

ecostra-Newsletter

Februar 2013

- Deutschland: Geschäftsstraßen performen jetzt besser als Einkaufszentren
- Das Ende des Discount? Wishful Thinking statt realistischer Prognose
- Das Ende von Irrungen, Wirrungen und Roßtäuscherei. Die Verkaufsfläche ist abschließend definiert
- Die aktuelle Grafik: Marktanteile der Vertriebswege im Schuheinzelhandel
- Das Stadtprofil: Einzelhandelsstandort Speyer
- Frisch aus der Ablage
- Das (Aller-)Letzte: Hollister und die „Kult-Falle“

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



Deutschland: Geschäftsstraßen performen jetzt besser als Einkaufszentren

Läden in den innerstädtischen Geschäftslagen haben hinsichtlich der Umsatzperformance zwischenzeitlich Stores in Einkaufszentren hinter sich gelassen. Dies ist eines der Ergebnisse des von ecostra in Kooperation mit der Immobilien Zeitung publizierten „Shoppingcenter Performance Report Deutschland 2012“. Diese Grundlagenuntersuchung zur Mieterzufriedenheit mit den Umsätzen in 400 deutschen Einkaufszentren wurde 2012 zum zweiten Mal durchgeführt und ist auf dem besten Wege, sich zu einem Branchenstandard zu entwickeln.



Die Altstadt von Köln. Hier befinden sich einige der Top-Einkaufsstraßen Deutschlands. Es sind aber nicht nur die Hauptgeschäftslagen der Metropolen, welche außerordentlich gute Umsätze ermöglichen. Die befragten Mieter haben auch Standorte in Nebenlagen ebenso wie in kleinen oder mittelgroßen Städten.

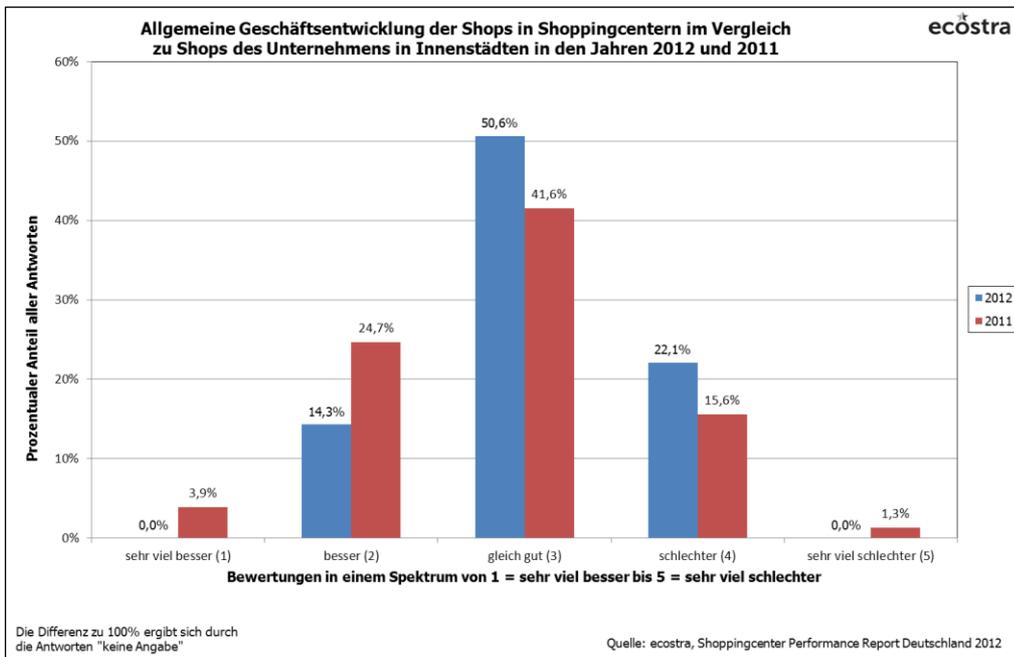
Im Mittelpunkt des Reports steht zwar das Ranking der Shoppingcenter auf Basis der Angaben der Mieter zur Umsatzperformance ihrer Stores, d.h. welches Center steht oben und welches steht unten. Die diesbezüglichen Resultate finden auch üblicherweise die größte Aufmerksamkeit in der Presseberichterstattung. Das eigentlich bemerkenswerte Ergebnis der aktuellen Untersuchung liegt aber in einem weiteren Untersuchungsteil, in dem Fragen u.a. zur aktuellen und zukünftigen Marktbedeutung der Shoppingcenter in Deutschland und zur Relevanz ausgewählter Standortkriterien bei der Anmietung eines Shops in einem Center behandelt werden. So wurde den Handels-, Gastronomie- und Dienstleistungsunternehmen u.a. folgende Frage gestellt:

„Wie bewerten Sie die allgemeine Geschäftsentwicklung Ihrer Shops in Shoppingcentern im Vergleich zu innerstädtischen Geschäftslagen, in denen Ihr Unternehmen präsent ist?“

Das Ergebnis ist – kurz gesagt - eine Sensation: der entsprechende Umsatz ist bei

Inhalt

	Seite
Deutschland: Geschäftsstraßen performen jetzt besser als Einkaufszentren	1
Das Ende des Discount? Wishful Thinking statt realistischer Prognose	5
Das Ende von Irrungen, Wirrungen und Roßtäuscherei. Die Verkaufsfläche ist abschließend definiert	9
Die aktuelle Grafik: Marktanteile der Vertriebswege im Schuheinzelhandel	15
Das Stadtprofil: Einzelhandelsstandort Speyer	16
Frisch aus der Ablage	20
Das (Aller-)Letzte: Hollister und die „Kult-Falle“	20



- 14,3 % = besser
- 50,6 % = gleich gut
- 22,1 % = schlechter.¹

Damit wird das eigentlich schon überraschende Ergebnis der Vorjahresuntersuchung nochmals getoppt und das Pendel der wirtschaftlichen Performance schwingt bei den Standortlagen weiter in Richtung der innerstädtischen Geschäftslagen.

Innenstadtlagen jetzt erfolgreicher als EKZ

Im Jahr 2011 betrug der Durchschnittswert der Umsatzperformance aus einem Spektrum von 1 (= sehr viel besser) bis 5 (= sehr viel schlechter) für die Shoppingcenter \bar{x} 2,84 und lag damit noch in einem leicht positiven Bereich. Bei der neuen Untersuchung konnte ein Wert von \bar{x} 3,09 errechnet werden. Damit sind die wirtschaftlich erfolgreicheren Standorte jetzt die Geschäftslagen der Innenstädte. Wer hätte das gedacht? In Anbetracht des Umstandes, daß es sich bei Shoppingcentern um organisierte Vertriebsformen mit geplantem Branchen- und Betriebstypenmix, gemeinsamen Öffnungszeiten, Parkplatzmanagement, Security und professionellem Marketing handelt, ist dieses Ergebnis in seiner Bedeutung kaum zu

unterschätzen. Die weiteren Folgeuntersuchungen werden zeigen, ob sich dieser Trend verfestigt.

Top-Center des Vorjahres sind wieder vorne im Ranking platziert

Bei der wirtschaftlichen Performance der einzelnen Center bestätigen die neuen Resultate eindrucksvoll die Ergebnisse des Vorjahres. Shoppingcenter, welche bereits 2011 eine sehr gute ökonomische Performance zeigten, finden sich – von nur wenigen Ausnahmen abgesehen – auch diesmal wieder im vorderen Teil des Spektrums zeigt sich dasselbe Bild.

„Lago“-Shoppingcenter in Konstanz ist jetzt die Nr. 1 in Deutschland

Im Jahr 2012 wandert der Siegerpokal von der Ostseeküste an den Bodensee. So hat das „Lago“ Shoppingcenter in Konstanz den Vorjahressieger „Citty Park“ in Kiel als Spitzenreiter des Ranking abgelöst und darf sich nun das aus Mietersicht am besten performende Shoppingcenter Deutschlands nennen. Daß das Konstanzer „Lago“ – im Vorjahr ebenfalls schon in den Top 10 platziert – nun das Ranking anführt, überrascht kaum. Dieses Center profitiert aufgrund des in Deutschland niedrigeren Preisniveaus und der Möglichkeit für Schweizer Kunden zur Mehrwertsteuer-rück erstattung in besonderem Maße von Kaufkraftzuflüssen aus der Schweiz. Im

¹ Differenz zu 100,0 % = keine Angabe



Die Top 20 der aus Mietersicht am besten performenden Shoppingcenter in Deutschland 2012

Rang	Center	Durchschnittsbewertung	Anzahl der Bewertungen
1	Konstanz (BW)- Lago Shopping Center	1,62	13
2	Oberhausen (NW) - Centro	1,67	18
3	Sindelfingen (BW) - Breuningerland	1,71	17
4	Berlin (BE) - ALEXA Shopping- und Freizeitcenter	1,74	23
5	Ansbach (BY) - Brücken-Center	1,80	5
6*	Langenhagen (NI) - City Center	1,83	6
6*	Oldenburg (NI) - Famila Einkaufsland Wechloy	1,83	12
6*	Erfurt (TH) - Anger 1	1,83	6
9*	Ludwigsburg (BW) - Breuningerland	1,86	21
9*	Chemnitz (SN) - Chemnitz Center	1,86	7
11	Kiel (SH) - Citti-Park	1,88	8
12*	Sulzbach (HE) - Main-Taunus-Zentrum	2,00	24
12*	Stralsund (MV) - Strelapark	2,00	5
12*	Paderborn (NW) - Südring-Center	2,00	5
12*	Kiel (SH) - Sophienhof	2,00	13
12*	Jena (TH) - Goethe Galerie	2,00	8
17	Ingolstadt (BY) - WestPark	2,05	19
18*	Bayreuth (BY) - Rotmain-Center	2,07	15
18*	Frankfurt/Main (HE) - NordWestZentrum	2,07	15
18*	Hamm (NW) - Allee-Center	2,07	14

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

Quelle: ecostra 2012

österreichisch-schweizer Grenzraum zeigt sich genau dasselbe Bild. Beim Shoppingcenter Performance Report Österreich 2012 schaffte es der ebenfalls

unmittelbar an der Schweizer Grenze gelegene Messepark Dornbirn auf den 1. Platz der Center in Österreich.

The screenshot shows the website of the City of Konstanz. The main headline reads: "Shopping-Center Nummer eins". Below it, a sub-headline states: "Bei bundesweiter Umfrage unter Mietern landet das LAGO auf Platz 1 von 400, wie das Konstanzer Einkaufszentrum mittelt." The article text mentions that the LAGO Shopping Center was ranked first in a nationwide survey of 400 shopping centers. It notes that the center is located directly at the Swiss border and has a high customer satisfaction rate. The article also mentions that the center is being restructured and will have a new manager, Peter Herrmann.

Voller Stolz berichtete die Stadt Konstanz auf ihrer Homepage über den Erfolg des örtlichen Shoppingcenters beim Performance Report.

Quelle: www.konstanz.de

Schlußlicht 2012 sind nun die „Aachen Arkaden“

Auch am unteren Ende zeigt sich ein ähnliches Bild wie im Vorjahr. Jene Center, welche bereits 2011 von den Mietern wenig erfreuliche Bewertungen bekommen haben, stehen auch 2012 meist nicht viel besser da. Die „rote Laterne“ haben nun die „Aachen Arkaden“ vom Vorjahres-Letzten, dem „MIRA“ aus München übernommen. Bei einigen Centern ist aber auch ein gewisser Aufwärtstrend zu erkennen. So verbesserte sich z.B. die Centrum Galerie in Dresden, die aktuell einer umfangreichen Restrukturierung unterzogen wird, im Gesamtpunktschnitt von 3,86 auf 3,36 und hat somit die hinteren Bereiche des Ranking verlassen.



Die Flop 20 der aus Mietersicht am schlechtesten performenden Shoppingcenter in Deutschland 2012

Rang	Center	Durchschnittsbewertung	Anzahl der Bewertungen
194	Bochum (NW) - Drehscheibe / City Point	3,70	10
195*	Landshut (BY) - Landshut Park	3,80	5
195*	Berlin (BE) - Schloss-Straßen-Center	3,80	5
195*	Berlin (BE) - Tempelhofer Hafen	3,80	5
195*	Emden (NI) - Dollart Center	3,80	5
199	Berlin (BE) - Neukölln Arcaden	3,86	7
200	Neuss (NW) - Rheinpark-Center	3,91	22
201*	Bremen (HB) - Haven Hööv ¹	4,00	6
201*	Hamburg (HH) - Rahlstedt Arcaden	4,00	7
201*	Schenefeld (SH) - Stadtzentrum	4,00	8
204	Weiterstadt (HE) - LOOP5	4,12	25
205*	München (BY) - MIRA Einkaufscenter	4,17	6
205*	Brandenburg (BB) - Einkaufszentrum Wust	4,17	6
205*	Wiesbaden (HE) - Lilien-Carré ¹	4,17	6
205*	Witten (NW) - StadtGalerie	4,17	6
209*	Bamberg (BY) - Einkaufszentrum Atrium ¹	4,20	5
209*	Offenbach (HE) - KOMM	4,20	5
209*	Braunschweig (NI) - City Point	4,20	5
212	Böblingen (BW) - City Center	4,29	7
213	Lübeck (SH) - Mönkhof Karree	4,50	6
214	Aachen (NW) - Aachen Arkaden	4,55	11

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

¹ Center steht unter Insolvenzverwaltung; Stand: Mai / Juni 2012

Quelle: ecostra 2012

Daß der Shoppingcenter Performance Report sich zunehmend als Branchenstandard etabliert, läßt sich nicht nur an dem anhaltend hohen Interesse der Einkaufszentren-Mieter ablesen, welche die Ergebnisse u.a. für ihr internes Benchmarking oder für Standortentscheidungen nutzen. Hypothekenbanken und andere institutionelle Anleger ebenso wie Immobilienbewerter ziehen den Report zwischenzeitlich verstärkt als weitere Informationsquelle bei der Bewertung von Einzelobjekten wie von ganzen Portfolien heran. Erst jüngst berichtete die Fachpresse, daß der „Shoppingcenter Performance Report Deutschland 2012“ z.B. bei der Ankaufentscheidung des EKZ „Neustadt Centrum Halle“ durch ein Joint-Venture aus Pamera und dem Fonds Curzon Capital Partners eine nicht unwesentliche Rolle in der Entscheidungsfindung spielte und die dort publizierten Ergebnisse in der Folge auch vor Ort ihre Bestätigung fanden. Pamera-Geschäftsführer Christoph Wittkop: „Der Report war ein Baustein. Die

positive Bewertung des Centers im SCPR 2012 fanden wir in unseren Gesprächen mit den Mietern bestätigt. Überraschend war für mich auch der Vergleich mit anderen, größeren Centern. Von vielen hätte ich gedacht, dass sie besser als das Neustadt Centrum dastehen. Aber dann lagen sie im Report hinter Halle. Das Verhältnis von Umsatz und Mietbelastung passt im Neustadt Centrum offenbar.“

Der „Shoppingcenter Performance Report Deutschland 2012“ kann als gedruckter Berichtsband (Farbe, 150 Seiten) zum Preis von 450,- € (zzgl. MwSt.) bei ecostra oder im Shop der Immobilien-Zeitung (www.iz-shop.de) bestellt werden.



Das Ende des Discount? Wishful Thinking statt realistischer Prognose

von Univ.-Professor Dr. Dirk Morschett, Universität Fribourg (Schweiz)
(www.unifr.ch/intman)

Immer wieder wird bei einem vorübergehenden Schwächeln von Aldi oder Lidl schnell und pauschal geurteilt, dass nun endlich das Ende des Discount gekommen sei. In der Vergangenheit war dies – rückblickend gesehen nachweislich – jedes Mal falsch gewesen. Ob die Schlussfolgerung heute nach weniger dynamischen Jahren v.a. bei Aldi in Deutschland, realistischer ist oder der Wunsch der Vater des Gedanken ist, soll in diesem Beitrag – zugebenermassen aus einer subjektiven Sicht, die aber allen Blicken in die Zukunft inhärent ist – beleuchtet werden.

Immer wieder konnte man in den letzten Jahren lesen, dass der Discount seinen Höhepunkt überschritten hat. So wurde schon 2009 in der Textilwirtschaft über „Aldi und Lidl im Rückwärtsgang“ geschrieben, weil im Bereich Bekleidung und Textil ein Umsatzrückgang von 2-3 Prozent beobachtet wurde. Die schwache Entwicklung in dieser Warengruppe ist anhaltend. Allerdings sind Aldi und Lidl mit jeweils rund 1 Mrd. € Textilumsatz nach einem extremen Wachstum schnell unter die Top 10 der größten Textileinzelhändler in Deutschland vorgerückt, sodass Konsolidierungsphasen nicht ungewöhnlich erscheinen.



Univ.-Professor Dr. Dirk Morschett ist Inhaber des Lehrstuhls für Internationales Management – Liebherr / Richemont Endowed Chair der Universität Fribourg / Schweiz.

Negative Aussagen dominieren derzeit

Nicht nur auf einzelne Warengruppen bezogen, sondern auch für den Discount insgesamt wird gelegentlich bei kleinen Stagnationsphasen frohlockt, dass nach Jahren und Jahrzehnten der „Geiz-ist-geil“-Mentalität nun bald der Trend gebrochen würde und das „Ende des Discount“ käme.

Aldi am Ende...

Allerdings sollte man derartige Prognosen – wie eigentlich alle Vorhersagen in die Zukunft – nur mit äußerster Vorsicht anstellen und vor allem sehr deutlich formulieren, dass dies eine Prognose mit hoher Unsicherheit ist. Interessanterweise titelte die anerkannte Marketingzeitschrift Absatzwirtschaft einen Beitrag bereits 1976: „Aldi am Ende?“.

...oder doch nicht?

Heute generiert Aldi über 40 Mrd. € Umsatz, damals war es weit weniger als ein Zehntel davon. Auch die Aussage des früheren Rewe-Chefs Reischl im Jahre 1997, dass der Discount seinen Zenit überschritten habe (die in der LZ Nr. 51/2011 wieder zitiert wurde), war, wie man heute weiß, eher „wishful thinking“ als korrekte Prognose.

Kassandra ist allgegenwärtig

Die Lebensmittelzeitung (LZ) ergänzte – ob der häufigen negativen Prognosen von Experten – vorsichtig den Satz „Die Expansion der Discounter stößt an ihre

"Grenzen" im letzten Jahr mit der Ergänzung „... heißt es Jahr für Jahr in der Branche" (Lebensmittelzeitung, Nr. 11/2011, S. 4). Dieser Nachsatz charakterisiert die Prognosekraft dieser Aussage ziemlich treffend.

Food-Discount in Deutschland

Auf der anderen Seite zeigen Konsumentenstudien in Deutschland nämlich – wie auch in vielen anderen Ländern – dass der Preis weiterhin ein äußerst wichtiges, wenn nicht das dominante Motiv bei der Wahl einer Einkaufsstätte ist. Natürlich hat sich hier in den letzten Jahren der Konsument verändert. Er wünscht heute auch ökologisch produzierte Lebensmittel, Fair-Trade, Erlebnis, usw. Zudem hat sich die Konkurrenz weiter entwickelt. Supermarktketten wie Rewe und Edeka schaffen heute Einkaufserlebnis und dennoch bei einer gewissen Anzahl von Produkten auch durchaus mit dem Discount kompetitive Preise. Aber gleichzeitig muss man konstatieren, dass eines der dynamischsten Unternehmen in Deutschland Kaufland ist - letztlich ein Großflächendiscounter und damit auch eine Form, die eng mit den anderen Discount-Formaten verwandt ist, zumindest in der bedingungslosen Fokussierung auf den Preis.

Wo sind die Grenzen des Wachstums?

Woher daher heute der „Optimismus“ kommt, dass der Discount bald ein Ende fände, ist unklar. Natürlich gibt es Sättigungsgrenzen, wenn, wie in Deutschland, der Marktanteil im Lebensmittelhandel ca. 44 Prozent beträgt. Und in der Tat weist die GfK zurecht darauf hin, dass dieser Marktanteil in den letzten Jahren sogar gesunken ist (konkret: von 44,5 Prozent im Jahre 2008 auf 43,2 Prozent im Jahre 2011), was aber auch auf die starken Preissenkungen in diesem Zeitraum zurückzuführen, nicht unbedingt auf einen mengenmäßigen Rückgang.

Stagnation auf hohem Niveau

Insgesamt deutet dies aber für Deutschland eher auf eine Stagnation auf sehr hohem Niveau hin als auf einen

substanziellen Rückgang. Letzteres ist auch in den nächsten Jahren nicht zu erwarten. Sehr ähnlich wie in Deutschland sieht die Situation übrigens in Österreich aus, wo Aldi (bzw. Hofer) und Lidl gemeinsam etwa 23 Prozent Marktanteil haben und auf diesem Niveau nicht mehr weiter wachsen derzeit.



Trading up in der Architektur, aber ohne „teuer“ zu wirken. Moderner Hofer-LM-Discountmarkt im niederösterreichischen Zwettl.

Food-Discount im Ausland

Dagegen ist in anderen Ländermärkten weiterhin ein teilweise extremes Wachstum zu beobachten. In der Schweiz ist Aldi vor sechs Jahren gestartet, heute ist man der drittgrößte Lebensmittelhändler; auch Lidl wächst recht stetig. In Polen haben die Discounter ihren Absatz von 2004 bis 2009 etwa verdoppelt. Dort ist es vor allem der Discount-Marktführer Biedronka, der das Wachstum treibt. Ausgehend von ca. 1.500 im Jahr 2010 will man die Anzahl der Filialen in Polen bis 2015 auf ca. 3.000 verdoppeln. Auch polnische Handelsexperten sehen in diesem größten Markt Osteuropas das schnelle Wachstum der Discounter als einen der wichtigsten Entwicklungen im Handel.



Hohe Verbraucherakzeptanz durch Markendiscount. Lidl-LM-Discounter in Kamnik (Slowenien).



Internationalisierung als Wachstumsstrategie

In Großbritannien, wo sich Aldi und Lidl lange Zeit schwer getan haben, boomt das Geschäft mittlerweile. Bei etwa 450 Aldi-Läden wächst man stetig, das Umsatzwachstum liegt derzeit nach britischen Experten zwischen 20 und 30 % p.a. Noch krasser ist die Entwicklung in den USA. Dort hat Aldi mittlerweile ca. 1.200 Läden, jährlich kommen ca. 80 neue Outlets hinzu und das straffe Kostenmanagement von Aldi führt dazu, dass man den Platzhirschen Wal-Mart – immerhin das mit Abstand größte Unternehmen der Welt – bei den Preisen um fast 20% unterbieten kann.



Mit ihrer von 2002 bis 2007 laufenden „Geiz-ist-geil“-Kampagne hatte SATURN v.a. die Preissensibilität vieler Verbraucher im Visier. Zwischenzeitlich wird der Slogan in Deutschland nicht mehr verwendet.

Wie man bei der weltweiten Betrachtung feststellen kann – wenn man von den wenigen Ländern absieht, in denen vielleicht tatsächlich langsam eine Sättigung erreicht ist – ist das Konzept des Lebensmitteldiscount für Konsumenten sehr attraktiv und es ist durch sein Flächen- und Sortimentskonzept auch sehr gut dafür geeignet, in neuen Ländermärkten schnell zu wachsen. In vielen anderen Märkten Osteuropas kann man das derzeit schön beobachten. Letztlich sind fast alle Prognosen, sowohl für Volumenmärkte Westeuropas als auch für die Märkte Osteuropas, positiv.

Nonfood-Discount

Noch deutlicher sieht man aber den Trend zum Billiganbieter im Non-Food-Handel. Nachdem sich auch in einigen Dienstleistungsbranchen Discounter etabliert haben (Billig-Airlines wie

Ryanair, Billig-Fitnesscenter, Discount-Hotels usw.), findet man in immer mehr Non-Food-Branchen erfolgreiche discountorientierte Händler.

Discount-Baumärkte

Beispielsweise bietet Bricoman, ein Baumarktunternehmen, das zur gleichen Gruppe wie Leroy Merlin gehört, unter dem Motto „Plus Pro, Moins Cher“ nur rund 12.000 Artikel an, weit weniger als andere Baumärkte, dies aber zu Discount-Preisen. Im hart umkämpften und insgesamt stagnierenden französischen Markt wächst das Unternehmen mit dieser Strategie um ca. 10% p.a. Andere Non-Food-Billiganbieter folgen nicht unbedingt dem Discount-Prinzip der begrenzten Sortimente und Flächen, aber siedeln sich mit anderen Strategien am unteren Preisrand an (z.B. Deichmann oder die amerikanischen Dollar-Stores). In Großbritannien wachsen derzeit nicht nur die Food-Discounter, sondern auch Non-Food-Discounter wie Poundstretcher, Poundworld, 99p stores usw.

Bekleidungsbranche: Discounter rollen den Markt auf...

Eine Branche, in der die Billig-Anbieter bereits zu den dominanten Playern gehören, ist Bekleidung. Beispielsweise boomt der zur Tengelmann-Gruppe gehörende Textil-Discounter Kik seit vielen Jahren. In den letzten zehn Jahren hat man den Umsatz mehr als verdreifacht. Zwar ist das Wachstum derzeit etwas gedämpft, bemerkenswert ist dennoch: „Kik war vor zehn Jahren ... noch eine kleine Nummer, 2009 hat der Textildiscounter ... P&C Düsseldorf im Umsatz überholt“ (J. Müller, in: Textil-Wirtschaft, Nr. 12/2011, S. 18).

...neue, preisaggressivere Konzepte werden entwickelt oder die bestehenden Formeln verfeinert

Derzeit ist Primark, der irische Bekleidungs-Discounter, der große Wettbewerber im europäischen Bekleidungs-handel. Im Geschäftsjahr 2010/11 belief sich der Umsatz schon auf über 3 Mrd. Pfund, mit in den letzten Jahren meist zweistelligen Wachstumsraten. TK Maxx ist ein weiteres Beispiel. Seit dem Start in Deutschland Ende 2007 hat TK Maxx 54





Innenansicht eines Fachmarktes des Textil-Discounters „KiK“

Quelle: KiK Textilien und Non-Food GmbH

Filialen eröffnet; alleine zwischen 2010 und 2012 wurde die Filialzahl von 24 auf 54 erhöht; das Unternehmen sieht ein Potenzial von bis zu 300 Filialen in Deutschland (TJX Company Inc. 2012).

Verbunden ist dieser Trend im Nonfood-Discount übrigens damit, dass sich auch derartige Konzepte von den jeweiligen Heimatmärkten aus schnell und erfolgreich internationalisieren. Fast alle der genannten Beispiele – bricomano, kik, TK Maxx, Primark – sind derzeit in verschiedenen Ländermärkten tätig, wachsen gut im Ausland und können mit den innovativen Discount-Konzepten in ihren jeweiligen Branchen schnell Marktanteile gewinnen.

Fazit

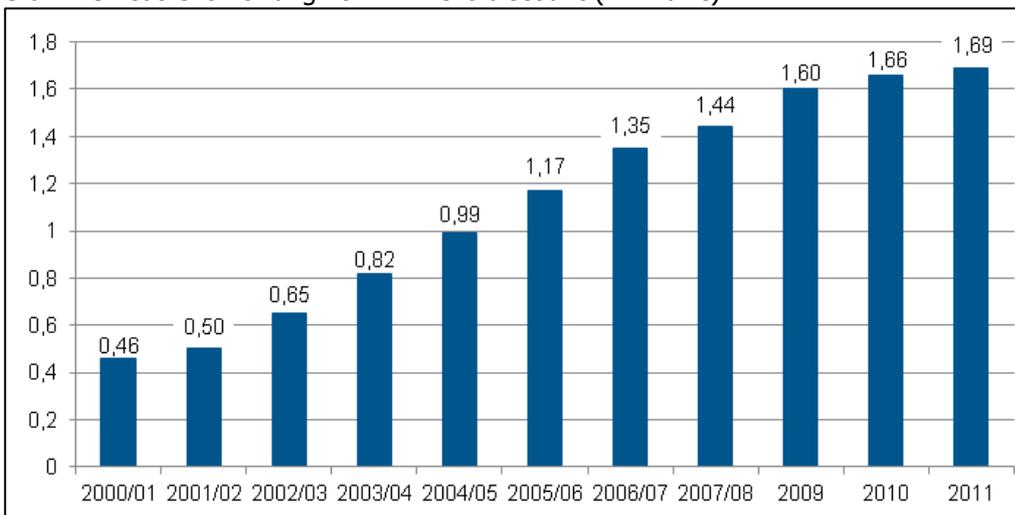
Von einem Ende des Discount-Wachstums kann man also allenfalls in den Märkten sprechen, in denen durch ein langjähriges Wachstum langsam die

Sättigungsgrenze erreicht wird (die beispielsweise in Deutschland in der Nähe der 45 Prozent des Lebensmittelmarktes liegt). Ansonsten kann man eher konstatieren, dass Discount an Bedeutung gewinnt. Die geschieht in zwei Dimensionen:

- Zum einen dehnen sich bestehende Discount-Konzepte, im LEH z.B. von Deutschland ausgehend, in immer mehr Ländern, gerade in Osteuropa, aber auch in den noch weniger penetrierten Märkten Westeuropas und sogar der USA aus.
- Zum anderen findet der Discount-Gedanke auch in immer mehr Branchen Einzug, sodass auch dort sich gewisse Marktanteile in ihre Richtung verschieben werden.

Beide Entwicklungen finden natürlich in Kombination miteinander statt.

Grafik: Umsatzentwicklung von KiK Textildiscount (in Mrd. €)



Quelle: Spiegel online 2009; diverse Presseberichte; Morschett



Das Ende von Irrungen, Wirrungen und Roßtäuscherei. Die Verkaufsfläche ist jetzt abschließend definiert

Die Geschichten von angelsächsischen, arabischen oder asiatischen Investoren sind Legende. Angezogen von Berichten über weit überdurchschnittlich hohe Flächenproduktivitäten im Handelsimmobilienmarkt Deutschland und entsprechender Renditeerwartungen wurde (und wird) munter in deutschen Handelsimmobilien angelegt. Manch einer hat da schon eine böse Überraschung erlebt. Eine der (Ver-) Wirrungen löst ein simples Mißverständnis aus: die Verkaufsfläche ist nicht identisch mit der Mietfläche.

Was dem deutschen Handelspraktiker zunächst selbstverständlich erscheint, ist für Akteure von außerhalb des deutschen Sprachraumes alles andere als eindeutig. Denn dort gibt es die Verkaufsfläche nicht! Bezugsgröße ist meist die Mietfläche und diese ist – per definitionem – immer größer als die Verkaufsfläche, welche eine Teilfläche der Mietfläche ist. Im deutschen Sprachraum wird zur Ermittlung der Flächenproduktivität als Kennziffer für die wirtschaftliche Auslastung der Flächen der Umsatz eines Einzelhandelsobjektes immer auf die Verkaufsfläche bezogen. Würde dieselbe Umsatzgröße durch die Mietfläche – als größere räumliche Einheit – dividiert, käme automatisch ein mehr oder weniger niedriger Quotient heraus.

handelsmärkten nur mit großer Vorsicht zu genießen sind. Da werden Äpfel den Birnen gegenübergestellt und Kraut und Rüben durcheinander geworfen. Woher soll es denn verlässliche Angaben zur Verkaufsflächenausstattung in Großbritannien, in Frankreich oder in Italien geben, wenn es dort den Begriff der Verkaufsfläche gar nicht gibt? Häufig wird eben schnell die Mietfläche zur Verkaufsfläche uminterpretiert.

Was ist „retail“?

Das Ganze wird dann nochmals um eine Pointe reicher, wenn man weiß, daß z.B. im angelsächsischen Sprachraum der Begriff „retail“ nicht nur Einzelhandel meint. Die Feinheiten der noch tieferen deutschen Differenzierung in Einzelhandel „im weiteren Sinne“ und „im engeren Sinne“ seien hier für den Moment einmal vernachlässigt. „Retail“ meint auch Gastronomie und Dienstleistungen. Damit rechnen die Briten in die Einzelhandelsfläche eines Objektes schnell mal Nutzungen ein, welche im überkorrekten Deutschland sauber herausdividiert werden. Dabei ist die großzügige Begriffsauslegung der Briten durchaus nachvollziehbar: schließlich ist in einem Shoppingcenter die Fläche eines Reisebüros schnell mal mit einer Damenboutique nachbelegt oder umgekehrt. Wenn also von „retail floorspace“ oder von „retail sales area“ die Rede ist, gibt es aus deutscher Sicht keinerlei Anlass durchzuatmen. Man ist dann zwar etwas näher am hier üblichen Begriff der Verkaufsfläche, eine Punktlandung ist damit aber noch lange nicht garantiert.



Streitfall Abgrenzung Verkaufsfläche / Lagerfläche. Der Warenträger im Hintergrund fungiert als Raumteiler.

Quelle: Mario Bonet

Äpfel und Birnen bei der Fläche

Unterschiedliche Flächenbegriffe führen auch dazu, daß internationale Vergleiche der Flächenausstattung von Einzel-

VK ist nicht GLA

Schließlich steckt die Tücke im Detail. Dies mußte nach einem äußerst



schwierigen Genehmigungsverfahren ein internationaler Outlet-Betreiber an einem Standort in Süddeutschland zur Kenntnis nehmen. Nach mehreren Jahren Planungszeit, viel Überzeugungsarbeit und einer überstandenen Klage von Nachbarstädten vor dem zuständigen Verwaltungsgericht hatte das angelsächsische Unternehmen endlich die Baugenehmigung für ein Outlet Center mit exakt 9.800 m² Verkaufsfläche in Händen, was üblicherweise als untere Grenze der sog. „kritischen Masse“ eines solchen Handelszentrums gilt und somit in einem Schritt realisiert werden sollte. Die Ausgestaltung der Flächenkonzeption im branchenüblichen Village-Stil erfolgte durch die Planungsabteilung in London. Die Bagger rollten an und das Center wurde gebaut. Bei der Eröffnung im Jahr 2003 und den anschließenden Überlegungen zur nächsten Bauphase fiel es Planern dann wie Schuppen von den Augen: es wurden nicht 9.800 m² VK gebaut, sondern nur etwa 7.400 m² VK. Absicht? Ein Versehen? Nein, die Planer in London hatten in Unkenntnis der deutschen Feinheiten der Flächendefinitionen in gewohnter Weise einfach in Mietfläche (und nicht Verkaufsfläche) geplant. Schnell wurde also – bei nach wie vor aufrechter Baugenehmigung – eine weitere Baustufe dazwischen geschaltet. Eine Baustufe, welche so eigentlich nie vorgesehen war.

Mehr Netto vom Brutto

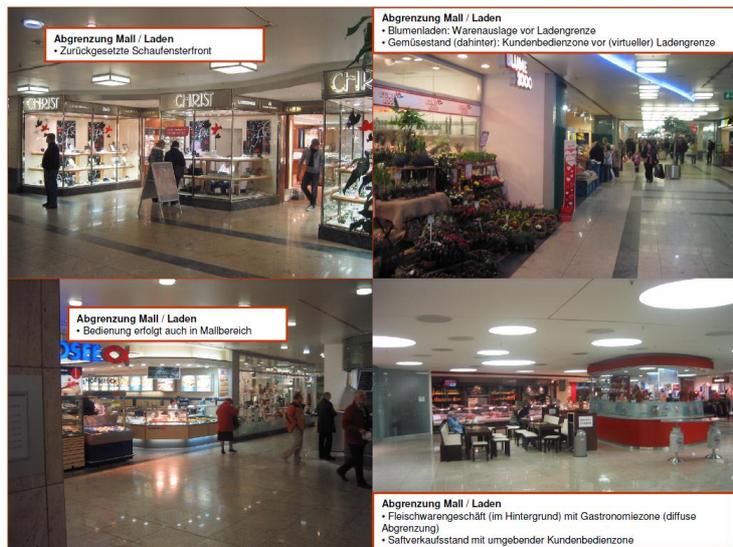
Weitaus mehr Verwerfungen und kontroverse Diskussionen gab es da vor knapp 10 Jahren in Zusammenhang mit der Ansiedlung eines Shoppingcenters in Düsseldorf. Der Sieger des Auswahlverfahrens hatte u.a. auch deswegen den Zuschlag erhalten, weil seine Planung eine kleinere Verkaufsflächengröße vorsah, als jene der unterlegenen Konkurrenten. Am Ende stellte sich heraus, daß diese sogar noch größer war, da eine kreative Flächeninterpretation in Form von „Netto“- anstatt „Brutto“-Verkaufsfläche zu einem heimlichen Wachstum einer eigentlich festen Größe geführt hat. Wie die Lokalzeitung damals berichtete, wurde die in der Folge mühsam ausgehandelte Flächenfestsetzung im Bebauungsplan dann per Ratsbeschluß dadurch abgesichert, daß „der Investor mit einer



Streitfall Abgrenzung Gastronomie / Verkaufstheke. Vermischung von Gastronomie und Einzelhandel.



Streitfall Fleischtheke in Supermarkt oder Metzgerei. Keine Abgeschlossenheit des Raumes (Durchreiche) sowie Vermischung von Warenträgern und Wandelementen.



Streitfall Abgrenzung zur Mall in einem EKZ. Zurückgesetzte Schaufensterfronten (oben links). Blumenladen-Warenauslage vor Ladengrenze, Gemüsestand dahinter (dahinter): Kundenbedienzone vor (virtueller) Ladengrenze (oben rechts). Bedienung erfolgt auch im Mallbereich (unten links). Diffuse Abgrenzung Metzgerei und Gastronomie (unten rechts).

Quelle: Mario Bonet



Strafe in Millionenhöhe rechnen (muss), falls er gegen die festgesetzten Quadratmeterzahlen verstößt. Der Planungsausschuss soll regelmäßige Kontrollberichte erhalten." (Rheinische Post, 26.10.2005). Schnell war da die Rede von Tricks und Roßtäuscherei.

Strategie: Aufsichtsbehörde mit Zahlen überfluten

Ein Einzelfall? Beileibe nein! So titelte die Sächsische Zeitung in der Ausgabe vom 15. Mai 2012 „*Elbepark ist größer, als Dresden erlaubt*". In einer Antwort der Oberbürgermeisterin auf eine diesbezügliche Anfrage der SPD-Stadtratsfraktion wird dann auch die Grundproblematik deutlich, vor der viele andere kommunale Akteure ebenfalls stehen. So ist dort folgendes zu lesen: „*Die Verwaltung ist an den Bauherrn mit der Aufforderung herangetreten, aussagekräftige Bestandspläne bezüglich der Verkaufsflächen vorzulegen. Der Bauherr hat da-*

raufhin die Verwaltung mit unterschiedlichem Zahlenmaterial überhäuft. Dieses Zahlenmaterial und auch die Pläne sind zwischenzeitlich gesichtet worden. Die Aufarbeitung des Sachverhaltes bis zu dem Punkt, daß ein einigermaßen verlässliches Zahlenmaterial vorliegt, ist noch nicht komplett erledigt. Insbesondere hat sich die Berechnung der tatsächlich überschrittenen Verkaufsfläche bis zum jetzigen Zeitpunkt als schwierig erwiesen und ist noch nicht abgeschlossen. In den Bauvorlagen zur Fertigstellung hat der Bauherr z.B. Kassenzonen, Wandregale, Umkleidekabinen, Rolltreppen nicht als Verkaufsfläche markiert. Es handelt sich jedoch um Flächen, die nach herrschender Rechtsauffassung zur Verkaufsfläche zu zählen sind, da sie vom Kunden betreten werden können und dem Verkauf dienen. Ähnliche Probleme existieren bezüglich der Berechnung der Flächen von zentrenrelevantem Einzelhandel."¹ In demselben Schreiben führt die Stadt-

Presseschlagzeilen im Vorfeld der Veröffentlichung der gif-Richtlinie zur Verkaufsflächendefinition

Der Verkaufsfläche droht das Aus

Neue Richtlinie. gif will die Mietfläche zur neuen Kennzahl für Einzelhandelsprojekte machen, um so Manipulationen vorzubeugen und einen internationalen Vergleich leichter zu ermöglichen.

Immobilienwirtschaft,
03 / 2009

Thomas Daily,
30.06.2008

Einzelhandel: gif will "Verkaufsfläche" klarer definieren
Die Gesellschaft für immobilienwirtschaftliche Forschung (gif) will eine einheitliche Definition für den Begriff "Verkaufsfläche" erarbeiten. Der Begriff sei ein spezifisch deutschsprachiges Phänomen, heißt es in einer gif-Mitteilung. Investoren oder Entwicklern aus dem angelsächsischen Raum, die mit Begrifflichkeiten wie Gross Leasable/Lettable Area (GLA) oder Gross Internal Area (GIA) arbeiteten, sei der deutsche Terminus fremd. Dies führe immer wieder zu Problemen. Eine von gif eingesetzte Arbeitsgruppe will sich jetzt mit dem Begriff auseinandersetzen. Vorrangiges Ziel sei es dabei nicht, ihn zu ersetzen, sondern ihn "transparent und nachvollziehbar zu bestimmen und - differenziert nach Branchen- und Betriebstypen - mit Flächendefinitionen für Grund- und Mietfläche vergleichbarer zu machen", heißt es bei der gif. Langfristig sei vorgesehen, dass marktgängige Flächendefinitionen wie die GLA bzw. die MF-G sukzessive Eingang in die Genehmigungspraxis finden. Erste Ergebnisse der Arbeitsgruppe werden für Ende des Jahres erwartet.

GIF-ARBEITSGRUPPE

Begriff Verkaufsflächen soll definiert werden

Die Gesellschaft für immobilienwirtschaftliche Forschung (gif) will Klarheit in den Begriff Verkaufsfläche bringen. Sie hat eine 16-köpfige Arbeitsgruppe eingesetzt, die den Begriff transparent und nachvollziehbar bestimmen soll. Langfristig wird angestrebt, eine ähnlich klare Definition zu

Immobilien Zeitung,
03.07.2008

¹ Schreiben der Dresdner Oberbürgermeisterin Helma Orosz vom 26.03.2012 an die SPD-Fraktion im Stadtrat

chefin aus, daß dies beileibe kein Einzelfall sei; so gäbe es vor Ort eine Discounterkette, welche hinsichtlich der festgesetzten Verkaufsflächen „mehrfach von der erteilten Baugenehmigung abgewichen ist.“

Jeder sucht sich die ihm passende Verkaufsflächendefinition

Roßtäuscherei mit System? Vielleicht doch nur ein Mißverständnis? Der bekannte Handelsforscher Prof. Dr.

Odyssee im Gesetzes-Dschungel

Zu der allgemeinen Verwirrung hat die öffentliche Hand selbst aber auch durch immer wieder neue Varianten dessen beigetragen, was denn nun zur Verkaufsfläche zu zählen ist, und was nicht. Entsprechend einem Runderlass der Bezirksregierung Düsseldorf sind z.B. die sog. „Wanzl-Boxen“, das sind die bei Supermärkten oder Lebensmitteldiscountern meist im Außenbereich oder bei den Parkplätzen untergebrachten Abstell-



Das Shoppingcenter "Elbepark" in Dresden. Wie groß ist die Verkaufsfläche wirklich?

Quelle: Djsnowify / wikipedia

Lothar Müller-Hagedorn brachte es in einem Aufsatz aus dem Jahr 2009 in der für ihn typisch sachlich-analytischen Art auf den Punkt: „Mit Definitionen von Verkaufsfläche werden mithin die Interessensphären mehrerer Gruppen berührt. Eine bestimmte Definition kann interessenfördernd oder -behindernd sein.“¹ Aber welches ist nun eine „richtige“ oder „geeignete“ Definition in diesem Interessensgeflecht? Andere Experten wie z.B. der bekannte Shoppingcenter-Consultant Peter Fuhrmann fordern deswegen schon seit Jahren den Begriff der Verkaufsfläche einfach abzuschaffen und durch die Gross Leasable Area (GLA) oder die gif-Richtlinie zur Berechnung der Mietflächen für gewerblichen Raum (MF/G) zu ersetzen.²

¹ Lothar Müller-Hagedorn: Bau-, Miet- und Verkaufsflächen im Einzelhandel, 2009

² Vgl. Artikel „Weg mit der Verkaufsfläche“ in Immobilien Zeitung, Nr. 19 vom 08.09.2005, S. 8

boxen für die Einkaufswagen zur Verkaufsfläche zu zählen. Die Begründung: früher wurden die Einkaufswagen innerhalb des Marktes aufgereiht; die Verlagerung ins Freie habe somit zu einer Verkaufsflächenvergrößerung geführt, welche wieder ausgeglichen werden müsse. So bedeutet im Verständnis der Genehmigungsbehörden Verkaufsfläche in Nordrhein-Westfalen nicht unbedingt dasselbe wie in Baden-Württemberg. Völlig verwirrend wird es im Grenzraum zu den europäischen Nachbarn, wo die Planung im Rahmen der EUREGIO grenzüberschreitende Abstimmungen vorzunehmen hat. Die Begriffe sind dieselben, nur bedeuten sie je nach Auslegung etwas anderes.

Rettung aus Brüssel?

Der Spötter ist in diesem Zusammenhang geneigt, nach einer weiteren Richtlinie der Europäischen Union zu rufen, welche Ordnung in dieses Chaos bringt. Wenn



die Kommissare in Brüssel in der Lage sind, die Krümmung der Bananen zu ordnen, dann müßte ein Regelwerk der Flächendefinitionen für Einzelhandelsimmobilien eigentlich ein Kinderspiel sein. Doch aus Brüssel hat man diesbezüglich noch nichts vernommen.

gif definiert die Flächen

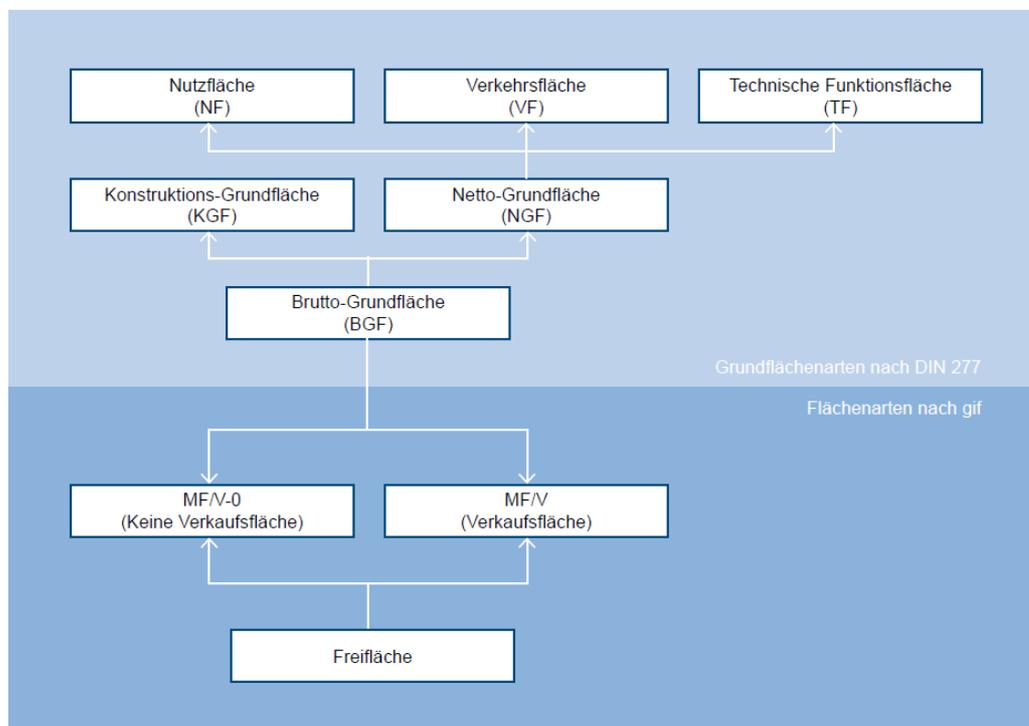
Also hat sich die Gesellschaft für immobilienwirtschaftliche Forschung e.V. (gif) der Sache angenommen, welche mit der MF/G bereits einen allgemein akzeptierten Branchenstandard gesetzt hat. Mitte des Jahres 2012 wurde mit der „Richtlinie zur Berechnung der Verkaufsfläche im Einzelhandel“ (MF/V) die entsprechende Flächendefinition vorgelegt.

alle denkbaren Streitfälle. Eigenständige Interpretationen oder kreative Auslegungen sind nicht mehr möglich.

Basis: DIN 277

Aber mehr noch: die MF/V fußt auf den Grundlagen der DIN 277, deren Werte bei Neuplanungen und im Bestand sowie so meist vorliegen. Damit gibt es zusammen mit der gif-Richtlinie zur Berechnung der Mietfläche für den gewerblichen Raum (MF/G) ein durchgängiges Flächenkonzept mit jeweils klaren Definitionen und Messregeln. Als Verkaufsfläche zählen lt. MF/V

- bestimmte Nutzflächen wie Verkaufsräume, Ausstellungs- und Präsentationsräume, Umkleidekabinen für



Quelle: Gesellschaft für immobilienwirtschaftliche Forschung e.V.

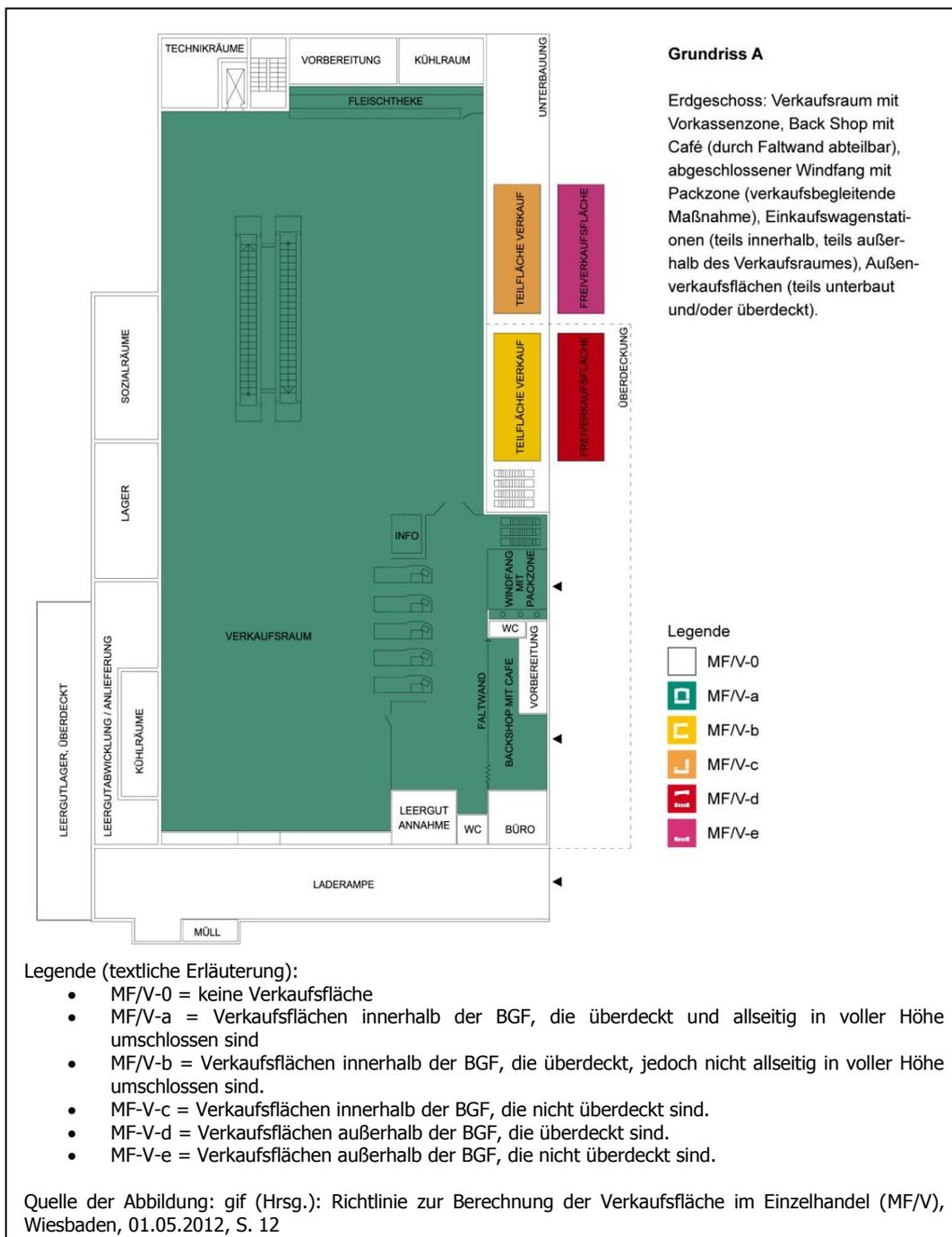
Jetzt eindeutige Zuordnung der Flächen möglich

Bei der MF/V handelt es sich um die erste detaillierte Definition der Verkaufsfläche. In dieser Richtlinie wurden – soweit bekannt – sämtliche möglichen Fallkonstellationen dahingehend abgehandelt, daß eine eindeutige Zuordnung getroffen wurde, ob es sich jeweils um Verkaufsfläche oder eine andere Fläche handelt. Damit bietet die MF/V einen Leitfaden für

Kunden, Aktionsflächen und Kundenbedienzonen, Kassen- und Packzonen. Gastronomie-, Spiel- und Ruhezone sowie Pfandannahme- und Einkaufswagenstationen zählen nur dann als Verkaufsfläche, wenn diese sich innerhalb von Verkaufsräumen befinden.

- bestimmte Verkehrsflächen wie Treppen und Rolltreppen ebenfalls nur dann, wenn diese sich innerhalb von Verkaufsräumen befinden.





- bestimmte Konstruktions-Grundflächen wie Schaufenster und Verkaufsoffnungen.
- Bestimmte Freiflächen außerhalb der Brutto-Grundfläche (BGF), von denen aus nicht nur vorübergehend Verkäufe oder verkaufsbegleitende Maßnahmen getätigt werden, wie z.B. Verkaufsstände und Freiverkaufsflächen.

nun endlich eine abschließende Definition der Verkaufsfläche verfügbar sein und das Ende von Irrungen, Wirrungen und dergleichen eingeleitet sein. Die Verkaufsfläche wird aber – auch wenn nun größere Klarheit herrscht – weiterhin ein deutschsprachiges Phänomen bleiben.

GLA ist die stabilere und international übliche Flächengröße

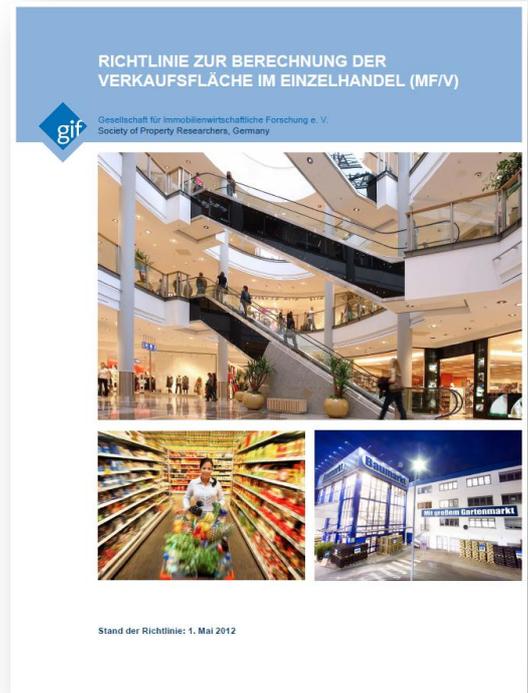
Denn daß nun die Briten mit wehenden Fahnen auf die neue (deutsche) Verkaufsflächendefinition überschwenken, ist wohl kaum zu erwarten. Schließlich fahren diese störrischen Inselbewohner

Im Umkehrschluß werden dann in der Richtlinie u.a. auch sämtliche Flächen aufgelistet, welche nicht als Verkaufsfläche zu klassifizieren sind. Damit dürfte



ja nach wie vor auf der falschen Straßenseite, messen ihr Gewicht in Pfund anstatt in Kilogramm und die Länge in „Füßen“ (foot) statt in (Zenti-) Metern, wobei übrigens ein englischer „Fuß“ 30,48 cm und damit – das sollte auch mal gesagt werden – einer Schuhgröße von 48 ½ entspricht. Vielleicht sollten in diesem Falle die Deutschen aber doch auf die Gross Leasable Area (GLA) überschwenken, welche als Flächenwert letztlich immer die stabilere – weil im Mietvertrag fixierte – Größe ist. Die gif-Publikation bietet jedenfalls schon mal in weiser Voraussicht die entsprechenden Umrechnungswerte; und dies sogar in der branchenspezifischen Differenzierung.

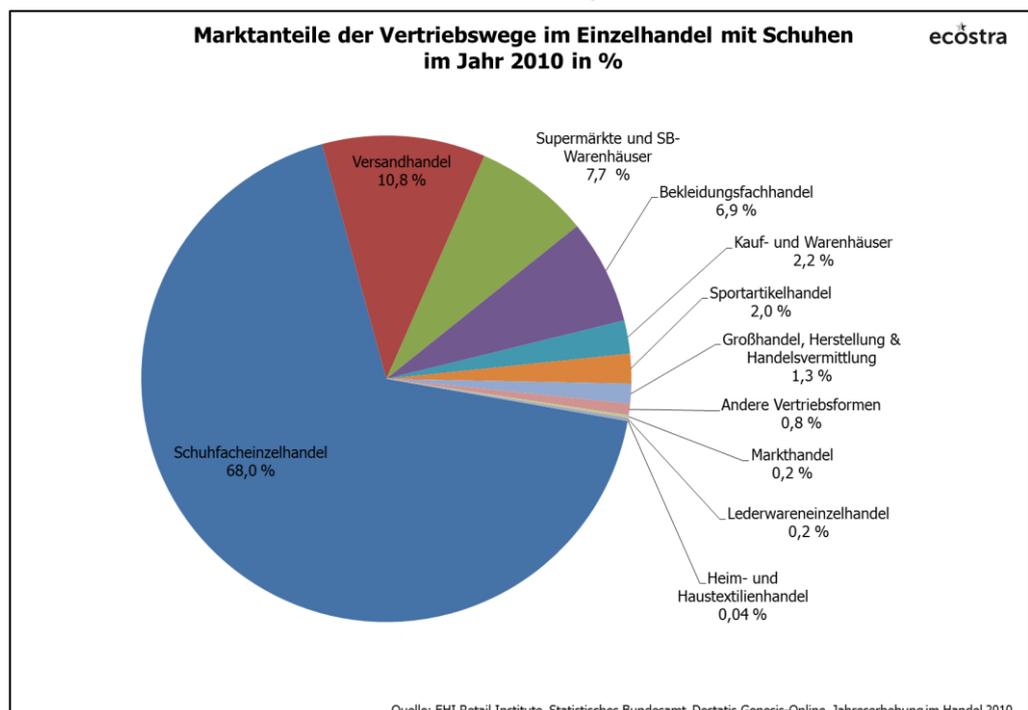
Die „Richtlinie zur Berechnung der Verkaufsfläche im Einzelhandel“ (MF/V) kann im Online-Shop der Gesellschaft für immobilienwirtschaftliche Forschung e.V. (www.gif-ev.de) zum Preis von 49,- € (zzgl. MwSt.) erworben werden. Industrie- und Handelskammern sowie Stadtplanungsämter erhalten die Richtlinie auf Anfrage kostenlos.



Die aktuelle Grafik: Marktanteile der Vertriebswege im Schuheinzelhandel

Über zwei Drittel des Umsatzvolumens im deutschen Schuheinzelhandel in Höhe von ca. 8,26 Mrd. € (brutto) entfallen auf den spezialisierten Facheinzelhandel. Damit ist der Fachhandel nach wie vor der dominierende Vertriebskanal. Allerdings ging dieser Marktanteil innerhalb

von nur einem Jahr um knapp 6 % zurück. Stark an Bedeutung gewinnt der Versandhandel (inkl. Online-Shopping), der imselben Zeitraum um über 3 % zulegen konnte.



Das Stadtprofil: Einzelhandelsstandort Speyer

Die kreisfreie Stadt Speyer liegt im Südosten des Bundeslandes Rheinland-Pfalz, am westlichen Ufer des Oberrheins. Speyer ist eine der ältesten Städte Deutschlands und umfasst derzeit ca. 49.860 Einwohner. Die Stadt gehört zur Metropolregion Rhein-Neckar und ist landesplanerisch als Mittelzentrum mit Teilfunktion eines Oberzentrums ausgewiesen. Das Kaufkraftniveau der örtlichen Bevölkerung liegt bei ca. 102,0 und damit leicht über dem Bundesdurchschnitt.



Quelle: openstreetmap

Gute Erreichbarkeitsfaktoren

Im nördlichen Stadtgebiet verläuft die Bundesautobahn A61 (Mönchgladbach – Hockenheim), die in ihrem weiteren östlichen Verlauf den Rhein überquert. Darüber hinaus verlaufen mehrere Bundesstraßen – die Bundesstraße B39 (Neustadt a.d. Weinstraße – Heilbronn), die B9 (Kleve – Straßburg) sowie die B272 (Landau – Schwegenheim) – radial auf die Stadt zu. Dabei werden die B9/B39 als Umgehungsstraße im Süden und Westen um die Stadt geführt. Der Bahnhof in Speyer ist Haltepunkt im Netz der S-Bahn RheinNeckar und wird darüber hinaus von Regionalbahnen der Deutschen Bahn bedient. Zusätzlich verfügt die Stadt über einen Verkehrslandeplatz für Geschäftsflug-

zeuge, der zukünftig weiter ausgebaut werden soll.

Kompakte Struktur der historischen Stadt

Speyer besitzt eine vergleichsweise kompakte Stadtstruktur. Das Siedlungsgebiet grenzt unmittelbar an die Umgehungsstraße im Süden und Westen bzw. an die Autobahn im Norden. Im Osten erstreckt sich das bebaute Stadtgebiet bis an das Ufer des Rheins, das durch zahlreiche Altrheinarme geprägt ist. Ausgedehnte Industrie- und Gewerbegebiete sind im Südosten und im Norden der Kernstadt lokalisiert.

Zu den größten Arbeitgebern der Stadt zählen neben verschiedenen kirchlichen Organisationen (u.a. Bischöfliches



Ordinariat, Diakonissenanstalt) Unternehmen des Elektro-, Flugzeug- und Maschinenbaus. Darüber hinaus spielt der Tourismus eine bedeutende Rolle für die Stadt Speyer, deren Kaiserdom zum UNESCO-Weltkulturerbe gehört. So konnte die Zahl der Gäste und Übernachtungen in den letzten Jahren kontinuierlich gesteigert werden. Während im Jahr 1995 etwa 51.670 Gäste die Stadt besuchten, waren es 2009 bereits ca. 145.920 Gäste.



Die gradlinig verlaufende Maximilianstraße zwischen Dom (oberes Bild) und Altpörtel (unteres Bild) verfügt über eine sehr hohe Aufenthaltsqualität und einen weitgehend geschlossenen Geschäftsbesatz.



Via Triumphalis Maximilianstraße

Der Haupteinkaufsbereich der Innenstadt von Speyer kann wie folgt abgegrenzt werden. Die Haupteinkaufsachse wird durch die Maximilianstraße sowie die parallel verlaufende Korngasse zwischen der Gilgenstraße im Westen und dem Bischöflichen Palais im Osten gebildet. Darüber hinaus können die zahlreichen schmalen Gassen zum Haupteinkaufs-

bereich hinzugezählt werden, die nach Süden von der Maximilianstraße abzweigen, sowie nach Norden ein Abschnitt der Wormser Straße sowie das Kornmarktcenter.

Hoher Filialisierungsgrad im westlichen Teil der Haupteinkaufslage

Dominierende Hauptachse ist die verkehrsberuhigte Maximilianstraße. Die Straße ist gesäumt von einem als attraktiv zu bewertenden, weitgehend geschlossenem Gebäudebestand. In Kombination mit der einheitlichen Gestaltung des öffentlichen Raums sowie der Sichtbeziehung zwischen den historischen Sehenswürdigkeiten Altpörtel und Dom ergibt sich eine sehr hohe Aufenthaltsqualität. Das Einzelhandelsangebot wird dominiert von den innerstädtischen Leitsortimenten Bekleidung und Schuhe. Der Anteil an Filialbetrieben ist hoch, insbesondere im westlichen Abschnitt der Maximilianstraße.

Historischer Gebäudebestand bedingt eine überwiegend kleinflächige Geschäftsstruktur

Aufgrund der historischen Stadtstruktur wird der innerstädtische Einzelhandel von kleinflächigen Betriebseinheiten dominiert. Als Magnetbetriebe sind das großflächige Kaufhof Kauf- und Warenhaus sowie das ebenfalls großflächige Textilkaufhaus C&A zu nennen. Eine wichtige Frequenzfunktion geht darüber hinaus von einem Tengelmann Supermarkt aus. Leerstände sind in der Innenstadt nicht auffällig; einzig das „Kornmarktcenter“ zeigt deutliche Schwächen, die u.a. durch seine Konzeption und die etwas abseitige Lage bedingt sind.

Neues Einkaufszentrum „Postgalerie“

Hinzuweisen ist auf das Einkaufszentrum „Postgalerie“ am westlichen Ende der Maximilianstraße, das am 28.11.2012 in dem denkmalgeschützten ehemaligen Gebäude der Oberpostdirektion (Baujahr 1901) mit insgesamt ca. 24.000 m² GLA auf vier Verkaufsebenen eröffnet wurde. Das Investitionsvolumen belief sich auf ca. 50 Mio. €. Mieter sind u.a. H&M, s´Oliver, Esprit, Deichmann und Depot.





Die parallel zur Maximilianstraße verlaufende Korngasse...



...mit dem „Kornmarktcenter“, das deutliche konzeptionelle Schwächen aufweist.

Mit diesem Projekt hat sich das Flächenangebot in der Innenstadt nahezu verdoppelt. Zwar ist es für eine verlässliche Prognose noch zu früh, jedoch dürfte sich mit Realisierung der „Postgalerie“ in dieser zentralen Lage die Attraktivität der Innenstadt als Einkaufsdestination nochmals deutlich erhöht



Nach mehreren Verzögerungen konnte Ende November 2012 das Einkaufszentrum "Postgalerie" in Speyer eröffnet werden.

haben. Insgesamt ist die Situation des innerstädtischen Einzelhandels in Speyer derzeit jedenfalls als stabil zu bewerten.

Dezentrale Lagen in Speyer-Ost

Außerhalb des innerstädtischen Haupteinkaufsbereichs ist auf den dezentralen, deutlich Pkw-orientierten Standortbereich Auestraße/Wormser Landstraße in Speyer-Ost hinzuweisen. Bei der Wormser Landstraße handelt es sich um eine der Hauptausfallstraßen der Stadt, die Auestraße ist die zentrale Erschließungsstraße eines als Gewerbegebiet ausgewiesenen Areal. Beide Standortbereiche sind miteinander verbunden und können als Einheit betrachtet werden. Hier finden sich zahlreiche großflächige Anbieter der verschiedenen Bedarfsbereiche. Im kurzfristigen Bedarfsbereich ist insbesondere auf die Anbieter Kaufland, Lidl, Marktkauf, Netto, dm hinzuweisen, im mittelfristigen Bedarfsbereich finden sich u.a. Fachmärkte von Kik, Rofu, Baby One, K&L Ruppert und Deichmann und im langfristigen Bedarfsbereich sind u.a. Dehner und Media Markt vertreten.

Das Einzelhandelsangebot in der Stadt Speyer umfaßt nach ecostra-Erhebungen insgesamt

- 401 Betriebe des Einzelhandels- und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 99.970 m²
- eine Umsatzleistung von ca. 379,8 Mio. €. ⁵

Hiervon haben ca. 189 Einzelhandelsbetriebe (= ca. 47,1 %) mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 25.350 m² (= ca. 25,4 %) und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 121,9 Mio. € (= ca. 32,1 %) ihren Standort in der Innenstadt von Speyer. Die Einzelhandelszentralität von Speyer beläuft sich auf einen Wert von ca. 135,7; damit verfügt die Stadt per Saldo über deutliche Kaufkraftzuflüsse aus den umliegenden Gemeinden.

⁵ Hier sind die Daten der Einzelhandelsbetriebe des erst Ende November 2012 eröffneten EKZ „Postgalerie“ noch nicht enthalten.



Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Speyer 2010

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten ¹	Verkaufsflächen in m ²	Umsatz in Mio. € ²
1.	Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	120	28.330	115,5
	Lebensmittel, Reformwaren	41	25.360	101,6
	Getränke; Spirituosen; Tabak	28	2.430	5,4
	Brot, Back- & Konditorwaren	41	445	6,7
	Fleisch & Wurstwaren	10	90	1,9
2.	Gesundheit, Körperpflege insgesamt	30	3.480	40,5
	Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	*	*	*
	Apothekerware	15	305	25,0
	Sanitätswaren	*	*	*
3.	Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	15	2.850	7,6
4.	Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	23	1.415	5,3
	Zeitungen, Zeitschriften	13	165	1,0
	Bücher	10	1.250	4,4
1.-4.	Überwiegend kurzfristiger Bedarf	188	36.075	168,9
5.	PBS³, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt	11	2.160	8,0
	Papier-, Büro-, Schreibwaren	4	300	1,1
	Hobby-, Bastelbedarf, Musikalien	*	*	*
	Spielwaren	*	*	*
6.	Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	81	23.065	91,7
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	31	15.585	61,5
	Damenbekleidung	31	2.680	12,1
	Herrenbekleidung	*	*	*
	Kinderbekleidung	*	*	*
	Wäsche, Kurzwaren	*	*	*
	Schuhe	10	3.055	10,9
	Lederwaren	*	*	*
	Sportartikel	4	1.010	4,1
7.	GPK⁴, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	22	4.755	13,3
	GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	16	4.165	11,5
	Haus-, Tisch- und Bettwäsche	6	590	1,7
5.-7.	Überwiegend mittelfristiger Bedarf	114	29.985	112,9
8.	Elektrowaren insgesamt	19	3.785	25,1
	Weißer Ware	*	*	*
	Leuchten, Elektro-Installation, Zubehör	*	*	*
	Braune Ware (Radio, TV)	6	3.090	21,7
	Tonträger, Bildträger	*	*	*
	Telefon und Zubehör	6	195	1,0
	Büromaschinen, Computer und Zubehör	5	180	0,8
9.	Einrichtung insgesamt	27	7.695	18,5
	Möbel	9	4.430	10,2
	Kücheneinrichtungen	*	*	*
	Antiquitäten, Kunst	*	*	*
	Tapeten, Bodenbeläge, Farben, Lacke	8	2.260	5,4
10.	Sonstiger Einzelhandel insgesamt	53	22.425	54,3
	Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	6	19.650	37,2
	Foto	*	*	*
	Optik, Hörgeräte-Akustik	14	680	6,4
	Uhren, Schmuck	16	410	5,9
	Autozubehör	*	*	*
	Sportgeräte	7	705	2,1
	Sonstige Einzelhandelswaren	8	365	1,1
8.-10.	Überwiegend langfristiger Bedarf	99	33.905	97,9
2.-10.	Non-Food insgesamt	281	71.635	264,2
1.-10.	Einzelhandelswaren insgesamt	401	99.970	379,8

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = ecostra-Umsatzschätzungen

³ = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

⁴ = Glas, Porzellan, Keramik

* = weniger als 4 Arbeitsstätten, kein Ausweis aus Datenschutzgründen

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



Frisch aus der Ablage

Im 2. Halbjahr 2012 waren durch die ecostra-Mitarbeiter schwerpunktmäßig Aufträge in den europäischen Nachbarstaaten zu bearbeiten. Aber auch in Deutschland selbst gab es spannende und herausfordernde Aufgaben, welche v.a. mit Genehmigungsfragen und der stadt- und raumverträglichen Umsetzung von Handelsobjekten zu tun haben:

- Die Standorteignung und Marktpotenziale für die Ansiedlung großdimensionierter Einzelhandelsbetriebe wurden u.a. geprüft in Zapresic (SLO), Basel (CH) und Mistelbach an der Zaya (A).
- Im Auftrag der Landeshauptstadt Innsbruck und der Wirtschaftskammer wurde unter Einbezug der örtlichen Unternehmerschaft eine umfassende Wirtschaftsflächenbedarfsanalyse erarbeitet, wobei u.a. auch spezifische Entwicklungspotenziale bestimmter Wirtschaftsgebiete zu bestimmen waren.
- Auswirkungsanalysen als Bewertungs- und Entscheidungsgrundlagen für Genehmigungsverfahren wurden erstellt u.a. für Supermarkt-Ansiedlungen in der Kreisstadt Aalen sowie im LK Rastatt.
- Im Auftrag u.a. der niedersächsischen Landesregierung sowie des Heidekreis führt ecostra das Controlling zur konzepttreuen Umsetzung sowie das Monitoring zu den tatsächlichen Auswirkungen des Designer Outlet Centers in Soltau durch. Dieses Projekt ist auf eine Zeitdauer von ca. 10 Jahren angelegt.
- Für die Stadt Ulm wurde eine Analyse der Entwicklungspotenziale des Einzelhandelsstandortes auf Grundlage einer Synopse vorliegender Studien erstellt. Nach wie vor begleitet ecostra in Ulm die Projektentwicklung „Sedelhöfe“ als Berater auf Seiten der Stadtverwaltung, nun in der Umsetzungsphase.
- Vorträge wurden gehalten u.a. im Rahmen eines internen Fortbildungsseminars einer großen Hypothekbank in Wien (A) sowie beim 2. Deutschen Factory Outlet Kongress in Neumünster.
- Last not least wurde der „Shoppingcenter Performance Report Deutschland“ ebenso wie der „Factory Outlet Centre Performance Report Europe“ einem Update unterzogen.

Das (Aller-) Letzte: Hollister und die „Kult-Falle“

Das Modelabel Hollister ist angesagt. „Noch“ sollte man vielleicht sagen. Und „noch“ ist in diesem schnellebigen Modegeschäft ein gefährliches Wort.

„Noch“ bilden sich regelmäßig Schlangen ungeduldiger Teenies, die an den Surfboys mit Waschbrett-Bauch vorbeifilieren und in dem Dunkel der Hollister-Stores verschwinden, aus denen laut die Beats hämmern. Das Ladenlayout erinnert an eine Berghütte und die Parfüm-Schwaden an ein Kosmetik-Studio. Das Licht ist auf Stehblues-Norm gedimmt, was wohl die Inventur-Differenzen entsprechend in die Höhe treibt. Die Warenpräsentation läßt vermuten, daß die Ware selbst gar nicht in Mittelpunkt steht, sondern eher ein notwendiges Beiwerk darstellt.

„Noch“ bilden sich Schlangen, aber nur noch wenige Teenies kreischen. Was ist das für ein Konzept? Ein Konzept jedenfalls, das alle Sinne berühren soll... außer dem Sinn für´s Essen vielleicht. Ein Konzept jedenfalls, das wie bislang kein

anderes Vertriebskonzept auf Kult gebürstet ist.

Kann das gutgehen? Da erinnern wir uns doch an Max Weber, der 1922 in seinem Werk „Wirtschaft und Gesellschaft“ u.a. über die charismatische Herrschaft geschrieben hat. Diese besteht nach Weber nur in statu nascendi in reiner Form, wird schnell „veralltäglicht“ und so zur traditionellen oder rationalen (legalen) Herrschaft.

Was hat das mit Kult zu tun? Sehr viel! Denn charismatische Herrschaft muß sich wie der Kult ständig erneuern. Hier mangelt es aber den Hollister-Stores aufgrund des extremen Profils an der nötigen Flexibilität. Sie werden also „normal“. Und eine größere Multiplikation der Standorte geht schon gar nicht. Man ist also auf eine Nische begrenzt und hat gleichzeitig kaum Handlungsoptionen. Der Kult wird zur Falle. Und dann wird aus „mega-in“ schnell „mega-out“.



Bestellformular

Fax: +49 (0)611 716 95 75 25

Email: info@ecostra.com

Hiermit bestellen wir 1 gedrucktes Exemplar der nachfolgenden Publikation (*bitte ankreuzen*)

- Shoppingcenter Performance Report Deutschland 2012**
zum Preis von 450,- € (zzgl. MwSt.)
- Shoppingcenter Performance Report Österreich 2012**
zum Preis von 450,- € (zzgl. MwSt.)
- The big ecostra Outlet Centre Handbook Europe 2011**
zum Preis von 350,- € (zzgl. MwSt.)

Lieferadresse

Firma

Ansprechpartner

Straße

Postleitzahl / Stadt

Land

Rechnungsadresse (falls abweichend von Lieferadresse)

Firma

Ansprechpartner

Straße

Postleitzahl / Stadt

Land

UID-Nummer*

* = Die Rechnungsstellung für Kunden mit Firmensitz außerhalb von Deutschland erfolgt ohne Ansatz der deutschen MwSt. sofern diese ihre UID-Nummer – in Frankreich ID. TVA, in Italien P. IVA, in Großbritannien VAT-No. etc. – angeben.

Die Lieferung der bestellten Publikation(en) erfolgt möglichst umgehend per Post. Der Lieferung liegt die Rechnung bei, welche mit einem Zahlungsziel von 4 Wochen bequem überwiesen werden kann.

Shoppingcenter Performance Report Deutschland 2012

450,- € (zzgl. MwSt.)

150 Seiten, Paperback

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

In diese Lücke stößt die in diesem Jahr bereits zum zweiten Mal durchgeführte ecostra-Grundlagenuntersuchung „Shoppingcenter Performance Report Deutschland 2012“, welche in Kooperation mit der Immobilien Zeitung erstellt wurde. Der 'Shoppingcenter Performance Report Deutschland 2012' bietet neben dem kompletten Ranking von 400 repräsentativ ausgewählten Centern umfangreiche Detailauswertungen (z.B. nach Standortlagen, Flächengrößen- und Alterskategorien, Bundesländer) und einen bislang nicht gekannten Einblick in einen dynamischen und hochinteressanten Markt.



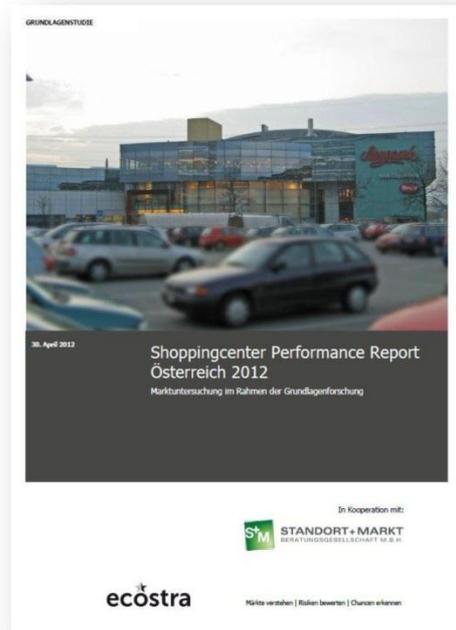
Shoppingcenter Performance Report Österreich 2012

450,- € (zzgl. MwSt.)

80 Seiten, Paperback

Der Shoppingcenter Performance Report Österreich 2012 stellt in einer Gesamtschau sowie in diversen Sonderauswertungen einen umfassenden Überblick zur wirtschaftlichen Performance der 100 bedeutendsten Shoppingcenter und Retail Parks in Österreich dar. Die Ergebnisse basieren auf Angaben, Bewertungen und Einschätzungen von Mietern in diesen Shoppingcentern. Anhand eines Online-Fragebogens hatten die Entscheidungsträger (Expansionsleiter, Geschäftsführer) der entsprechenden Unternehmen des Einzelhandels, der Gastronomie und der konsumnahen Dienstleistungen die Möglichkeit u.a. die Umsatzleistung ihrer Stores in den jeweiligen Centern zu bewerten. Eine Rücklaufquote von 45 % zeigte das außerordentlich hohe Interesse der Mieter an den Ergebnissen dieses Reports. Der Report beinhaltet drei Themenblöcke:

- Bewertung der wirtschaftlichen Performance der Stores der Mieter im jeweiligen Shopping Center
- Bewertung der Bedeutung der Shopping Center innerhalb der Einzelhandelsstruktur Österreichs sowie für den betrieblichen Erfolg des eigenen Unternehmens
- Bewertung ausgewählter Standortkriterien bei der Anmietung eines Shops in einem Shopping Center



The big ecostra Outlet Centre Handbook Europe 2011

Centre Profiles. Market Data. Operators / Developers / Investors. Experts Essays

350,- € (zzgl. MwSt.)

380 Seiten, Paperback

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.

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 wirtschaftlich erfolgreichsten 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 Handbook Europe 2011" erstmals einen umfassenden und ganzheitlichen Überblick über den Outlet Center Markt in Europa und ist ein unverzichtbares Handwerkszeug für alle, welche sich mit der Ansiedlung, Entwicklung, Genehmigung, Vermietung und Finanzierung von Outlet Centern beschäftigen.

