorgt. Aufgrund dieser Konstruktion sowie der verwendeten Materialien mit Glas und Stahl ergibt sich ein offener und transparenter Eindruck.

Das Vielfältige und oft hochwertige Einzelhandelsangebot in Verbindung mit einer attraktiv gestalteten Innenstadt mit zahlreichen weiteren Sehenswürdigkeiten und einem umfassenden kulturellen und gastronomischen Angebot sowie die hohen Gäste- und Touristenzahlen tragen wesentlich dazu bei, daß sich die Stadt Salzburg als überregionale bedeutende Einkaufsdestination positionieren konnte.

Bezirkszentren mit abgestuften Versorgungsfunktionen

Neben den beiden innerstädtischen Haupteinkaufslagen verfügt die Stadt Salzburg über eine Reihe von Bezirkszentren. Dabei handelt es sich um mehr oder weniger ausgeprägte Geschäftslagen und Einzelhandelsagglomerationen, die z.T. deutlich abgestufte

Versorgungsfunktionen übernehmen. Die wichtigsten Bezirkszentren werden in der Folge kurz vorgestellt:

- Die wichtigste Einkaufslage außerhalb der Innenstadt bildet im Westen der Stadt der Bereich des Shoppingcenter EUROPARK mit dem angrenzenden IKEA-Einrichtungshaus, das als einziges Bezirkszentrum eine überregionale Ausstrahlung hat und in konzentrierter Form ein vollständiges Warenangebot vom kurz- bis zum langfristigen Bedarfsbereich abbildet. Das von dem italienischen Stararchitekten Massimiliano Fuksas konzipierte Center umfaßt ca. 130 Shops mit ca. 32.650 m² VK auf 2 Verkaufsebenen, wird von ca. 10 Mio. Besuchern pro Jahr frequentiert und zählt mit einer Flächenproduktivität



von ca. 9.115,- € / m² VK zu den ökonomisch erfolgreichsten Centern in Europa. Aufgrund seiner Lage und der unmittelbaren Nähe zur Autobahnananschlussstelle Klessheim (A1 Salzburg – Wien) ist der EUROPARK ein deutlich autokundenorientierter Standort, auch wenn der Standort durch eine eigene S-Bahn-Haltestelle und durch die Einbindung in das städtische Buslinienetz gut in den städtischen öffentlichen Nahverkehr integriert ist.

- Ein weiteres Bezirkszentrum mit regionaler Bedeutung ist der nördlich der Neustadt angrenzende Bahnhofsbereich, der die Rainerstraße nördlich der Bahnunterführung, den Südtiroler Platz mit dem südlichen Ende der Fanny-Lehnert-Straße und den südlichen Bereich der Elisabethstraße bis zur Ecke Jahnstraße umfasst. Seine Versorgungsbedeutung erhält der Bahnhofsbereich durch zwei integrierte Einkaufszentren (Kieselpassage, Forum 1) sowie der Funktion als Mobilitätsknoten (Arbeits- und Ausbildungspendler etc.).



Das "Forum 1" befindet sich am Vorplatz des Hauptbahnhofes Salzburg. Neben einer Versorgungsbedeutung für die umliegende Wohnbevölkerung ist dieses EKZ v.a. auch auf Bahnpendler ausgerichtet.

- Ebenfalls eine wichtige Einkaufslage befindet sich im Südosten der Stadt Salzburg entlang eines Teilabschnitts der Alpenstraße zwischen der Einmündung in die Karl-Emminger-Straße im Süden und der Friedensstraße im Norden. Die Alpenstraße ist eine stark befahrene Hauptausfallstraße von der Salzburger Altstadt zur Autobahnananschlussstelle Salzburg-Süd (A10 von Salzburg nach Villach). Entlang dieser Stadtausfahrt befinden sich diverse Einzelhandelsstandorte, so u.a. das Shopping Center Alpenstraße (ca.

13.000 m² GLA), das Einrichtungshaus Leiner (ca. 25.000 m² VK), ein MERKUR-Supermarkt (ca. 1.900 m² VK) und das Sportfachgeschäft Eybl (ca. 4.000 m² VK). Daneben ist auf eine Reihe von Fachmärkten (z.B. Kik, Fressnapf, Dänisches Bettenlager, NKD, Pagro, Jello Schuh) hinzuweisen. Insgesamt ist das Einzelhandelsangebot entlang der Alpenstraße deutlich autokundenorientiert, ausgerichtet auf die täglichen Ein- und Auspendler. Daneben dient es aber auch der Versorgung der Bevölkerung der umliegenden Wohngebiete sowie der Versorgung der im Süden Salzburgs gelegenen Umlandgemeinden, z.B. Elsbethen, Anif oder Grödig.



Das Shopping Center Alpenstraße (SCA) ist an der Ausfallstraße zur A10 (Salzburg-Villach) lokalisiert, besteht aus zwei voneinander getrennten Gebäudekomplexen zu beiden Seiten der Alpenstraße. Hier der östliche Gebäudeteil...



...und hier der westliche Gebäudeteil des SCA.



Übersicht: Die Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandelsstandortes Salzburg im Jahr 2010

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeits- stätten ¹	Verkaufs- flächen in m ²	Umsatz in Mio. € ²
1.	Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	394	61.725	355,1
	Lebensmittel, Reformwaren	164	57.115	318,0
	Getränke; Spirituosen; Tabak	116	2.870	16,3
	Brot, Back- & Konditorwaren	91	1.225	14,3
	Fleisch & Wurstwaren	23	520	6,6
2.	Gesundheit, Körperpflege insgesamt	95	10.470	105,7
	Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	58	8.695	51,5
	Apothekerware	29	995	51,5
	Sanitätswaren	8	780	2,7
3.	Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	57	6.690	16,5
	Blumen, Pflanzen	51	5.480	12,5
	Zoo- und Heimtierbedarf	6	1.215	4,0
4.	Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	28	5.280	21,5
1.-4.	Überwiegend kurzfristiger Bedarf	574	84.165	498,8
5.	PBS³, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt	44	5.855	20,0
	Papier-, Büro-, Schreibwaren	18	3.180	10,3
	Hobby-, Bastelbedarf, Musikalien	18	1.560	4,9
	Spielwaren	8	1.115	4,8
6.	Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	370	70.085	320,5
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	110	33.065	165,7
	Damenbekleidung	117	12.310	52,8
	Herrenbekleidung	20	2.470	10,5
	Kinderbekleidung	13	1.115	7,0
	Wäsche, Kurzwaren	27	1.995	11,1
	Schuhe	46	9.300	32,9
	Lederwaren	26	1.570	6,7
	Sportartikel	11	8.265	33,8
7.	GPK⁴, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	80	6.245	20,2
	GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	71	4.265	15,7
	Haus-, Tisch- und Bettwäsche	9	1.980	4,5
5.-7.	Überwiegend mittelfristiger Bedarf	494	82.190	360,7
8.	Elektrowaren insgesamt	82	11.190	106,8
	Weißer Ware	12	905	3,1
	Leuchten, Elektro-Installation, Zubehör	6	365	1,4
	Braune Ware (Radio, TV)	15	7.500	91,4
	Tonträger, Bildträger	7	380	1,4
	Telefon und Zubehör	28	1.360	7,3
	Büromaschinen, Computer und Zubehör	14	685	2,2
9.	Einrichtung insgesamt	134	60.660	153,9
	Möbel	41	52.415	131,0
	Kücheneinrichtungen	6	1.145	3,6
	Antiquitäten, Kunst	65	4.620	13,9
	Tapeten, Bodenbeläge, Farben, Lacke	22	2.480	5,5
10.	Sonstiger Einzelhandel insgesamt	218	33.230	105,4
	Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	8	19.520	25,8
	Foto	6	480	1,4
	Optik, Hörgeräte-Akustik	42	2.080	22,8
	Uhren, Schmuck	93	3.045	33,3
	Autozubehör	8	1.680	4,0
	Sportgeräte	19	3.650	9,2
	Sonstige Einzelhandelswaren	42	2.780	8,8
8.-10.	Überwiegend langfristiger Bedarf	434	105.080	366,1
2.-10.	Non-Food insgesamt	1.108	209.705	870,4
1.-10.	Einzelhandelswaren insgesamt	1.502	271.435	1.225,5

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = ecostra-Umsatzschätzungen

³ = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

⁴ = Glas, Porzellan, Keramik

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Oktober 2010; ggf. Rundungsdifferenzen



- Eine weitere bedeutende Einzelhandelsagglomeration befindet sich entlang der Sterneckstraße. Mit dem Shopping Center „Zentrum im Berg“ (ZIB) und großflächigen Fach- und Supermärkten besitzt diese Lage eine gewisse überörtliche Ausstrahlung. Neben der lokalen Wohnbevölkerung beziehen die Einzelhandelslagen an der Sterneckstraße ihr Kundenpotenzial vor allem aus dem am Standort vorbeifließenden Verkehr sowie aus dem nördlichen und nordöstlichen Hinterland der Stadt Salzburg.



Das EKZ „Zentrum im Berg“ (ZIB) wurde im Herbst 2009 nach einer zweijährigen Umbau- und Erweiterungsphase wieder eröffnet. Es ist als zweigeschossiges Mallcenter konzipiert. Der Einzelhandelsbesatz umfasst Anbieter des kurz- und mittelfristigen Bedarfsbereichs die im niedrig- bis mittelpreisigen Segment agieren. Ankermieter ist ein Merkur-Verbrauchermarkt.

Weitere Einzelhandelslagen mit einer aber bereits deutlich nachgeordneten räumlichen Ausstrahlung runden das Einzelhandelsangebot von Salzburg ab. Zu nennen wären hier noch die Einzelhandelsagglomeration um den INTER-SPAR-Verbrauchermarkt im Stadtteil Lehen, das Zentrum Herrnau als Nahversorgungszentrum für den gleichnamigen Stadtteil, das Merkurcenter an der Münchner Bundesstraße sowie die Geschäftslagen entlang der Neutorstraße und Maxglaner Hauptstraße bis zur Ecke Rochusgasse. Weiterhin die Ignaz-Harrer-Straße (zwischen Lehener Straße und Schießstadtstraße), welche aber durch die Schließung einiger wichtiger Betriebe aus dem mittel- und langfristigen Bedarfsbereich, wie z.B. den Modehäusern Salko und Fehlinger oder dem Einrichtungshaus Jakolitsch-Sams in den letzten Jahren an Bedeutung verloren hat und deutliche „trading down“-Effekte erkennen läßt.

Insgesamt hat sich der Einzelhandelsstandort Salzburg in den vergangenen Jahren nicht nur gut behauptet, sondern seine Marktdurchdringung im Umland und hier gerade auch aus dem bayerischen Teil des Einzugsgebietes verbessert. So gilt Salzburg auch für den gesamten südöstlichen Teil Oberbayerns als wichtigste Einkaufsdestination für viele Güter des mittel- und langfristigen Bedarfs. Profitiert hat Salzburg aber auch von positiven sozioökonomischen Rahmenbedingungen, welche sich in einem deutlich überdurchschnittlichen Kaufkraftwachstum v.a. im Bezirk Salzburg-Umgebung niedergeschlagen haben.

So konnte auch die Ansiedlung des mit ca. 28.000 m² großdimensionierten Designer Outlet Center in der Salzburger Nachbargemeinde Wals-Siezenheim bislang weder den zentralen innerstädtischen Einkaufslagen noch den peripher liegenden Einkaufszentren etwas anhaben. Im Gegenteil: das nur ca. 3 km vom Outlet Center entfernt liegende Shoppingcenter EUROPARK meldet neue Umsatzrekorde, obwohl hier die Befürchtungen bei wichtigen Magnetbetrieben wie z.B. Peek & Cloppenburg groß waren.

Den in hohem Maße touristisch geprägten innerstädtischen Einkaufslagen der Altstadt hat die „Frischblut-Zufuhr“ durch junge, attraktive Fashionlabels gut getan. Viel zu schnell können Geschäftslagen in einem solchen sensiblen historisch-städtebaulichen Umfeld entweder in einen musealen Zustand abdriften oder aber der „Verkitschung“ (von der Mozartkugel über den Tirolerhut bis zur Kuckucksuhr) und dem Ausverkauf an den Tourismus anheim fallen. Der Salzburger Altstadt gelingt hier ein Balanceakt indem es lebendige Geschäftslagen mit gutem Markenbesatz gibt, welche als Zielgruppen die Touristen UND die heimische Bevölkerung besitzen. Die Perspektive für Nebenlagen, wie z.B. die Ignaz-Harrer-Straße, ist demgegenüber eher düster; eine Trendumkehr der hier festzustellenden Abwärtsentwicklung ist nicht in Sicht. Allgemein bleibt für die zentralen Einkaufslagen jedoch das Problem der verkehrlichen Erreichbarkeit mit periodischen Staus auf den Zufahrtstraßen. Dies dürfte für den Innenstadthandel aktuell ein größeres Problem sein als all die Einkaufszentren an der Peripherie.



Quo vadis, Einzelhandel in Mittelstädten?

Eine kommunale Umfrage in Mittelstädten zur Bedeutung des Handels für eine nachhaltige Stadtentwicklung

von Dipl.-Geogr. Jens Hirsch & Prof. Dr. Kurt Klein, Kompetenzzentrum für Handelsimmobilien am IRE|BS – Institut für Immobilienwirtschaft (www.irebs-immobilieninstitut.de)

Es gibt kaum einen Zweig der Immobilienwirtschaft, welcher so sehr im Fokus von Planung und Gesellschaft steht wie Handelsimmobilien. Hierzu trägt bei, dass der Hauptnutzer immer noch ein bedeutender Arbeitgeber in der gesamten Volkswirtschaft ist. Weiterhin übernimmt er aus Sicht der Planung eine bedeutende Rolle für die Versorgung und seine Entwicklung hängt unmittelbar ab vom Stellenwert, den Konsum in der Gesellschaft genießt bis hin zu deren zukünftigem generativem Verhalten. Hinzu kommt, dass Handelsimmobilien als „zentrale“ Örtlichkeiten im Siedlungs-

entsprechende raumplanerische Restriktionen bis hin zu Sortimentsbeschränkungen für Ansiedlungen im sekundären Handelsnetz reichen.

Interessenskonflikte der verschiedenen Akteure bei der Standortentwicklung im Handel

Diesem skizzierten Spannungsfeld sind insbesondere die Entwickler von Einzelhandelsgroßprojekten ausgesetzt. Denn in ihrem projektvorbereitenden Dialog mit Gremien der Stadtentwicklung müssen sie einerseits die Position ihrer



Die Autoren: Prof. Dr. Kurt Klein (Bild links) ist Inhaber des Lehrstuhls für Handelsimmobilien an der IREBS International Real Estate Business School / Universität Regensburg. Dipl.-Geogr. Jens Hirsch (Bild rechts) ist wissenschaftlicher Mitarbeiter an diesem Lehrstuhl.

verband immer wieder Funktionen für die Identifikation, Orientierung und Kommunikation der Wohnbevölkerung ausüben. Letztlich kommt in allen Leitbildern der Landes-, Regional- und kommunalen Bauleitplanung dem Innenstadthandel eine zentrale Bedeutung zu, die über

zukünftigen Mieter vertreten, welche eine attraktive wirtschaftliche Umgebung benötigen. Dazu muss ein geeigneter Standort und ggf. auch eine angemessene Gesamtgröße und ein geeigneter Branchenmix gefunden werden. Andererseits verfolgt die kommunale Ein-

zelhandelsplanung nicht nur das Ziel, den Handelsstandort im interkommunalen Wettbewerb maximal zu stärken, sondern auch die Auswirkungen auf historisch gewachsene Stadtstrukturen und deren bestehenden Einzelhandelsbesatz zu minimieren. Die Studie dient also letztendlich dem Ziel, eine gemeinsame Plattform für einen fruchtbaren Austausch der beiden Akteure durch ein besseres gegenseitiges Verständnis zu schaffen. Hieraus leiten sich folgende übergeordnete Fragestellungen ab:

- (1) Welche Bedeutung hat der Handel für die Stadtentwicklung
- (2) Sehen sich die Kommunen eher als aktive „Gestalter“ oder als passive „Verwalter“ ihres Einzelhandels?
- (3) Welche Einzelhandelsentwicklung wird gewünscht?
- (4) Wie können Handel und Stadtentwicklung bei der gemeinsamen Projektierung und Verwirklichung von Einzelhandelsgroßprojekten, insbesondere Einkaufszentren, kooperieren, auch unter Einbezug der bisherigen Erfahrungen?



Ein abwechslungsreicher und attraktiver Handelsbesatz ist für die Erlebnis- und Aufenthaltsqualität der Innenstädte von zentraler Bedeutung. Entsprechend stehen Handels- und Stadtentwicklung in einer engen Wechselbeziehung. Das Bild zeigt die Innenstadt von Lüneburg.

Methodik der Untersuchung und Repräsentativität

Die Studie betrachtet Mittelstädte mit 50.000 bis 250.000 Einwohnern. Damit ist bereits eine gewisse Bedeutung als Handelskonzentration mit einer Innen-

und Außenwirkung gewährleistet, verbunden mit einer Relevanz der zu untersuchenden Themenfelder für die zukünftige Stadtentwicklung. In einer Vollerhebung haben 213 Städte einen Online-Fragebogen erhalten, den 103 (48 %) auch beantwortet haben. Die Überprüfung der Ausprägungen von Merkmalen der Probanden mit Fragestellungsrelevanz in der erhaltenen Stichprobe bestätigen die Repräsentativität der Ergebnisse.

Handel hat eine entscheidende Rolle für die Stadtentwicklung

Vor allem aufgrund seiner Versorgungsfunktion und der erhofften zentralitätssteigernden Wirkung schreiben die befragten Mittelstädte dem Einzelhandel eine entscheidende Rolle für die Stadtentwicklung zu. Die Attraktivität der Einzelhandelslandschaft der eigenen Stadt wird dabei als überdurchschnittlich wahrgenommen, der Schwerpunkt in der zukünftigen Entwicklungsplanung liegt klar auf der Innenstadt, deren funktionale Bedeutung durch die entsprechende Einzelhandelspolitik gestärkt werden soll. Neben seiner innerörtlichen Versorgungsfunktion soll der Einzelhandel die zentralörtliche Bedeutung der Standortgemeinde sichern und möglichst ausbauen. Damit verbunden sind für die Stadtplanung Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland sowie eine allgemeine Attraktivitätssteigerung für Unternehmen, Bevölkerungszuwanderung und Touristen. Differenziert man die befragten Vertreter der Stadtplanung / Stadtentwicklung nach ihrer Ressortzugehörigkeit, so beurteilen Wirtschaftsförderer sowohl die gesamtstädtische Bedeutung als auch die Attraktivität des Einzelhandels etwas höher als die Stadtplaner / Stadtentwickler.

Defizite in der Handelsausstattung wiegen schwer

Angesichts der großen Bedeutung, die dem Einzelhandel von der Planung beigemessen wird, wiegen die von ihr



insbesondere auf der Angebotsseite konstatierten Defizite besonders schwer. Über die Hälfte der befragten Mittelstädte bezeichnet die Sortimentszusammensetzung des Einzelhandels als unvollständig oder unausgewogen. Beklagt werden zum einen die wachsende Präsenz minderwertiger Sortimente (Sonderpostenmärkte, 1€-Läden etc.), andererseits Angebotsdefizite im Bereich Lebensmittel und Textilien. Vor allem in bevölkerungsschwächeren Stadtteilen existieren demnach Lücken in der Nahversorgung. Daneben zeigen sich die Kommunen auch hinsichtlich der vorhandenen Betriebsformen zum Teil unzufrieden. Beklagt werden beispielsweise die Schließung des örtlichen Warenhauses sowie der Rückgang inhabergeführter Fachgeschäfte.



Viele Städte setzen zur Attraktivitätssteigerung auf die Ansiedlung innerstädtischer Shoppingcenter. Die Integration in die bestehenden Strukturen stellt dabei eine große Herausforderung dar. Im Bild das Stadtcenter Düren von außen...

Attraktivitätssteigerung durch innerstädtische Einkaufszentren

Insbesondere jene Mittelstädte mit weniger als 100.000 Einwohnern erhoffen sich von der Errichtung eines innerstädtischen Einkaufszentrums eine Steigerung der Attraktivität. Die Ursache für das Fehlen moderner Betriebsformen wird überwiegend in einem Mangel von Entwicklungsflächen in geeigneten Lagen gesehen. Gut ein Drittel der befragten Kommunen sieht als weitere Defizite der örtlichen Einzelhandelsentwicklung die Dominanz von Filialisten, die wachsende Zahl von Leerständen sowie die teils unattraktive Laden- und Schaufenstergestaltung. Umgekehrt versprechen sich allerdings auch einige Städte eine Attraktivitätssteigerung durch zusätzliche

Filialisten und insbesondere innerstädtische Einkaufszentren werden als Chance gesehen, diese Defizite zu überwinden. Im Textilbereich sollen vor allem hochwertige Angebote dem Trend zu Billigsortimenten entgegenwirken. Insbesondere diese Aufwertung des Textilsortiments soll in Verbindung mit zusätzlichen Verkaufsflächen im Bereich der Unterhaltungselektronik zu einer Attraktivitätssteigerung der Innenstädte beitragen.



...und das Stadtcenter Düren von innen.

Fokus auf die Innenstadt und kein Bedarf an Lebensmittel-Discountern

Die Ausweitung des Lebensmittel-sortiments wird in erster Linie durch die Ansiedlung zusätzlicher Vollsortimenter angestrebt, während die Anzahl der LM-Discountern nicht mehr erhöht werden soll. Sowohl hinsichtlich der Versorgungsfunktion als auch der zentralitätssteigernden Wirkung des Einzelhandels liegt der Fokus der Städte auf dem primären Handelsnetz, also auf städtebaulich integrierte Standorte, insbesondere der Innenstadt. Diese Konzentration auf innerstädtische Standorte wird dabei zwangsläufig zu einem größeren Abstimmungsbedarf zwischen Stadtplanung und Einzelhandelsentwicklern führen. Nicht-integrierte Standorte spielen in den Planungen der Kommunen nur eine untergeordnete Rolle. Lediglich solche Branchen mit einer geringen Flächenproduktivität (z.B. Möbel) sollen demnach im sekundären Handelsnetz angesiedelt werden.

Restriktives Planungsrecht in Wachstumsregionen

Die Befragung hat gezeigt, dass die Städte versuchen, ihre Steuerungsmög-

lichkeiten auf die Einzelhandelsentwicklung voll auszuschöpfen und sich ihrer Möglichkeiten dabei auch sehr bewusst sind. Dabei gibt es aber signifikante Unterschiede je nach gegenwärtiger und zukünftig erwarteter Entwicklungsperspektive. Insbesondere solche Mittelstädte mit einer dynamischen wirtschaftlichen Entwicklung zeichnen sich durch eine aktive Einzelhandelsentwicklungspolitik aus. Städte mit stagnierender oder gar schrumpfender Wirtschaft und Bevölkerung hingegen scheinen nur wenig Spielraum für eine aktiv gestaltete Entwicklungspolitik zu besitzen und agieren dementsprechend deutlich passiver. Die Hauptaktivitäten liegen in beiden Gruppen bei indirekten Maßnahmen wie der Erarbeitung einzelhandelsrelevanter Entwicklungskonzepte sowie deren regelmäßiger Kontrolle. Aktive Maßnahmen wie die Akquisition attraktiver Marken oder die Ausschreibung städtebaulicher Wettbewerbe werden hingegen nur selten ergriffen.



Einzelhandelskonzepte bilden eine wichtige Grundlage für eine vorausschauende und zielorientierte Stadtentwicklungspolitik. Im Bild die Schwabacher Straße in Fürth.

Klare Vorgaben bei der Ansiedlung innerstädtischer Einkaufszentren

Bei der Ansiedlung von Einkaufszentren nehmen die befragten Kommunen aufgrund der großen Wirkung auf die bestehende Einzelhandelsstruktur in besonders großem Maß Einfluss und treten sehr selbstbewusst gegenüber den privaten Entwicklern auf. Insbesondere hinsichtlich städtebaulicher und architektonischer Aspekte werden explizite Vorgaben gemacht, um eine Integration in die Handelsstruktur sowie das Wege- und Beziehungsnetz der

Innenstadt zu erreichen. Die Städte beabsichtigen vielerorts, die Durchquerung von Shopping Centern auch nach Betriebsschluss zu ermöglichen. Außerdem sollen in diesen gesamtstädtisch meist zentral gelegenen Immobilien auch zusätzliche Nutzungen jenseits des Einzelhandels integriert werden, etwa Angebote der sozialen Infrastruktur. Die kommunale Einflussnahme beim Bau von Einkaufszentren umfasst außerdem die Verkaufsflächen-dimensionierung und Sortimentsstruktur sowie das Angebot von Parkraum. In Zukunft werden sich also die privaten Entwickler mit weitreichenden Vorstellungen seitens der Stadtentwicklung auseinandersetzen.



Als sehr gut in die innerstädtische Einkaufslagen integriert gilt das Shoppingcenter KOMM in Offenbach am Main. Allerdings hat die wirtschaftliche Performance nach vorliegenden Informationen noch nicht ganz die Erwartungen der Mieter erfüllt.

Positive Erfahrungen mit Einkaufszentren überwiegen deutlich

Jedoch können sie von einem Meinungs-Goodwill über die Auswirkung von Shopping Centern profitieren. Denn die bisherigen Erfahrungen der Stadtentwickler mit bereits realisierten Einkaufszentren sind dabei fast durchgehend (90 %) positiv, nur in acht Prozent der Fälle (8 %) sind die gesetzten Erwartungen enttäuscht worden. Der positive Effekt innerstädtischer Einkaufszentren beruht laut den Kommunen vor allem auf ihre Funktion als Frequenzbringer, die zusätzliche Kaufkraft in die Innenstadt lenken und dadurch auch die übrigen innerstädtischen Einzelhändler profitieren lassen. Die vielfach gefürchtete Erhöhung der Leerstände durch innerstädtische



Einkaufszentren sei demnach ausgiebig, vielmehr würden von ihnen innovationsfördernde und die Mietpreise dämpfende Effekte ausgehen.



Historische Innenstädte bieten oftmals attraktive Kullissen. Die Standort- und Flächenanforderungen des Handels sind hier aber häufig nur schwer zu realisieren. Im Bild die Altstadt von Leonberg.

eindeutig bei Standorten des primären Handelsnetzes, insbesondere solchen in der Innenstadt. Der bevorzugte Handelsimmobilientyp ist dazu passend das Geschäftshaus in der Innenstadt, nicht zuletzt deswegen, weil es sich sowohl zur Abdeckung der Grundversorgung als auch zur Unterbringung zentrenrelevanter Sortimente eignet. Eine Verbesserung der Grundversorgung soll vor allem durch Nahversorgungs- und Stadtteilzentren erreicht werden. In den Innenstädten wird Einkaufszentren und Passagen ebenfalls eine wichtige Rolle bei der Einzelhandelsentwicklung beigemessen, während Fachmärkte und Fachmarktzentren nur noch vereinzelt ausgebaut werden sollen. Singuläre Einzelhandelsgroßprojekte an isolierten Standorten rangieren in der Gunst der Planer an letzter Stelle und sollen nach Möglichkeit gar nicht mehr errichtet werden.

Hindernisse: fehlende Investoren und / oder fehlende Flächen

Trotz aller aktiven Bemühungen seitens der Kommunen, die Einzelhandelsentwicklung aktiv voranzutreiben, lassen sich nicht in allen Fällen beabsichtigte Einzelhandelsprojekte auch tatsächlich realisieren. Das am häufigsten genannte Hindernis ist dabei das Fehlen eines Investors, welches in der Hälfte der Städte als ein Grund für das Scheitern eines angestrebten Entwicklungsvorhabens genannt wird. Es bliebe zu eruieren, ob dies eher auf übertriebene Planungsrestriktionen oder die Unwilligkeit zu Kompromisslösungen seitens der privaten Entwickler zurückzuführen ist. Ein weiteres Hindernis sind fehlende Entwicklungsflächen in geeigneter Lage, was eng mit der Präferenz für den Entwicklungsstandort Innenstadt zusammenhängt.

Geschäftshäuser bevorzugt

Hinsichtlich des Standorts liegt die Präferenz der Kommunen für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung



Das Modekaufhaus Wöhrl in Würzburg. Die Ansiedlung solcher Geschäftshäuser wird von Seiten der Stadtplanung meist favorisiert.

Licht und Schatten bei der Zusammenarbeit mit Entwicklern

Die Zusammenarbeit mit Projektentwicklern wird von den Städten als eine der wichtigsten Maßnahmen bei der Steuerung der Einzelhandelsentwicklung angesehen. Die Qualität der Kooperation wird dabei allerdings sehr unterschiedlich bewertet. Beklagt werden von den Kommunen vor allem die fehlende Rücksichtnahme seitens der Projektentwickler auf die konkreten Gegebenheiten vor Ort sowie einen zum Teil unzureichenden Erfahrungshintergrund, wie er etwa durch die Kenntnis der



Der Anspruch an die Architektur bei innerstädtischen Einkaufszentren ist heute hoch, wobei die Ergänzung des historischen Erbes durch eine moderne Formensprache nicht zuletzt auch planerischen Mut und politische Durchsetzungskraft erfordert. Die Stadtgalerie in Passau benötigte wohl von beidem eine Menge.

Intention und der Vorgaben des Bau-, Planungs- und Verwaltungsrechts vermitteln würde. Dem konstatierten Mangel an Kompromissbereitschaft wollen einige Kommunen damit begegnen, dass sie bereits zu Planungsbeginn detailliertere „Spielregeln“ vorgeben, die dann von den Entwicklern eingehalten werden müssten, wenn sie an einer Realisierung ihres Vorhabens interessiert sind. Die privaten Entwickler werden von den Kommunen noch überwiegend als nützliche „Ermöglicher“ und weniger als strategische Partner wahrgenommen, obwohl längerfristige Engagements durchaus keine Seltenheit sind und nicht immer nur an die kurzfristige Rendite gedacht wird. Es bleibt offen, inwieweit der Handel und die Projektentwickler in Zukunft bereit sein werden, auch bei der qualitativen Aufwertung von Standorträumen eine aktive Rolle zu spielen – die Stadtplaner sehen sie jedenfalls eindeutig in der Pflicht dazu.

 IREBS

Quo vadis, Einzelhandel in Mittelstädten? –
 Kommunale Umfrage in Mittelstädten zur Bedeutung
 des Handels für eine nachhaltige Stadtentwicklung

Jens Hirsch

Eine Studie im Auftrag der management für immobilien AG (mfi)

Die im Auftrag der Management für Immobilien AG (mfi) erstellte Studie kann im Internet unter dem nachstehenden Link als PDF-Datei kostenlos heruntergeladen werden:
http://www.wiwi.uni-r.de/images/Themenverbunde/Handelsimmobilien/IREBS_Studie_Einzelhandel.pdf



Frisch aus der Ablage

Im zweiten Halbjahr 2011 erlebte ecostra geradezu einen Auftragsboom. Trotz Eurokrise blieb die Konsumlaune der Verbraucher ungebrochen... und der Tatendrang unserer Auftraggeber und der damit verbundene Bedarf an qualifizierten Beratungsleistungen offensichtlich auch. Viele spannende Projekte waren zu bearbeiten:

- Standort- und Potenzialanalysen in Zusammenhang mit der Ansiedlung von Shoppingcenter und anderen großflächigen Einzelhandelsbetrieben wurden erstellt für Standorte in Mecklenburg-Vorpommern, im nördlichen Rheinland-Pfalz, im Grenzraum von Niederbayern und Oberösterreich sowie in Bregenz.
- In Arad (RO) wurden die Möglichkeiten zum Relaunch eines kriselnden Shoppingcenters untersucht. Ein institutioneller Investor benötigte eine qualifizierte Bewertung der Auswirkungen der ökonomischen Krise auf das Konsumverhalten der Verbraucher und die ökonomische Nachhaltigkeit von Einzelhandelsimmobilien in Italien.
- Im Rahmen eines Due Dilligence für ein Einzelhandelsobjekt in Niedersachsen war ecostra als Berater von einem der führenden europäischen Einzelhandelsinvestoren engagiert.
- Städtebaulich und raumordnerisch orientierte Auswirkungsstudien wurden angefertigt u.a. für ein Supermarktprojekt in Ludwigsburg, für Fachmarktzentren in Neunkirchen (Saar) und Herdorf sowie – in Form einer, in der Analysetiefe noch reduzierten Ersteinschätzung – für die in Remscheid geplante Ansiedlung eines Designer Outlet Centers
- Last not least wurde in Kooperation mit der Immobilien Zeitung erstmals die wirtschaftliche Performance einer Auswahl von 200 Shoppingcentern in Deutschland ermittelt. Einen Bericht zu den Ergebnissen finden Sie in der nächsten Ausgabe des ecostra-Newsletters.

Das (Aller-) Letzte: Das Perfide an manchen Copyright-Vorbehalten in Einzelhandelskonzepten

Die Erstellung kommunaler Einzelhandelskonzepte kostet Geld. Steuergeld! Sie gehören somit den Städten, die dafür bezahlen. Und solche Konzepte sind wichtig. Sie sind unverzichtbare Grundlage u.a. der Bauleitplanung einer Stadt. Und diese Konzepte sollten öffentlich sein, nicht nur weil sie mit öffentlichen Mitteln bezahlt wurden, sondern auch weil diese einer öffentlichen Dis-



kussion zugänglich sein sollten. Es geht schließlich um die Weiterentwicklung einer Stadt oder Region.

Es ist deswegen völlig unverständlich, weshalb manche Institute in die entsprechenden Berichtsbände Copyright-Vorbehalte dahingehend aufnehmen, daß eine Weitergabe oder Veröffentlichung nicht gestattet ist. Manche Städte veröffentlichen aber einfach trotzdem. Ein Gutachterinstitut wird den eigenen Auftraggeber schon nicht vor den Kadi zerren.

Ein in Deutschland nicht ganz unbekanntes Institut ist nun auf einen ganz neue Form

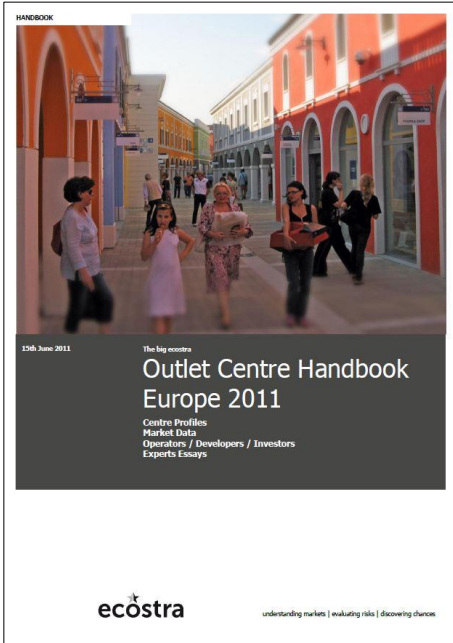
des Copyright-Vorbehalts gekommen und hat in die Berichtsbände folgenden Passus aufgenommen: *„Es wurden ggf. Fotos, Grafiken u.a. Abbildungen zu Layoutzwecken und als Platzhalter verwendet, für die keine Nutzungsrechte vorliegen. Jede Weitergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung kann Ansprüche der Rechteinhaber auslösen. Wer diese Unterlage - ganz oder teilweise - in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabern der Rechte, stellt den Gutachter von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen durch den Gutachter.“*

Kein Scherz! Man reibt sich verwundert die Augen. Dieses Institut verwendet in seinen Berichtsbänden Illustrationen, ohne vorher die Rechte abzuklären? Und das Risiko soll nun der Auftraggeber tragen? Welcher Sachbearbeiter in einem Amt traut sich da noch eine solche Studie weiterzugeben. Wir meinen: das ist perfide! Wer's nicht glaubt kann's nachlesen. So gefunden u.a. in den Einzelhandelskonzepten von Kierspe 2009, Wedel 2010 und Itzehoe 2011.



Bestellformular / Order Form

Fax: +49 (0)611 716 95 75 25
 Email: info@ecostra.com



The big ecostra Outlet Centre Handbook Europe 2011

Anzahl der Exemplare <i>Number of items</i>	Einzelpreis <i>Single Price</i>	350,-- €	Preis (ohne MwSt.) <i>Total (without VAT)</i>€
		zzgl. MwSt. <i>plus VAT*</i>	19 %	€
				Gesamtpreis <i>Total (incl. VAT)</i>€

Lieferadresse / Shipping Address

Rechnungsadresse / Billing Address

.....
 Firma / Company

.....
 Firma / Company

.....
 Strasse / Street

.....
 Strasse / Street

.....
 PLZ Ort / Postcode City

.....
 PLZ Ort / Postcode City

.....
 Land / Country

.....
 Land / Country

.....
 UID-Nummer / VAT-Number*

* = Bei Käufern mit Firmensitz außerhalb Deutschlands erfolgt die Rechnungsstellung ohne deutsche MwSt. sofern die UID-Nummer angegeben wird (sog. „reverse-charge“-Regelung nach EU-Recht)

* = Purchasers with registered offices outside of Germany are not charged with the German VAT if they provide their VAT-Number (so-called „reverse-charge“-rule according to EU-laws).

