

*Elmar Kulke / Jürgen Rauh (Hrsg.)*

# Das Shopping Center Phänomen

Aktuelle Entwicklungen und Wirkungen



**Das Shopping Center Phänomen:  
Aktuelle Entwicklungen und  
Wirkungen**





*Elmar Kulke und Jürgen Rauh (Hrsg.)*

# **Das Shopping Center Phänomen**

Aktuelle Entwicklungen und Wirkungen

**Schriftenreihe des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung  
in der Deutschen Gesellschaft für Geographie in Zusammenarbeit  
mit dem Institut für Geographie und Geologie an der  
Julius-Maximilians-Universität Würzburg**

**Bibliographische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

Die deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie.

Detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnd.d-nb.de> abrufbar.

©2014

Printed in Germany

ISBN: 978-3-936438-70-3

Titelbild: J. Rauh; Bildbearbeitung: S. Dolezal

Gestaltung und Druckvorlage: S. Dolezal, Julius-Maximilians-Universität Würzburg

Verlag: MetaGIS Infosysteme, Mannheim

# Inhalt

<i>Elmar Kulke und Jürgen Rauh</i> Das Shopping Center Phänomen: Aktuelle Entwicklungen und Wirkungen.....	7
<i>Barbara Hahn</i> Globalisierung der Shopping Center-Industrie .....	13
<i>Lena Stähler und Christian Krajewski</i> Innerstädtische Shopping Center in deutschen Mittelstädten: Einsatz und Erfolg kommunaler Steuerungsinstrumente im Ansiedlungsprozess.....	37
<i>Silke Weidner und Tanja Korzer</i> Auswirkungen innerstädtischer Shopping Center auf tradierte innerstädtische Einzelhandelsstrukturen – Langzeitstudie „Höfe am Brühl“ in Leipzig.....	73
<i>Norbert Lingen</i> Einfluss innerstädtischer Shopping Center auf die Zentralität von Mittel- und Großstädten.....	109
<i>Sven Buchsteiner und Maike Dzoimba</i> „Fachmarktzentrum 2.0“: Investment-Alternative zum klassischen Shopping Center .....	145





# Das Shopping Center Phänomen: Aktuelle Entwicklungen und Wirkungen

*Elmar Kulke und Jürgen Rauh*

## 1 Allgemeine Merkmale der aktuellen Entwicklungen

Shopping Center blicken auf eine lange Entwicklungsgeschichte (GERHARD und POPP 2009) zurück und sie sind in der fortschreitenden Internationalisierung des Einzelhandels zu einem nahezu globalen Phänomen geworden (vgl. HAHN 2011). Auch wenn internationale Vergleiche aufgrund unterschiedlicher Definitionen und Abgrenzungskriterien schwierig sind, bestätigen die einschlägigen Statistiken zur Dynamik der Zahl und der Verkaufsflächen der Shopping Center (z.B. des International Council of Shopping Centers oder von CUSHMAN & WAKEFIELD 2014) den Eindruck einer ungebrochenen Erfolgsgeschichte.

Auch Deutschland erfuhr in den letzten Jahrzehnten einen Shopping Center-Boom, der sich zuletzt allerdings etwas abschwächte (vgl. EHI RETAIL INSTITUTE 2014a). Bei der Entwicklung der Shopping Center lassen sich typische **raum-zeitliche Ausbreitungsmuster** beobachten. Nachdem vor Jahrzehnten Shopping Center vor allem in Stadtrandlagen entstanden, konzentriert sich gegenwärtig das Ansiedlungsgeschehen auf innerstädtische Zentren. So befanden sich unter den zwischen 1991 und 1995 neu eröffneten Einkaufszentren nur 25 % in innenstädtischen Standortlagen während dieser Anteil im Zeitraum 2011 bis 2013 auf 76% anstieg (vgl. EHI RETAIL INSTITUTE 2014b). Erfolgt die ersten Ansiedlungen vor allem in den großen Agglomerationen so orientiert sich in jüngerer Zeit deren Ausbreitung auch auf Mittelstädte (vgl. POPP 2002, BULLINGER 2013: 297). Neben Neuerrichtungen werden in den innerstädtischen Zentren relativ häufig Umstrukturierungen von bestehenden (Handels-)Immobilien (z.B. ehemalige Kauf-/Warenhäuser, Postvertriebszentren) vorgenommen; verbunden damit sind Veränderungen der Zusammensetzung der Betriebsformen und Sortimente in zentralen Lagen sowie des Stadtraums selbst. In Stadtrandlagen lässt sich ein Wandel von Verbrauchermärkten und SB-Warenhäuser zu einer Art von sekundären Shopping Center beobachten; Passage

und kleinere Einzelhandels- und Dienstleistungseinheiten ergänzen die vorhandenen Verbraucher- und Fachmärkte. Allerdings gehen die Analysen von Immobilien-Experten für Stadtrandlagen in Deutschland davon aus, dass dort das Investitionsvolumen in Fachmärkte und Fachmarktzentren noch deutlich das in Shopping Center übersteigt. Begründet wird dies durch begrenzte Verfügbarkeiten vorhandener Centren und planerisch limitierte Möglichkeiten von Neuerrichtungen; das Transaktionsvolumen bleibt dort begrenzt, weil etablierte Shopping Center selten auf dem Immobilienmarkt auftreten und weil „neue Center zumeist kleiner sind und nicht an den Top-Standorten entstehen und daher niedrigere Verkaufspreise erzielen“ (BULWIENGESA AG 2013: 4).

Eine Besonderheit besteht bei Shopping Centern im Vergleich zu anderen Einzelhandelsbetriebsformen im **Unternehmenskonzept**. Nicht die Einzelhändler sondern Entwickler und Betreiber errichten und führen das Zentrum und versuchen für die gesamte Standortgemeinschaft - angepasst an die jeweiligen Markt- und Standortbedingungen - den Branchen-, Sortimente- und Betriebsformenmix zu optimieren. Shopping Center können für Betreiber und/oder Investoren in guten Standortlagen attraktive Investmentprodukte sein; sie müssen gegenüber den institutionellen und privaten Anlegern Erfolge in Form von hohen Erträgen nachweisen. Die „richtigen“ Strategien und Bewertungen von Standortlagen und Immobilienanforderungen, die Definition und Ansprache der Zielgruppen, die Kenntnisse um das Einkaufsverhalten der Konsumenten und die Erschließung großer Einzugsbereiche sind wichtige Voraussetzungen für den Erfolg. Daneben stellt die Architektur, mit baulicher Flexibilität und großer Aufenthaltsqualität, eine relevante Größe dar. Von zentraler Bedeutung für Erfolg ist auch ein professionelles Management, welches ständig Anpassungen von Branchen/Sortimenten/Betriebsformen, die Einbindung bekannter Brands und die Organisation von gemeinsamen Aktionen vornimmt, um die Attraktivität zu sichern und Kundenansprachen zu optimieren (BULLINGER 2013: 298ff).

Auf Seiten der **räumlichen Planung** ist bei der Bewertung von Projektanträgen und bei der Einordnung in städtische Ansiedlungsstrategien und Leitbilder zu berücksichtigen, dass Shopping Center eine besondere Raumkonfiguration in den Stadtlandschaften darstellen - mit Auswirkungen auf verschiedene Aspekte der wirtschaftlichen Entwicklungen und des sozialen Lebens. Besonders intensiv wird bei den gesellschaftlichen Aspekten die Diskussion geführt, dass in Shopping Centern eine Privatisierung des öffentlichen Raumes erfolgt; Hausordnungen und Wachschutz regeln – im Unterschied zu dem öffentlichen Raum der Einkaufsstrassen – Zugänglichkeiten für und Verhalten von Besuchern. Bei wirtschaftlichen Überlegungen findet Berücksichtigung, dass sich Shopping Center als flexible, den sich wandelnden Bedürfnissen gut anpassungsfähige Handelsimmobilien erweisen (vgl. BULLINGER 2012: 288) und dadurch können sie einen Beitrag zur Sicherung der Attraktivität von Innenstädten leisten. Dieses Spannungsfeld zwischen ökonomischem Erfolg, sozialen Effekten und den Auswirkungen auf vorhandene Einzelhandelslandschaften, macht die Bewertung von Shopping Centern und schließlich den Umgang damit in der Planung nicht gerade einfach (vgl. KALTENBRUNNER 2014: 6). Ihre Verträglichkeit mit bestehenden Einzelhandelsstrukturen, ihre Wirkungen auf die Stadtentwicklung sowie auf Kaufkraftströme werden daher in Wissenschaft und Praxis laufend untersucht (z.B. JUNKER et al 2008; HEINRITZ und POPP 2009; RINGEL und KORZER 2009; LADEMANN 2011; LEE 2013), wobei auch Diskussionen zu geeigneten Analyse- und Be-

wertungs-Methoden erfolgen. Die Ergebnisse sollen dann Eingang in „kooperative Planungsprozesse“ finden, damit Shopping Center bei „der notwendigen Neugewichtung der Nutzungsmischung in den Zentren“ (PESCH 2014) auch ihren Beitrag zur Entwicklung und Sicherung städtischer Urbanität leisten.

## 2 Beiträge dieses Sammelbandes

Im Rahmen des Deutschen Geographentages 2013 in Passau fand die Fachsitzung zum Shopping Center Phänomen große Resonanz, was zeigt, dass das Themenfeld nach wie vor in der geographischen Forschung wie auch in der Berufspraxis von Geographinnen und Geographen hohe Relevanz besitzt. Wissenschaftlich sind der durch Shopping Center induzierte Wandel von Einzelhandels- und Stadtlandschaften von Bedeutung; die Analysedimensionen betreffen dabei viele Teilgebiete der allgemeinen Geographie (z.B. Wirtschafts-, Sozial-, Stadtgeographie). In der Berufspraxis beschäftigen sich zahlreiche Geographinnen und Geographen mit Standortwahl und Bewertung von Shopping Centern. Entsprechend wurden in der Fachsitzung Beiträge sowohl aus der Wissenschaft als auch der Praxis vorgestellt und diskutiert; der Großteil der Beiträge dieses Sammelbandes basiert auf den Vorträgen der Fachsitzung des Deutschen Geographentages.

Barbara Hahn betont in ihrem Beitrag die Bedeutung der Shopping Center als globale Handelsware und Kapitalanlage. Strategien der - trotz globaler Expansion der Shopping Center - insgesamt nur relativ wenigen weltweit dominierenden Betreibergesellschaften werden dargestellt, wobei vor allem die Übernahme anderer Betreibergesellschaften und deren Portfolios herausgestellt werden. Mit der wachsenden Verbreitung von Shopping Centern hat eine Professionalisierung und Konsolidierung bei den Investoren stattgefunden, die durch die Bildung von Real Estate Investment Trusts zusätzlich gefördert wurde. In neuerer Zeit haben darüber hinaus international tätige Investmentgesellschaften Shopping Center als Anlageobjekt erkannt.

In Deutschland erfahren kleinere Städte zunehmend Aufmerksamkeit der Projektentwickler und Investoren. Dabei verfügt die kommunale Seite gerade in Mittelstädten oft nicht über die personellen Ressourcen und Kenntnisse in der Steuerung von Shopping Center Entwicklung mit ihrer großen städtebaulichen und absatzwirtschaftlichen Relevanz. Der Beitrag von Lena Stähler und Christian Krajewski widmet sich der Frage, inwiefern kommunale Akteure in Mittelstädten gegenüber professionellen, mit klaren Zielvorstellungen auftretenden Projektentwicklern ihre Interessen und Ziele im Ansiedlungsprozess deutlich machen und auch planerisch umsetzen können. Mit empirischen Methoden und anhand ausgewählter Fallstudien wird analysiert, welche Instrumente eingesetzt und ob verfügbaren Handlungsspielräume ausgeschöpft werden. Die Ergebnisse dienen dazu, Erfolgsfaktoren für die Steuerung von Center Ansiedlungen in Mittelstädten abzuleiten.

Mit dem Beispiel Leipzig widmet sich der Beitrag von Silke Weidner und Tanja Korzer den Einzelhandelsentwicklungen einer Großstadt, in der in den letzten Jahren mehrere innerstädtische Großprojekte und Einkaufszentren realisiert wurden. Die als empirische



Langzeitstudie konzipierte Untersuchung beschäftigt sich mit den Auswirkungen des innerstädtischen Shoppingcenters „Höfe am Brühl“ auf das städtische Umfeld. Schon vier Jahre vor Eröffnung begannen die in Zeitabständen mehrfach durchgeführten Erhebungen zu den Wechselwirkungen zwischen Shopping Center und Innenstadtentwicklung in Leipzig; damit eröffnet die Langzeitstudie die seltene Möglichkeit einer Beurteilung der Auswirkungen eines Shopping Centers in Form eines Vorher-Nachher-Vergleichs.

Ebenfalls einen methodischen Fokus hat der Beitrag von Norbert Lingen, der sich kritisch mit Methodik und Aussagekraft von Kennziffern zur Einzelhandelszentralität auseinandersetzt. Sie werden häufig zur Bewertung von Auswirkungen von Shopping Centern auf andere innerstädtische Versorgungsstrukturen eingesetzt. Anhand von eigens berechneten Zeitreihen der Zentralitätskennziffern deutscher Städte sowie basierend auf der vollständigen Bestandserhebung des Einzelhandels in 12 Städten werden Fragen zur Methodik der Wirkungsmessung von Shopping Centern auf die Zentralität von Städten und auf deren Innenstädte diskutiert.

Der abschließende Beitrag von Sven Buchsteiner und Maike Dziomba stellt Fachmarktzentren und Hybrid Malls klassischen Shopping Centern gegenüber. Von fachwissenschaftlicher Sicht noch wenig beachtet, erfahren Fachmarktzentren gerade bei Investoren höhere Aufmerksamkeit und Beliebtheit – und das Entwicklungspotenzial ist anders als bei klassischen Shopping Centern noch sehr groß. Ihr Bestand, ihre Verteilung sowie ihre immobilienwirtschaftliche Bedeutung werden im Beitrag herausgestellt; perspektivisch weist der Beitrag auf Weiterentwicklungen und Revitalisierungen bestehender Fachmarkttagglomerationen vor allem in Klein- und Mittelstädten hin.

### 3 Literatur

- BULLINGER, D. (2013): Einige Gedanken zur Zukunft der Handelsimmobilie Shopping-Center. In: KLEIN, K. (Hrsg.): Handelsimmobilien. Theoretische Ansätze, empirische Ergebnisse, Mannheim (=Geographische Handelsforschung, Bd. 19), S. 287-315.
- BULWIENGE SA AG (2013): Trends im Einzelhandelsinvestmentmarkt. Fachmarktobjekte mit größtem Potenzial. In: BULWIENGE SA AG Quarterly Juni 1013, S. 4.
- CUSHMAN & WAKEFIELD, INC. (2014): Global Shopping Center Development Report: Americas, Europe, Asia, New York.
- EHI RETAIL INSTITUTE (2014a): Shopping-Center in den Wechseljahren. Unter: <http://www.ehi.org/nc/en/pressemitteilungen-rechte-spalte/detailanzeige/artikel/ehi-shopping-center-in-den-wechseljahren.html>
- EHI RETAIL INSTITUTE (2014b): Handelsdaten 2014. Unter: <http://www.handelsdaten.de/>
- GERHARD, U. und M. POPP (2009): Historische Entwicklung der Shopping-Center. In: FALK, B. und W. R. BAYS (Hrsg.): Shopping-Center-Handbuch: Development-Management-Marketing, Starnberg, S.38-47.

- HAHN, B. (2011): Shopping-Center erobern die Welt. Ein Beitrag zur Globalisierung des Einzelhandels. In: Geographische Rundschau, 63/5, S. 20-26.
- HEINRITZ, G. und M. POPP (2009): Shopping-Center und Stadtentwicklung: Integration und ökonomische Verträglichkeit. In: FALK, B. und W. R. BAYS (Hrsg.): Shopping-Center-Handbuch: Development-Management-Marketing, Starnberg, S. 136-143
- JUNKER, R. et al. (2008): Wirkungsanalyse großer innerstädtischer Einkaufszentren. Edition Difu 7, Berlin.
- KALTENBRUNNER, R. (2014): Das urbanistische Repertoire des Shoppens. Von Einkaufszentren, Flagship-Stores und Discount-Städtebau. In: Informationen zur Raumentwicklung, H. 1, S. 1-9.
- LADEMANN, R. (2011): Innerstädtische Einkaufszentren: eine absatzwirtschaftliche Wirkungsanalyse, Göttingen.
- LEE, J. (2013): Mega-Retail-Led Regeneration and Housing Price. How Does Westfield London Shopping Centre Affect Gentrification of Deprived Neighbourhoods in White City, London? In: DISP, 49/193, S. 75-85.
- PESCH, F. (2014): Integration und Urbanität. Zukunftsperspektiven innerstädtischer Einkaufszentren. In: Informationen zur Raumentwicklung, H. 1, S. 55-65.
- POPP, M. (2002): Innerstädtische Einkaufszentren, Passau (=Geographische Handelsforschung, Bd. 6).
- RINGEL, J. und T. KORZER (2009): Shopping-Center und Stadtentwicklung: Integration und Auswirkungen. In: FALK, B. und W. R. BAYS (Hrsg.): Shopping-Center-Handbuch: Development-Management-Marketing, Starnberg, S. 144-152.



# Globalisierung der Shopping Center-Industrie

*Barbara Hahn*

Seit mehr als 20 Jahren kann in der Immobilienwirtschaft eine Professionalisierung und Globalisierung beobachtet werden, die von einem Übergang von traditionellen zu institutionellen Investoren geführt hat. Die Interessen dieser beiden Anlegergruppen unterscheiden sich stark. Während die privaten Investoren eher an einem langfristigen Besitz von Immobilien im Heimatland interessiert sind, agieren die institutionellen Anleger, zu denen Pensions- und Versicherungsfonds oder Kapitalbeteiligungsgesellschaften gehören, global und favorisieren einen schnellen Kauf und Verkauf der Immobilien, um binnen kurzer Zeit einen möglichst hohen Gewinn zu erzielen. Die Liberalisierung der Finanzmärkte und neue Instrumente wie Real Estate Investment Fonds (REITs) fördern die Strategien der gewinnorientierten Anleger, die insbesondere an einer hohen Rendite interessiert sind (HEEG 2004: 127; SCHARMANSKI und KORINKE 2010: 327-329).

Während die Internationalisierung von Büro- und Wohnungsimmobilien bereits Anfang der 1990er Jahre eingesetzt und sich seit der Jahrhundertwende extrem beschleunigt hat (JUST 2010), hat dieser Prozess bei Shopping Center-Immobilien erst in allerjüngster Zeit eingesetzt, da es aufgrund der unterschiedlichen Nutzergruppen sehr viel schwieriger ist, ein Shopping Center zu managen als ein Büro- oder Apartmentgebäude. Einer großen Zahl unterschiedlicher Einzelhändler steht eine noch größere Zahl von Konsumenten gegenüber, deren Verhalten nur schwer einzuschätzen ist. Shopping Center können aus sehr unterschiedlichen Gründen in Schwierigkeiten geraten oder völlig scheitern. Probleme entstehen z. B., wenn in der Nachbarschaft ein noch größeres und attraktiveres Shopping Center eröffnet wird, wenn die Zusammensetzung der Einzelhändler nicht optimal ist oder wenn Magnetbetriebe Konkurs anmelden und Leerstände entstehen und wenn nicht angemessen auf Veränderungen des Konsumentenverhaltens reagiert wird. Mehr als bei anderen Immobilien ist der Erfolg oder Misserfolg eines Shopping Centers von einem guten Management abhängig, das den lokalen Markt genau kennen muss. Im Folgenden wird der Prozess der Internationalisierung der global größten Betreiber von Shopping Centern gemessen an der Mietfläche analysiert.



# 1 Shopping Center als weltweites Phänomen

Der Internationalisierung der Betreiber von Shopping Centern ist eine Internationalisierung der Betriebsform Shopping Center vorausgegangen. Das erste Shopping Center ist Mitte der 1920er Jahre in den USA in Kansas City eröffnet worden. Obwohl das Center sofort ein großer Erfolg war, wurde es zunächst nur an sehr wenigen Standorten kopiert. Bedingt durch die fortschreitende Suburbanisierung und den Bedeutungsrückgang vieler Kernstädte, den Anstieg von Kaufkraft und Lebensstandard, die Entstehung des Massenkonsums, die zunehmende Verfügbarkeit des Automobils, die Verabschiedung des Interstate Highway Acts 1956 sowie eine Steuergesetzgebung, die ab 1954 Abschreibungsmöglichkeiten für gewerblich genutzte Gebäude jeder Art verbesserte, wurde das Shopping Center ab Ende der 1950er Jahre fester Bestandteil der US-amerikanischen Einzelhandelslandschaft. Geschlossene mehrgeschossige Malls wie Flat Iron Crossing in Denver (Foto 1) entwickelten sich zum Prototypen des US-amerikanischen Shopping Centers. Angesichts der regen Bautätigkeit gab es bereits in den 1970er Jahren vielerorts kaum noch einen Bedarf für den Bau neuer Shopping Center. Die Betreibergesellschaften reagierten auf die Sättigung des Marktes mit der „Erfindung“ neuer Typen von Shopping Centern wie Value Centern, Factory Outlet Centern, Power Centern oder Urban Entertainment Centern, mit denen neuen Kundengruppen erschlossen und die Wettbewerbsfähigkeit gegenüber den Konkurrenten erhöht werden sollten (HAHN 2002: 80-137).

**Foto 1: Flat Iron Crossing in Denver (eröffnet 2000, Betreiber Macerich) stellt den Prototypen US-amerikanischer Shopping Center dar, der weltweit kopiert wurde.**

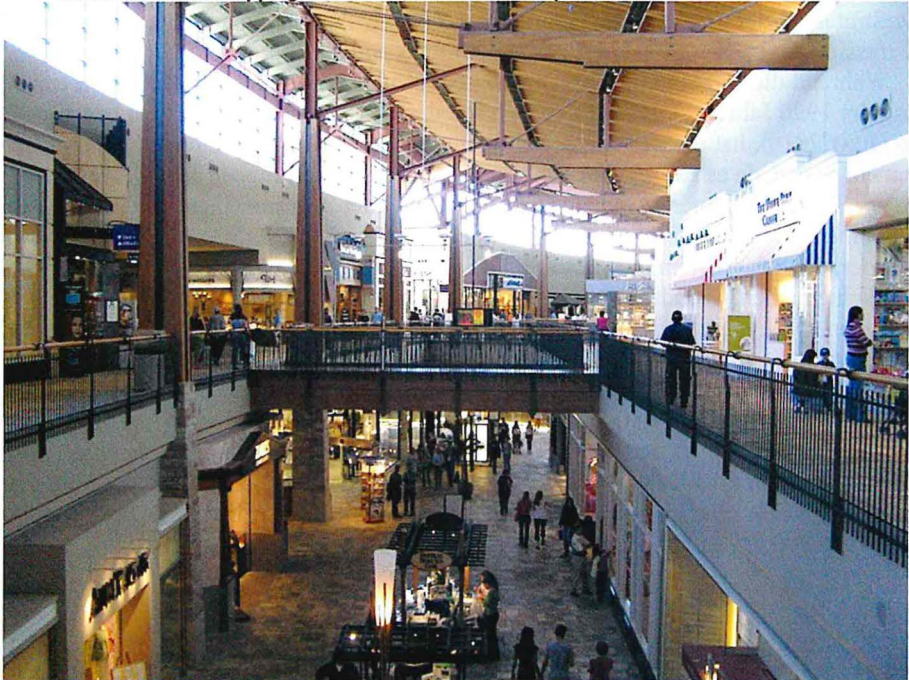


Foto: HAHN

In anderen Ländern wurden erst mit einer zeitlichen Verzögerung Shopping Center gebaut. In den 1950er Jahren wurden zunächst im nördlich angrenzenden Kanada und nur wenig später in ausgewählten europäischen Ländern wie Großbritannien, Frankreich und Deutschland sowie in Australien erste Shopping Center eröffnet. Bald folgten die kleineren europäischen Länder und ein regelrechter Boom setzte ab Mitte der 1990er Jahre in den Reformstaaten Osteuropas ein. Inzwischen gibt es weltweit kaum noch ein Land ohne Shopping Center. Fast überall ist eine Mittelschicht oder Oberschicht, die über eine gewisse Kaufkraft verfügt, entstanden. Die Konsumgewohnheiten und das Freizeitverhalten haben sich verändert, und die Verfügbarkeit des Automobils, mit dem auch Großeinkäufe getätigt werden können, hat zugenommen. Die Shopping Center dürften in den Golfstaaten den größten Anteil am gesamten Einzelhandelsumsatz haben, aber auch in den Städten Asiens und Südamerikas sind sie inzwischen stark verbreitet, und selbst in den Stadtregionen Afrikas werden immer mehr Shopping Center gebaut (HAHN 2007).

## 2 Betreibergesellschaften von Shopping Centern

In den USA haben sich schon früh große Betreibergesellschaften von Shopping Centern etablieren können, die nicht selten über Hunderte von Centern verfügten. Außerdem haben sich bereits in den 1950er Jahren die unterschiedlichsten Investoren bei Planung und Bau von Shopping Centern mit der Aussicht auf eine hohe Rendite engagiert. Private Entwicklungsträger (z.B. J. W. York in Raleigh, North Carolina und Don Nix in Tulsa, Oklahoma), Lebensmittelketten (z.B. Food Fair oder Grand Union), Wohlfahrtsstiftungen (z. B. Froedert Enterprises in Milwaukee, Wisconsin oder die Noble Foundation in Ardmore, Oklahoma) und Versicherungsgesellschaften (z. B. The Equitable Life) haben sich den Markt mit Gesellschaften geteilt, die eigens für den Bau von Shopping Centern gegründet wurden. Hierzu gehörten z.B. Don M. Casto in Columbus, Ohio oder Dreyfus Properties in Boston, Massachusetts (HOYT 1956: 5-6). Schon bald entstand in den USA ein Markt für Shopping Center, auf dem fertige, projektierte oder auch noch zu entwickelnde Objekte gehandelt wurden. Insbesondere nach dem Auslaufen der Steuervergünstigungen, wurden viele Shopping Center verkauft (MÜLLER 1982: 196; HAHN 2010). Bis vor wenigen Jahren war der Markt für Shopping Center aber noch vergleichsweise klein und der Handel war auf die USA begrenzt.

Mit der wachsenden Zahl von Shopping Centern hat eine zunehmende Professionalisierung und Konsolidierung bei den Investoren stattgefunden. Immer häufiger sind die Shopping Center von großen Gesellschaften geplant, gebaut und gemanagt worden. Heute gibt es in den USA knapp 113.000 Shopping Center (Stand: Juni 2014), die allerdings teils sehr klein sind und nur Läden zur Nahversorgung beinhalten. Es gibt aber immerhin 685 Super Regional Center und weitere 828 Regional Center mit einer durchschnittlichen Mietfläche von 114.000 qm bzw. 55.000 qm (ICSC 2014: 8-11). Die Betreiber suchen stets nach neuen Standorten und Konzepten, um zu expandieren und für die Kunden attraktiv zu bleiben. Die Übernahme von Konkurrenten und deren Portfolios bieten eine gute Möglichkeit der Expansion.

## **1. Phase: Expansion auf dem Heimatmarkt bis zur Jahrhundertwende**

Da die immense Größe des Landes und die stark wachsende Bevölkerung, die sich von 1950 bis heute gut verdoppelt hat, viel Gelegenheit zur Expansion geboten hat, haben sich die US-amerikanischen Betreiber lange ausschließlich auf den Heimatmarkt konzentriert. Mehrere der heute noch führenden Betreiber sind bereits in den 1950er Jahren entstanden. Bis Ende der 1970er Jahre haben sich die Shopping Center überwiegend selbst entwickelt und gebaut, die Ladenlokale vermietet und die Center nach der Eröffnung selbst gemanagt. Aufgrund der großen Zahl von Shopping Centern, die während mehrerer Jahrzehnte gebaut worden waren, wurde es in den 1980er Jahren zunehmend schwieriger, gute Standorte für den Bau neuer Center zu finden. Gleichzeitig entsprachen viele der älteren Shopping Center nicht mehr den Anforderungen und mussten saniert werden, was häufig die finanziellen Möglichkeiten von Betreibern mit einer größeren Zahl von Shopping Centern der ersten Generation übertraf. Von Vorteil war aber, dass sich die in den 1950er und 1960er Jahren gebauten Shopping Center überwiegend an guten oder sehr guten Standorten wie den Kreuzungen zweier Hauptverkehrsstraßen im suburbanen Raum befanden (HAHN 2002: 40-43). Viele Betreiber veränderten daher ihre Strategie und kauften Shopping Center, die keinen oder kaum noch Gewinn abwarfen und preiswert zum Verkauf standen, anstatt diese selbst zu entwickeln und zu bauen, denn die Kosten für die Sanierung der Center waren vergleichsweise gering und gute Standorte knapp (DOMB 2013/14: 9).

Angesichts der frühen Markteinführung und des großen Erfolgs der Shopping Center überrascht es nicht, dass lange weltweit die mit Abstand größten Betreibergesellschaften von Shopping Centern ausschließlich in den USA ansässig waren (vgl. Tab. 1). Eine frühe Ausnahme stellte das australische Unternehmen Westfield dar, das 1959 mit Westfield Place in australischen Blacktown das erste Shopping Center des Landes eröffnet hatte und schnell im Heimatland stark expandierte. Da der australische Markt angesichts der geringen Bevölkerung auf Dauer nur wenig Möglichkeit für eine weitere Expansion bot, kaufte Westfield bereits 1977 ein Shopping Center, das Probleme hatte, in dem US-amerikanischen Bundesstaat Connecticut. In den folgenden Jahrzehnten hat Westfield nicht nur einzelne Shopping Center, sondern auch ganze Betreibergesellschaften wie 1994 CentreMark mit 19 Shopping Centern und 1998 TrizecHahn mit zwölf Shopping Centern in den USA übernommen und war eigenen Angaben zufolge im Jahr 2000 Marktführer in den Bundesstaaten Kalifornien, Maryland und Connecticut sowie in Washington, DC. ([www.westfield.com](http://www.westfield.com); HAHN 2010).

**Tab. 1: TOP 10 Betreibergesellschaften von Shopping Centern 1993, 1998 und 2003**

1993		1998		2003	
Betreiber-gesellschaft	Heimat-land	Betreiber-gesellschaft	Heimat-land	Betreiber-gesellschaft	Heimat-land
Melvin Simon & Assoc.	USA	Simon DeBartolo Group	USA	Simon Property Group	USA
Edward J. DeBartolo	USA	General Growth Prop.	USA	General Growth Prop.	USA
The Rouse Company	USA	The Rouse Company	USA	Kimco Realty Corp.	USA
JMB Retail Properties	USA	Crown America	USA	Westfield America	AUS
The Hahn Company	USA	The R.E. Jacobs Groups	USA	The Macerich Company	USA
Equitable Real Estate	USA	The Macerich Com-pany	USA	CBL & Associates Prop.	USA
Homart Devl. Co.	USA	ERE Yarmouth	USA	New Plan Excel Realty	USA
General Growth Prop.	USA	Zamias Services Inc	USA	The Rouse Co.	USA
Crown America	USA	Urban Retail Proper-ties	USA	Benderson Develop-ment	USA
The Pyramid Cos.	USA	CBL & Associates Prop.	USA	Developers Diversified	USA

Quelle: DWYER, PATHELA U. BAKER 1998: 6; [www.traffic.com](http://www.traffic.com)

Von 1993 bis 2003 hat sich die Rangliste der global größten Betreiber von Shopping Centern stark verändert, da der US-amerikanische Markt in dieser Zeit von dem Kauf und Verkauf von Shopping Centern, Zusammenschlüssen von Betreiber-gesellschaften und Konkursen geprägt war. Ein Teil der in den 1990er Jahren noch führenden Betreiber gibt es heute nicht mehr oder sie sind in der Bedeutungslosigkeit verschwunden. Zu den größ-ten Transaktionen, die in diesem Jahrzehnt stattgefunden haben, haben die Fusion von Melvin Simon & Associates und der Edward J. De Bartolo Company, die schließlich in Simon Property Group umbenannt wurde, und der Kauf der Homart Development Com-pany durch General Growth Properties gehört. Die Simon Property Group mit Sitz in Indianapolis und General Growth Properties mit Sitz in Chicago wurden so zu den mit Abstand größten Betreibern von Shopping Centern nicht nur in den USA, sondern auch weltweit (DWYER, PATHELA und BAKER 1998). Soweit bekannt, hat unter den großen US-amerikanischen Betreibern von Shopping Centern nur die Simon Property Group Ende der 1990er Jahre vorsichtig erste Schritte einer Internationalisierung eingeleitet.



## **2. Phase: Die Auswirkungen von REITs auf den Handel mit Shopping Centern**

2004 hat die Simon Property Group erstmals Shopping Center im Ausland übernommen (s.u.), aber insgesamt haben sich die Aktivitäten der großen Betreibergesellschaften noch einige Jahre fast ausschließlich auf die USA konzentriert. Der Konsolidierungsprozess hat seit der Jahrhundertwende aber deutlich an Dynamik gewonnen und es verging kaum noch ein Tag, an dem der International Council of Shopping Centers mit Sitz in New York nicht in Pressemitteilungen von Käufen und Verkäufen von Shopping Centern berichtet hat. Shopping Center haben sich binnen weniger Jahre zunächst auf nationaler und wenig später auch auf internationaler Ebene (s. 3. Phase) zu einem begehrten Handelsgut entwickelt. Hierfür sind nicht nur der Bodenwert und der hohe Wert der Immobilien verantwortlich, sondern auch die Tatsache, dass die großen Betreiber von Shopping Centern heute fast alle in der Form von Real Estate Investment Trusts (REITs) an der Börse notiert sind. Um für die Anleger attraktiv zu bleiben, muss eine hohe Dividende erzielt werden. Dieses Ziel kann nur erreicht werden, wenn das Portfolio ständig optimiert wird.

Die Geschichte der US-amerikanischen REITs geht auf die 1880er Jahre zurück, als erstmals Investoren teilweise von der Steuer befreit worden sind, wenn die Gewinne weitergeleitet wurden. Diese Möglichkeit der Steuerbefreiung wurde allerdings in den 1930er Jahren eingestellt. Erst der Immobilienboom nach dem II. Weltkrieg hat dazu geführt, dass wieder über die staatliche Förderung von Immobiliengesellschaften nachgedacht wurde (NAREIT 2009). 1960 hat der US-amerikanische Kongress die Einführung von REITs gesetzlich gebilligt, um die Abschreibung von Hypotheken zu erleichtern, die Entstehung diversifizierter Immobilien-Portfolios zu fördern und gleichzeitig Kleinanlegern die Möglichkeit zu geben, über den Kauf von Anteilen an den Gewinnen der Immobilienwirtschaft teilhaben zu können (NAREIT 2009; GRUPPE 2013/14: 1). In den folgenden Jahren haben Mortgage REITs, die mit Hypotheken den Bau oder Unterhalt von Immobilien finanziert haben, den Markt dominiert. Das Interesse an Equity REITs, die Eigentümer der Immobilien sind und diese in der Regel auch selbst verwalten, war zunächst gering, da Besitz und Management nicht in einer Gesellschaft vereint sein durften. Dieses wurde erst 1986 durch den Tax Reform Act ermöglicht. Fortan war außerdem die Bildung von Hybrid REITs möglich, die nicht nur Immobilien besitzen und verwalten, sondern auch Kredite für den Bau oder Unterhalt von Immobilien zur Verfügung stellen. Pensionsfonds dürfen seit 1993 in REITs investieren. Um als REIT zugelassen zu werden, muss eine Gesellschaft wenigstens 75 % ihres Vermögens in Immobilien angelegt haben, und 75 % des Einkommens müssen durch die Vermietung von Immobilien oder den Gewinn aus Hypotheken für den Bau oder Unterhalt von Immobilien erwirtschaftet werden. Die REITs müssen ihre Gewinne nicht versteuern, aber zu mindestens 90 % an die Anleger ausschütten. Da die REITs den Wert der ausgezahlten Dividenden vom Einkommen vor Steuern abziehen können, schütten die meisten sogar 100 % ihres Gewinns als Dividende aus und sind so gänzlich von der Steuer befreit. Nach der Gesetzesänderung von 1986 stieg das Interesse an den REITs bei Immobiliengesellschaften und Anlegern. Die großen Betreiber von Shopping Centern wurden überwiegend im Lauf der 1990er Jahre zu REITs umgebildet (HAHN 2010; NAREIT 2009).

Eine Bankenkrise, komplizierte Steuergesetze und eine zunehmende Sättigung des Immobilienmarktes in allen Regionen der USA haben Ende der 1980er Jahre den Zugang zu Krediten für den Bau neuer Shopping Center erschwert. 1990 hat sich die Industrie in einer tiefen Krise befunden. Börsennotierte REITs boten einen Ausweg und den Zugang zu frischem Kapital. Kimco Realty und die Simon Property Group haben 1991 bzw. 1993 als erste der großen Betreiber den Schritt an die Börse gewagt, dem bald alle großen Konkurrenten folgten. Der REIT Modernization Act 2001 hat es den REITs ermöglicht, zusätzliche Investitionen zu tätigen, wenn sie die Gewinne versteuerten. Der Kauf von Shopping Centern, die zum Verkauf standen, die keinen oder nur noch geringen Gewinn erwirtschafteten, wurde so erleichtert, auch wenn es heute noch gewisse Beschränkungen gibt. Die US-amerikanischen REITs müssen von der Securities and Exchange Commission (SEC) genehmigt werden und können, müssen aber nicht an der Börse notiert sein. Aktuell haben börsennotierte REITs, die fast ausschließlich an der New York Stock Exchange gehandelt werden, einen Anteil von 90 % am gesamten Wert aller US-amerikanischen REITs. Privat gemanagte REITs verkaufen ihre Anteile über Broker direkt an Investoren. Der kumulierte Wert der insgesamt 288 REITs, von denen 195 an Börsen gehandelt wurden, hat Ende 2013 rund 650 Mrd. US-\$ betragen. Die Aktien sind breit gestreut und werden von institutionellen Anlegern wie Versicherungs- und Pensionsfonds sowie von heimischen und ausländischen Börsenfonds gehalten. Über die Fonds haben auch Privatanleger Zugang zu den REITs (GRUPPE 2013/14: 1; HOGAN 2013/14). Inzwischen haben 29 überwiegend hoch entwickelte Länder, aber auch z. B. Pakistan und die Philippinen nach dem Modell der USA Gesetze zur Bildung von REITs verabschiedet. In Deutschland ist die Bildung von REITs seit 2007 möglich. Obwohl die REITs nicht ohne weiteres auf internationaler Ebene miteinander verglichen werden können, da die gesetzlichen Vorgaben von Land zu Land variieren, führen die US-amerikanischen REITs den Weltmarkt eindeutig noch mit großem Abstand an, gefolgt von australischen, französischen und britischen REITs. Zwölf der weltweit 20 börsennotierten REITs haben ihren Sitz in den USA (ERNEST & YOUNG 2008; GRUPPE 2013/14: 3). Experten betrachten eine Investition in REITs als langfristig äußerst wertbeständig, auch wenn es kurzfristig (wie infolge der Immobilien- und Bankenkrise der Jahre 2007 /08) zu großen Wertverlusten kommen kann. Vertreter der Simon Property Group bewerten rückblickend den Kapitalzufluss durch den erfolgreichen Börsengang und die von der Börsenaufsicht auferlegte Transparenz, die zu einer Professionalisierung des Unternehmens gezwungen hat, als die größten Vorteile der Umwandlung zu einem öffentlich gehandelten REIT, die sich auch für die Aktionäre gelohnt haben. Bis 2013 hat sich der Wert von Simon Property von 150 Mio. US-\$ auf mehr als 3 Mrd. US-\$ erhöht. In den 20 Jahren seit dem Börsengang konnten die Anleger eine Rendite von jährlich durchschnittlich 16 % erzielen (o. A. 2013/14: 11-12; DOMB 2013/14: 9).

2009 waren noch acht der zehn größten Betreibergesellschaften in den USA beheimatet; neben dem australischen Unternehmen Westfield (Rang 9) war mit Weingarten Realty ein weiteres australisches Unternehmen auf dem 10. Rang zu finden (vgl. Tab. 2). Die Simon Property Group und General Growth Properties belegten auch 2009 noch die beiden Spitzenplätze, während es auf den folgenden Rängen in nur sechs Jahren teils bedeutende Verschiebungen gegeben hatte. Einen besonders großen Sprung vom 10. Rang auf den 3. Rang hat Developers Diversified Realty (DDR) mit Sitz in Beachwood, Ohio gemacht. 2004 hatte DDR 107 Shopping Center von Benderson Development (Sitz: Buffalo, New

York) und 2007 weitere 307 Shopping Center von Inland Real Estate (Sitz: Oak Brook, Illinois) gekauft. Allein durch diese beiden Übernahmen hat sich die Mietfläche von DDR um 5,8 Mio. qm erhöht. Hinzu kamen weitere Zukäufe von anderen Betreibern, was die Mietfläche von DDR um insgesamt 240 % hat ansteigen lassen. Die Fusion der Rouse Company (Sitz: Columbia, Maryland) und General Growth Properties 2004 war der bis dato größte erfolgreiche Zusammenschluss von zwei Betreibern von Shopping Centern in den USA ([www.ggp.com](http://www.ggp.com)). Das Unternehmen wurde unter dem Namen des größeren Konkurrenten weitergeführt. Die Rouse Company hatte schon früh in den Innenstädten investiert und nicht unwesentlich zu deren Attraktivitätssteigerung beigetragen. Der Marktführer Simon Properties hatte die Spitzenposition 2004 mit dem Kauf der Chelsea Property Group mit 51 Factory Outlet Centern ausbauen können. 2007 folgte die Übernahme der Mills Corporation mit einer Mietfläche von 4,2 Mio. qm ([www.simon.com](http://www.simon.com)). Das erste Mills Center war Mitte der 1980er Jahre von Herb Miller im suburbanen Raum von Washington, DC eröffnet worden. Herb Miller hatte das Konzept der Value Center erfunden, die Fabrikverkauf mit regulärem Einzelhandel und später auch mit Freizeiteinrichtungen kombiniert haben (HAHN 2002: 79-81; HAHN 2010; [www.simon.com](http://www.simon.com)).

**Tab. 2: Die TOP 10 Betreibergesellschaften von Shopping Centern 2009**

Betreibergesellschaft	Heimatland	Außerhalb des Heimatlandes (auch Beteiligungen)
Simon Property Group	USA	China, Frankreich, Italien, Japan, Mexiko, Polen, Korea, Türkei
General Growth Properties	USA	Türkei, Brasilien
Developers Diversifies Realty	USA	Brasilien, Kanada
Kimco Realty Group	USA	Brasilien, Chile, Kanada, Mexiko, Peru, Puerto Rico
Centro Properties Group	USA	
CBL & Associates Properties	USA	
The Macerich Company	USA	
Inland Real Estate	USA	
Westfield	AUS	USA, sonst ungenaue Angaben
Weingarten Realty	AUS	USA, sonst ungenauen Angaben

Quelle: ICSC Datenbank Shopping Center; Homepages der Unternehmen

Unter den zehn größten Betreibern von Shopping Centern war 2009 der Grad der Internationalisierung bei Westfield und Weingarten Realty, die beide ihren Ursprung in Australien haben, mit Abstand am größten, auch wenn konkrete Daten fehlen. Die Tatsache, dass beide Unternehmen eine größere Zahl von Shopping Centern in den USA hatten, die von Tochterunternehmen in Los Angeles (Westfield) und Houston (Weingarten Realty) gemanagt wurden, zeigt die große Bedeutung, die dem US-amerikanischen Markt beigemessen wurde. Von den acht US-amerikanischen Betreibergesellschaften unter den TOP 10 waren 2009 nur vier im Ausland engagiert. Die ersten Schritte einer Internationalisierung erfolgten überwiegend in der Form von Joint Ventures mit ausländischen Konkurrenten. Der Anteil der Mietfläche im Ausland war mit jeweils weniger als 10 % an der gesamten Mietfläche der jeweiligen Betreiber noch sehr gering (vgl. Tab. 2).

Ende der 1990er Jahre hatte man in der **Simon Property Group** erkannt, dass ein weiteres Wachstum nur im Rahmen einer Internationalisierung erreicht werden konnte. Zur gleichen Zeit dachte auch eine Reihe US-amerikanischer Einzelhändler intensiv über einen Markteintritt in Europa nach. Die Betreiber arbeiteten in vielen ihrer Shopping Center mit denselben Einzelhandelsketten, mit denen sie gute Erfahrungen gemacht hatten, zusammen. Simon Property ging davon aus, dass das eigene Unternehmen sowie die Einzelhandelsketten von einer gemeinsamen Internationalisierung profitieren würden. Da es aufgrund mangelnder Erfahrungen als zu schwierig angesehen wurde, in Europa selbst neue Shopping Center zu planen, zu bauen und zu vermieten, wurde die Zusammenarbeit mit heimischen Betreibern bevorzugt. 1998 erwarb Simon Property Anteile an einem französischen Immobilienentwickler, über den der Markteinstieg in Italien gelang. In den folgenden Jahren folgte die Expansion nach Polen und in die Türkei. Mit dem Kauf von Chelsea Property im Jahr 2004 wurde Simon Property Besitzer von acht Factory Outlet Centern in Japan und je einem in Korea und Mexiko. 2006 ist Simon Property gemeinsam mit der Investmentbank Morgan Stanley ein Joint Venture mit einem chinesischen Unternehmen eingegangen, um in China den Ausbau der Aktivitäten gemeinsam mit der Expansion von Wal-Mart, das bereits 1996 nach China gegangen war, voranzutreiben. 2009 hat Simon Property Anteile an 51 Shopping Centern in Frankreich, Italien und Polen, acht Premium Outlet Centern in Japan und jeweils ein Outlet Center in Korea und Mexiko und ein weiteres Shopping Center in China besessen (HAHN 2010; [www.simon.com](http://www.simon.com)).

**General Growth Properties** ist 2004 Joint Ventures mit Unternehmen in Brasilien und Costa Rica eingegangen und hat so Beteiligungen an Shopping Centern in diesen beiden Ländern erworben. Anfang 2010 listete die Homepage von General Growth 21 Shopping Center in Brasilien auf. Ein Teil der Center wurde nur von General Growth verwaltet, während andere auch im Besitz des Unternehmens waren. Der Internationalisierungsprozess ist 2006 weiter vorangeschritten, als General Growth mit ECE Türkiye, die eine Tochter der deutschen ECE ist, vereinbart hat, in den Bau von Shopping Centern in der Türkei zu investieren. Ein erstes Regional Shopping Center wurde in der türkischen Stadt Eskihir eröffnet. Außerdem hat General Growth fünf weitere Shopping Center in der Türkei verwaltet ([www.gdp.com](http://www.gdp.com); HAHN 2010).



Foto 2: Shopping Center Vasco da Gama in Lissabon (eröffnet 1999, Betreiber Sonea Sierra) mit rund 150 Geschäften



Foto: HAHN

2006 hat sich auch **Developers Diversified** entschieden, im Ausland zu investieren und ist eine Partnerschaft mit dem in Portugal beheimateten Unternehmen Sonea Sierra, das z. B. in Lissabon das Shopping Center Vasco da Gama betreibt (Foto 2), vereinbart, um gemeinsam Shopping Centern in Brasilien zu betreiben, aber auch neu zu bauen. 2007 und 2008 ist Developers Diversified Joint Ventures mit der Rice Commercial Group und Holborn Property Investments, die beide in der kanadischen Provinz Ontario ansässig sind, eingegangen, um gemeinsam in Kanada Shopping Center zu managen ([www.ddr.com](http://www.ddr.com)). Aber auch Developers Diversified Realty hat unter der Wirtschaftskrise gelitten. Um die Verschuldung zu reduzieren und die Liquidität zu verbessern, hat das Unternehmen im Februar 2009 30 Mio. neue Stammaktien ausgegeben, die von den Eigentümern des deutschen Otto-Versandes, die mit der ECE auch Europas größte Betreiber und Entwickler von Einkaufszentren sind, erworben wurden. Bereits zuvor hatte die Familie Otto zehn Mio. Aktien von Developers Diversified gekauft und es bestand eine Option auf weitere zehn Mio. Aktien. Außerdem hat Otto die Garantie für ausstehende Hypotheken in Höhe von 60 Mio. US-\$ für die nächsten fünf Jahre übernommen. Ohne die Finanzspritze aus Deutschland hätte Developers Diversified möglicherweise Konkurs anmelden müssen. Developers Diversified ist zwar ein US-amerikanisches Unternehmen, dessen Aktien an der NYSE gehandelt werden, geblieben, aber der Deutsche Alexander Otto konnte zu günstigen Konditionen beim drittgrößten US-amerikanischen Betreiber von Shopping Centern in den USA einsteigen (Handelsblatt 25.02.09; ROBOTON 2009; HAHN 2010).

**Kimco Realty** war 2009 eigenen Angaben zufolge international mit Anteilen an Shopping Centern in Puerto Rico, Kanada, Mexiko, Chile, Brasilien und Peru regional sehr breit aufgestellt. Genauere Angaben fehlen ([www.kimco.com](http://www.kimco.com); HAHN 2010).

### 3. Phase: Globalisierung des Immobilienmarktes für Shopping Center seit 2010

Binnen weniger Jahre hat sich das Bild grundlegend verändert. Der Anteil der US-amerikanischen Betreibergesellschaften unter den TOP 10 hat abgenommen und Weingarten Realty und Westfield, die beide ihren Ursprung in Australien haben, sind auf den 18. bzw. 22. Platz abgerutscht. Die Zahl asiatischer und europäischer Betreiber ist nicht nur unter den TOP 10, sondern auch auf den folgenden Rängen deutlich angestiegen. Gleichzeitig hat der Grad der Internationalisierung deutlich zugenommen; sieben der TOP 10 sind inzwischen auch außerhalb des Mutterlandes tätig. Mit Blackstone ist plötzlich eine Kapitalbeteiligungsgesellschaft an die Spitze gerückt, die erst kurz zuvor in den Handel mit Shopping Centern eingestiegen war. Abgesehen von Blackstone sind alle großen Betreiber in der Form von REITs organisiert. Da teils Mehrheitsbeteiligungen gegenüber dem Kauf ganzer Shopping Center bevorzugt werden und da fast täglich in der Fachpresse vom Kauf oder Verkauf von Shopping Centern oder ganzer Betreibergesellschaften berichtet wird, wird die Lage immer unübersichtlicher und die Veränderungen können nur noch in groben Zügen nachgezeichnet werden. Problematisch ist auch, dass die Angaben der Betreiber und des International Council of Shopping Centers zu Zahl und Standorten der Center häufig nicht mehr übereinstimmen, da zunehmend einzelne Center mehreren Betreibern gehören.

**Tabelle 3: Top 10 Betreibergesellschaften 2013 /2014**

	Betreibergesellschaft	Sitz	Shopping Center <sup>1</sup> (07.05.14)		Standorte außerhalb des Heimatlandes (Ende 2013)
			Mio. qm	Zahl	
1	Blackstone Group	USA	23,4	1270	Australien, Belgien, China, Deutschland, Italien, Niederlande, Polen, Portugal, Spanien, Tschechien, Türkei, Großbritannien, Ukraine, USA
2	Simon Property Group	USA	16,0	230	Großbritannien, Italien, Japan, Kanada, Korea, Malaysia, Niederlande, Österreich, Puerto Rico
3	Kimco	USA	12,1	687	Kanada, Mexiko, Puerto Rico
4	Developers Diversified	USA	10,1	372	Puerto Rico, Brasilien
5	General Growth Properties	USA	10,1	140	Türkei
6	Klepierre	Frankreich	6,3	276	Belgien, Dänemark, Frankreich, Griechenland, Italien, Norwegen, Polen, Portugal, Schweden, Spanien, Tschechien, Ungarn
7	CBL	USA	6,3	119	
8	RioCan REIT	Kanada	5,9	276	USA
9	SM Investment Corporation	Philippinen	5,8	54	China
10	Macerich	USA	5,0	68	
27	ECE	Deutschland	2,7	76	Bulgarien, Dänemark, Griechenland, Italien, Katar, Litauen, Österreich, Polen, Russland, Schweiz, Slowakei, Spanien, Tschechien, Türkei, Ungarn

Quelle: ICSC Datenbank Shopping Center Directory; Homepages und Jahresberichte der Unternehmen

<sup>1</sup> Besitz oder Mehrheitsbeteiligung

Die Kapitalbeteiligungsgesellschaft **Blackstone** wurde 1985 von Peter G. Peterson und Stephan A. Schwarzman mit vier Mitarbeitern und einer Bilanzsumme von 400.000 US-\$ in New York gegründet und hat extrem schnell expandiert. 2007 ist Blackstone als erste Private Equity an die Börse gegangen, ist aber ein bankenunabhängiger Finanzinvestor geblieben (FABER 2009: 16f). Die Blackstone Group setzt sich heute aus einer großen Zahl sehr unterschiedlicher Unternehmen, an denen Blackstone bevorzugt Mehrheitsbeteiligungen hat, sowie Pensionsfonds, Immobilienfonds und Hedge Fonds zusammen. Fernsehsender wie The Weather Channel, Internetfirmen wie Freescale Semiconductor, der Freizeitpark SeaWorld in San Diego und die Hotelkette Hilton gehören zum Portfolio von Blackstone. In Deutschland ist Blackstone an dem Kamerahersteller Leica und dem Outdoor-Ausrüster Jack Wolfskin beteiligt. Im März 2014 hat Blackstone weltweit Beteiligungsgesellschaften im Wert von 218 Mrd. US-\$ verwaltet (Handelsblatt 18.04.13).

Seit 1992 ist Blackstone im globalen Immobiliengeschäft tätig, wo es sich zunächst auf Wohn-, Büro- und Lagerimmobilien konzentriert hat. Das Leitmotiv lautet "Buy it, fix it, sell it". Blackstone ist durch den Kauf hochwertiger Immobilien und anderer Vermögenswerte, die aus unterschiedlichen Gründen preiswert angeboten wurden, nach einer Refinanzierung, der Aufdeckung von Kostensenkungspotenzialen, einer Restrukturierung oder Sanierung und dem anschließenden Verkauf mit Gewinn binnen weniger Jahre zu einer der global größten börsennotierten Investmentgesellschaften aufgestiegen (FABER 2009: 11 u. 18; [www.blackstone.com](http://www.blackstone.com)). Die Immobilien- und Bankenkrise wusste Blackstone geschickt zum eigenen Vorteil zu nutzen. Einerseits standen weltweit viele Immobilien preiswert zum Verkauf, andererseits fehlte auf den internationalen Kapitalmärkten das Geld für Investitionen und die Zahlung ausstehender Verbindlichkeiten. 2008 wurde Blackstone Real Estate Debt Strategies gegründet, die fortan Kredite übernahm und so zu einer Erhöhung der Liquidität der Immobilienunternehmen beitragen konnte ([www.blackstone.com](http://www.blackstone.com)). Allein seit Ende 2009 hat Blackstone 33,6 Mrd. US-\$ in Immobilien investiert, wobei der Erwerb von Mehrheitsanteilen bevorzugt wurde. Eine angekaufte Immobilie befindet sich nur durchschnittlich drei Jahre im Besitz von Blackstone. Global sind 200 Immobilienexperten mit der Suche nach hochwertigen Immobilien und deren Wiederverkauf beschäftigt. Aufgrund des ständigen Kaufs und Verkaufs ändern sich der Bestand und Wert der Immobilien von Blackstone fast täglich. Im Dezember 2013 war das Immobilienvermögen von Blackstone laut Wall Street Journal (19.12.13) in 13 Immobilienfonds zusammengefasst. Im Mai 2014 managete Blackstone eigenen Angaben zufolge weltweit Immobilien im Wert von 81 Mrd. US-\$ und somit mehr als jeder Konkurrent ([www.blackstone.com](http://www.blackstone.com)).

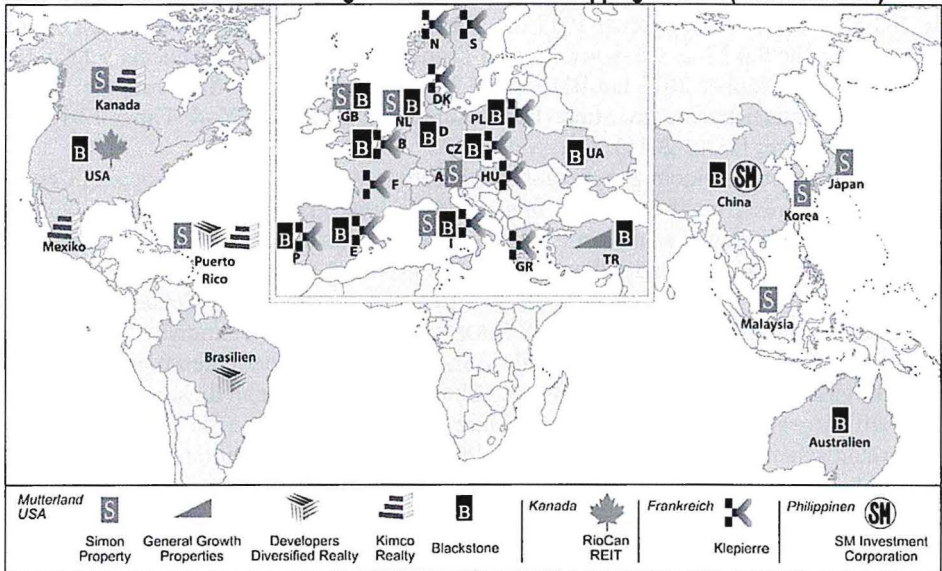
Soweit bekannt, hat Blackstone erstmals 2011 in Shopping Center investiert. Der australische Betreiber Centro Properties war nach einer größeren Zahl von Übernahmen in Folge der Wirtschaftskrise in finanzielle Schwierigkeiten geraten, da binnen eines kurzen Zeitraums zu stark expandiert worden war. Centro Properties war seit 2003 auf dem US-amerikanischen Markt tätig, als das Unternehmen 14 Shopping Center in Kalifornien erworben hatte. Ein Jahr später hat Centro Properties die Prime Retail Group und 2007 das in Schwierigkeiten geratene New Yorker Unternehmen New Plan Excel Realty mit mehr als 450 Community und Neighborhood Centern mit einer kumulierten Mietfläche von 6,3 Mio. qm übernommen. 2009 besaß Centro Properties in den USA knapp 700 Einzelhandelsimmobilien, infolge der Wirtschaftskrise stiegen die Leerstände aber auf 11 % an und die Mieteinnahmen entwickelten sich rückläufig. Obwohl sich Centro Properties nach

und nach von einem Teil der US-amerikanischen Immobilien wieder getrennt hat, wuchs der Schuldenberg an. Im Februar 2011 hat Blackstone die verbleibenden rund 600 Shopping Center für 9,4 Mrd. US-\$ von Centro Properties übernommen, was als sehr guter Preis galt. Bis Oktober 2013 hat Blackstone 339 Mio. US-\$ in die Sanierung des angeschlagenen Unternehmens investiert (Handelsblatt 28.02.11; New York Times 13.10.13; [www.centro.com](http://www.centro.com); HAHN 2010).

Blackstone hat in einem atemberaubenden Tempo weltweit weitere Shopping Center oder Betreibergesellschaften, die in finanzielle Schwierigkeiten geraten waren, aufgekauft oder Beteiligungen an diesen erworben. Obwohl Blackstone noch nie ein Shopping Center selbst entwickelt und gebaut hat, ist die private Kapitalbeteiligungsgesellschaft binnen kürzester Zeit zum weltweit größten Besitzer von Shopping Centern geworden (BLACKSTONE 2014; ICSC DATENBANK SHOPPING CENTER). Internationale Wirtschaftszeitungen und der International Council of Shopping Centers berichten regelmäßig von den Aktivitäten von Blackstone im Bereich Shopping Center, die an dieser Stelle nur beispielhaft dargestellt werden können: Im März 2013 hat Blackstone die 1982 gegründete niederländischen Betreibergesellschaft Multi mit 56 Shopping Centern in 13 europäischen Ländern erworben (BLACKSTONE 10.03.13). Ende 2013 hat Blackstone einen Anteil an 40 % an SCP Co., einem großen chinesischen Betreiber von Shopping Centern, für 400 Mio. US-\$ übernommen (Bloomberg 11.12.13). Nur wenige Tage später hat sich Blackstone für 718 Mio. US-\$ bei dem US-amerikanischen Betreiber Edens mit 111 überwiegend kleineren Shopping Centern in den USA eingekauft. Edens hatte seit 2000 nur mit drei großen Investoren zusammengearbeitet und hoffte, durch den Einstieg von Blackstone, den Zugang zu Kapital verbessern und schneller expandieren zu können. Experten vermuten, dass Blackstone mit der Beteiligung an Edens nicht den schnellen Verkauf plane, sondern beabsichtige durch die Expansion des Unternehmens ebenfalls zu wachsen (Wall Street Journal 19.12.13). In Deutschland gehören aktuell u. a. das Rhein-Ruhr-Zentrum in Mülheim an der Ruhr gemeinsam mit Merill Lynch und der Bank of America sowie die Centrum Gallerie in Dresden (zuvor Multi) zu Blackstone (ICSC Datenbank Shopping Center). Im April 2014 hat Blackstone die Düsseldorfer Kö-Galerie mit 90 Geschäften auf drei Ebenen in einer der besten Einzelhandelsstandorte Deutschlands nach einer umfangreichen Modernisierung an den Versicherungskonzern Allianz für rund 300 Mio. € verkauft (Handelsblatt 22.04.14).



**Abb. 1: Internationale Standorte der größten Betreiber von Shopping Center (Stand Mai 2014)**



Quelle: ICSC Datenbank Shopping Center Directory; Homepages und Jahresberichte der Unternehmen

Die **Simon Property Group** hat sich zwar wieder aus China zurückgezogen (s.o.), hat in den vergangenen Jahren aber insgesamt die Internationalisierung sehr zügig vorangetrieben, indem sie nicht nur weitere Anteile an bestehenden Shopping Center in Europa und Asien erworben hat, sondern vor allem Joint Ventures mit Konkurrenten eingegangen ist. Im März 2012 hat Simon Property 2 Mrd. US-\$ in das börsennotierte französische Unternehmen Klepierre (s. u.) investiert, an dem es seitdem einen Anteil von knapp 29 % hält (SIMON PROPERTY GROUP 2014: 31). Im Juni 2013 hat sich Simon Property für rund 500 Mio. US-\$ bei McArthurGlen eingekauft, der einer der führenden Betreiber von Factory Outlet Centern in Europa ist. Außerdem hat Simon Property in den vergangenen Jahren weitere Premium Outlet Center in Japan und Korea und 2013 erstmals auch in Kanada eröffnet (SIMON PROPERTY GROUP 2014).

Zum internationalen Portfolio von Simon Property gehören 15 Premium Outlet Center in Japan, Korea, Kanada, Mexiko und Malaysia. Auffallend ist der hohe Anteil US-amerikanischer Einzelhändler wie Banana Republic, Coach oder Ralph Lauren, aber auch europäischer Einzelhändler wie Bally, Armani oder Hugo Boss in den asiatischen Premium Outlet Centern. Diese Ketten nutzen die Outlet Center gerne als Testmarkt für einen Markteinstieg in den internationalen Märkten. Im Rahmen des Joint Ventures mit McArthurGlen ist Simon Property Miteigentümer von fünf Designer Outlets in Österreich, Italien und den Niederlanden geworden, die weiterhin von McArthurGlen gemanagt werden. Über die Minderheitsbeteiligung an Klepierre ist die Simon Property Group zudem an Shopping Center in 13 europäischen Ländern beteiligt (SIMON PROPERTY GROUP 2014: 3).

**Kimco Realty** hat sich in den vergangenen Jahren hauptsächlich auf die Optimierung des US-amerikanischen Portfolios konzentriert. Von 2010 bis Ende 2013 hatte Kimco insgesamt 143 US-amerikanische Shopping Center für einen Preis von 1,2 Mrd. US-\$

verkauft und gleichzeitig 82 hochwertigere Shopping Center für rund 1,9 Mrd. US-\$ gekauft. Außerhalb des Mutterlands ist Kimco nur in Kanada, Puerto Rico und Mexiko vertreten (KIMCO REALTY 2014).

**Developers Diversified Realty (DDR)** war Ende 2013 Eigentümer von 416 Shopping Centern mit einer Mietfläche von insgesamt 1,16 Mio. qm, wovon 173 als Joint Ventures gemeinsam mit anderen Unternehmen geführt wurden. Seit 2009 hatte sich somit die Mietfläche des damals stark gefährdeten Unternehmens um rund ein Viertel verringert. Das Gros der Shopping Center befindet sich in den USA, darüber hinaus betreibt DDR einige wenige Center in Puerto Rico und Brasilien (DEVELOPERS DIVERSIFIED 2014: 18).

**General Growth Properties** ist zwischen 2009 und 2013 vom global zweitgrößten zum nur noch fünfgrößten Betreiber von Shopping Centern abgestiegen. In Folge der Immobilien- und Bankenkrise der Jahre 2007/08 war das Unternehmen in Schwierigkeiten geraten. Obwohl General Growth umgehend reagiert hatte und z. B. den Bau eines Lifestyle Centers im suburbanen Raum von Detroit verschoben und mehrere umsatzstarke Shopping Center an Konkurrenten verkauft hat, waren die Aktien binnen eines Jahres um mehr als 90 % eingebrochen und 2008 konnte keine Dividende an die Anleger ausgeschüttet werden. General Growth war 2009 vorübergehend unter Gläubigerschutz gestellt worden, um eine Umstrukturierung zu ermöglichen (MORRISSEY 2008; HAHN 2010). Durch Verkäufe oder die Schließung renditeschwacher Shopping Center wurde die Zahl der US-amerikanischen Center von 2010 bis 2013 von 169 auf 120 reduziert. General Growth ist Eigentümer vieler sehr großer Shopping Center wie dem Ala Moana Center in Honolulu oder der Glendale Galleria in Kalifornien mit hochwertigen Einzelhändlern wie den Kaufhausketten Nordstrom oder Bloomingdales, Designern wie Louis Vuitton oder Gucci und Magneten wie Apple. Eigenen Angaben zufolge hat General Growth die Krise inzwischen überwunden und plant wieder zu expandieren. Außerhalb der USA besitzt General Growth Properties nur noch ein einziges Shopping Center in Eskisehir in der Türkei (GENERAL GROWTH PROPERTIES 2014; ICSC Datenbank Shopping Center).

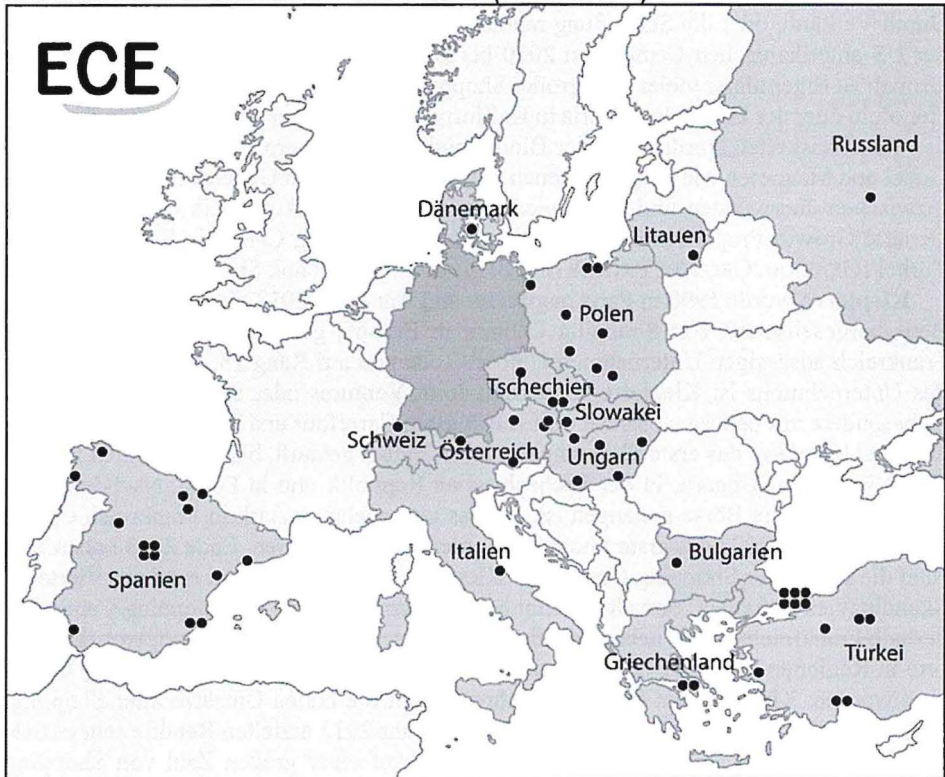
**Klepierre** wurde 1990 in Paris gegründet und war Ende 2013 die mit Abstand größte Betreibergesellschaft von Shopping Centern in Europa, gefolgt von dem ebenfalls in Frankreich ansässigen Unternehmen Unibail-Rodamco auf Rang 13. Seit der Gründung des Unternehmens ist Klepierre wiederholt Joint Ventures oder strategische Allianzen insbesondere mit den französischen Einzelhändlern Carrefour und Klémurs eingegangen. 1998 hat Klepierre das erste Shopping Center in Italien gekauft, bis 2005 folgten weitere Käufe in Italien, Ungarn, in der Tschechischen Republik und in Polen. Nachdem Klepierre 2006 an die Börse gegangen ist, hat das Unternehmen stark in Frankreich expandiert und kaufte 2008 das erste Shopping Center in Skandinavien. Ende 2013 haben sich rund die Hälfte der Shopping Center von Klepierre in Frankreich und rund ein Viertel in Skandinavien befunden. Soweit bekannt hat Klepierre noch nie ein Shopping Center außerhalb Frankreichs selbst gebaut, sondern stets bestehende Center gekauft, wobei Standorte in Regionen mit einer hohen Kaufkraft und einer wachsenden Bevölkerung bevorzugt wurden. Klepierre hat im letzten Jahresbericht die hohen Umsätze aller Shopping Center positiv herausgestellt und sich mit der im Jahr 2013 erzielten Rendite sehr zufrieden gezeigt, hat aber dennoch den baldigen Verkauf einer großen Zahl von Shopping Centern an Carrefour angekündigt. Das Geschäft wurde im April 2014 abgeschlossen, als Carrefour 126 Shopping Center, in denen der Einzelhändler bereits als Magnet fungierte,

zum Preis von 2 Mrd. € übernahm (KLEPIERRE 2014; www.klepierre.com). Es wurden keine Gründe für diese Transaktion genannt.

Das kanadische Unternehmen **RioCan** hat ursprünglich Einzelhandels-, Industrie- und Büroimmobilien entwickelt, was sich heute noch im Namen widerspiegelt (R=Retail, I= Industry, O=Office), sich im Laufe der Zeit aber ausschließlich auf den Einzelhandel konzentriert. Heute ist RioCan der mit Abstand größte kanadische Betreiber von Shopping Centern. 2010 ist RioCan erste Joint Ventures mit US-amerikanischen Konkurrenten eingegangen, mit denen es zunächst die Shopping Center gemeinsam betrieben hat. Bis 2013 sind mit einer einzigen Ausnahme nach und nach alle US-amerikanischen Shopping Center, die sich in Texas und im Nordosten der Landes befinden, vollständig in den Besitz des kanadischen Unternehmens übergegangen (RIOCAN 2014; www.riocan.com).

Die 1960 gegründete philippinische **SM Investment Corporation** ist im Banken- und im Immobiliensektor tätig. Neben einer großen Zahl Wohn-, Büro- und Freizeitimmobilien wie Hotels gehören SM Investment 46 Shopping Center auf den Philippinen und fünf Shopping Center in China. Genaueres ist nicht bekannt (SM INVESTMENT CORPORATION 2014: 22f).

Abb. 2: Internationale Standorte der deutschen ECE (Stand Mai 2014)



Quelle: Homepage der ECE



Die deutsche ECE belegt mit einer Mietfläche von 2,7 Mio. qm zwar nur Rang 27 unter den weltweit größten Shopping Center-Betreibern, ist aber dennoch sehr interessant, da es mit großem Abstand das größte private Unternehmen in diesem Bereich ist und weil sich die Internationalisierung der ECE deutlich von den Strategien der bereits beschriebenen Unternehmen unterscheidet. Werner Otto hat 1965 die ECE gegründet, um in Deutschland nach amerikanischem Vorbild Shopping Center zu bauen. 1969 wurde mit dem Franken-Zentrum in Nürnberg das erste geschlossene und klimatisierte Shopping Center in Deutschland eröffnet, dem bald weitere folgten. Die ECE bereitete die Internationalisierung, die zunächst eine Reaktion auf den Mangel an hochwertigen Einkaufsstätten in den osteuropäischen Reformstaaten war, ab 1996/97 vor. Ein Teil der Shopping Center musste selbst gebaut werden, da es zu diesem Zeitpunkt in Osteuropa kaum Shopping Center gab. In rascher Folge eröffnete die ECE Shopping Center in Ungarn, Tschechien und Polen wie 2006 die Galeria Krakowska in Krakau mit 270 Geschäften (Foto 3). Ab 2000 hat sich die ECE darüber hinaus auch in der Türkei engagiert, wo sie schnell zum Marktführer wurde. 2006 eröffnete sie die erste selbst entwickelte Einkaufsgalerie in Österreich und 2007 baute sie gemeinsam mit General Growth Properties (s.o.) ein Shopping Center in der Türkei. 2008 wurde das erste Center in Griechenland eröffnet. Seit Juli 2010 ist die ECE darüber hinaus auch in Spanien tätig, wo sie mit ihrer Tochtergesellschaft Auxideico das Management von 16 Shopping Centern übernommen hat. In anderen Ländern wie Katar, Russland, Litauen, Italien, Rumänien, Bulgarien und der Schweiz ist die ECE teils über Tochtergesellschaften an Shopping Centern beteiligt oder managt diese ([www.ece.com](http://www.ece.com)).

**Foto 3: Die Galeria Krakowska (eröffnet 2006, Betreiber ECE) ist eines der größten Shopping Center Polens**



Foto: HAHN

Der International Council of Shopping Centers listet in seiner Datenbank 76 Shopping Center der ECE auf, während die ECE auf ihrer Homepage angibt, über ein Portfolio von 189 Shopping Center zu verfügen. Allerdings ist die ECE an einem Teil der angegebenen 189 Shopping Center nur über Tochtergesellschaften beteiligt oder verfügt nur über eine Minderheitsbeteiligung. Da die ECE ein privates und kein börsennotiertes Unternehmen ist, ist sie im Gegensatz zu den meisten Konkurrenten nicht darauf angewiesen, permanent steigende Gewinne präsentieren zu müssen, um die Aktionäre zufriedenzustellen. Die ECE ist daher auch nicht im gleichen Maße wie die als REITs organisierten Betreibergesellschaften an einem schnellen Verkauf der Shopping Center nach einer Sanierung oder Umstrukturierung interessiert ([www.ece.com](http://www.ece.com); ICSC Datenbank Shopping Center).

### 3 Strategien der Internationalisierung

Shopping Center stellen eine umstrittene Anlageform dar, denn einerseits erwirtschaften längst nicht alle Center einen Gewinn, andererseits stellen viele Shopping Center eine beständige Wertanlage dar. Die Homepage [www.deadmalls.com](http://www.deadmalls.com) zeigt Bilder Hunderter aufgelassener Shopping Center in den USA. Da die verwaisten Center auf den Misserfolg dieser Betriebsform hinweisen, veröffentlichen weder der International Council of Shopping Centers noch die einzelnen Betreiber Statistiken zu diesem Phänomen. Angesichts von mehr als 100.000 Shopping Centern in den USA verwundert es aber nicht, dass viele ältere Shopping Center aus den unterschiedlichsten Gründen im Verlauf der vergangenen Jahrzehnte aufgegeben worden sind. Derzeit gelten rund 11 % aller US-amerikanischen Shopping Center mit Leerständen zwischen 20% und 40 % als gefährdet. In diesen Centern ist durchschnittlich 28 % der Mietfläche nicht vermietet. Weitere rund 8 % der Center werden kaum noch zu halten sein, da hier mehr als 40 % der Mietfläche leer steht. Nur rund 70 % der Shopping Center sind zu mehr als 90 % vermietet und gelten als gesund (NELSON und MULVEE 2013). Insbesondere die als gefährdet geltenden Center sind für potentielle Investoren interessant, da sie häufig für einen niedrigen Preis zum Verkauf angeboten werden.

Heute suchen die Shopping Center-Betreiber nicht mehr nur auf den nationalen Märkten, sondern international nach Shopping Centern, um ihr Portfolio zu optimieren. Shopping Center sind zu einem globalen Handelsgut geworden. Da einem großen Angebot nur eine geringe Nachfrage gegenübersteht, können Shopping Center zu einem günstigen Preis erworben werden. Gut geschulte Experten für Immobilien suchen weltweit nach optimalen Investitionsmöglichkeiten. Der langfristige Besitz steht nicht mehr im Mittelpunkt des Interesses, sondern der schnelle Verkauf mit einer möglichst hohen Rendite. Der Ersatz einer *buy and hold*-Strategie durch die ständige Optimierung des Portfolios ist bereits seit längerem aus dem Handel mit Büro- und Wohnungsimmobilen bekannt (HEEG 2004: 127), hat sich aber binnen weniger Jahre mit einer gewissen Zeitverzögerung auch beim Handel mit Shopping Centern durchgesetzt.

Im Rahmen der Internationalisierung werden unterschiedliche Strategien verfolgt, die sich teils überlappen:

Internationalisierung durch Zufall: Als Simon Property 2004 den Konkurrenten Chelsea übernommen hat, gingen auch einige Factory Outlet Center in Japan, Mexiko und Korea in den Besitz von Simon Property über.

Internationalisierung gemeinsam mit lokalen Einzelhändlern: Simon Property hat in der Einstiegsphase in die Internationalisierung bevorzugt mit US-amerikanischen Einzelhändlern, die ebenfalls eine Internationalisierung anstrebten, zusammengearbeitet.

Risikostreuung durch ein großes Portfolio: Eine große Zahl von Mietern und eine große Zahl von Shopping Centern an unterschiedlichen Standorten dienen einer Risikostreuung. Zum Portfolio von Kimco Realty gehören z. B. fast 700 Shopping Center in 43 US-amerikanischen Bundesstaaten, Puerto Rico, Kanada und Mexiko. Die insgesamt rund 13.800 Ladenlokale sind an 7.300 unterschiedliche Einzelhändler vermietet, von denen keiner mehr als 3 % der gesamten Miete, die Kimco Realty jährlich erhält, zahlt (DOMB 2013/14: 9). Der Schaden ist gering, wenn einer der Mieter ausfällt.

Risikostreuung durch Joint Ventures: Die Kooperation mit Wettbewerbern mindert das Risiko. Im Ausland sind die Betreiber auf eine enge Zusammenarbeit angewiesen, da sie oft mit den Feinheiten der gesetzlichen Vorgaben und dem Konsumentenverhalten nicht umfassend vertraut sind. Eigentum und Management eines Shopping Centers liegen nicht mehr in einer Hand.

Es werden nur selten Shopping Center im Ausland entwickelt und gebaut. Eine Ausnahme hat die Expansion nach Osteuropa dargestellt, wo keine oder nur selten Shopping Center zum Verkauf gestanden haben.

Insbesondere Kapitalbeteiligungsgesellschaften und institutionelle Anleger sind an einem schnellen Verkauf der Immobilien interessiert. Es werden Shopping Center gekauft, die nicht mehr zeitgemäß sind oder aus anderen Gründen angeboten werden. Nach einer Modernisierung oder Refinanzierung werden die Shopping Center möglichst schnell mit Gewinn verkauft.

REITs haben die Internationalisierung der Shopping Center-Industrie beflügelt. Ab Anfang der 1990er Jahre haben zunächst die US-amerikanischen Betreiber von Shopping Centern auf der Suche nach frischem Kapital REITs gebildet, die zu einem Großteil an der Börse gehandelt werden. Der Börsengang hat die Unternehmen gezwungen, durch Käufe und Verkäufe eine möglichst hohe Rendite zu erzielen, um bei den Anlegern attraktiv zu bleiben. Von wenigen Ausnahmen abgesehen, sind heute weltweit fast alle großen Betreiber als REITs organisiert.

Internationales Kapital hat zur Rettung von Betreibern, die in wirtschaftliche Probleme geraten waren, beigetragen. Die Internationalisierung der Shopping Center-Industrie ist vor wenigen Jahren durch die internationale Immobilien- und Bankenkrise beflügelt worden.

Momentan befindet sich die Shopping Center-Industrie in einem Umbruch. Lange waren US-amerikanische Betreiber weltweit führend, was nicht überrascht, da das Shopping Center in den USA erfunden worden ist und es auch heute noch in keinem anderen Land der Welt annähernd so viele Shopping Center wie in den USA gibt. Seit einigen Jahren gehen nicht nur die US-amerikanischen Betreiber im Ausland auf Einkaufstour. Betreiber aus anderen Ländern kaufen zunehmend in den USA oder in Drittländern Shopping Center. Der europäische Markt für Einzelhandelsimmobilien profitiert immer stärker von Kapitalzuflüssen aus nichteuropäischen Ländern, während der Anteil der Direktinvestitionen aus den USA kontinuierlich abnimmt. In neuerer Zeit haben Kapitalzuflüsse aus

Asien, dem Nahen Osten und Kanada die USA vom ersten Platz verdrängt. Von 2009 bis Mitte 2013 haben asiatische Investoren insbesondere aus Korea, Malaysia und China 10 Mrd. € in Shopping Center in Europa investiert, gefolgt von Investoren aus dem Nahen Osten und Kanada mit 7 Mrd. € bzw. 6 Mrd. €, während US-Amerikaner nur noch 2 Mrd. € in europäische Einzelhandelsimmobilien investiert haben. Der Anteil institutioneller Anleger unter den internationalen Investoren nimmt kontinuierlich zu. 2012 haben diese 6,4 Mrd. € investiert und in der ersten Hälfte des Jahres 2013 bereits 4,4 Mrd. € (ACROSS MAGAZINE 2013, H. 5: 72).

Aus nationalen Märkten für Shopping Center sind binnen weniger Jahre globale Märkte mit neuen Playern geworden. Den Aufstieg der Kapitalbeteiligungsgesellschaft Blackstone zum weltweit größten Eigentümer von Shopping Center nur wenige Jahre nach dem Kauf der ersten Shopping Center dürften die traditionellen Betreiber mit einem gewissen Argwohn betrachten. Es ist davon auszugehen, dass mittel- bis langfristig weitere Kapitalbeteiligungsgesellschaften die etablierten Betreiber angreifen werden. Die Starwood Capital Group, die ähnlich Blackstone als private equity organisiert ist, verfügt bereits über eine Mietfläche von 1,9 Mio. qm in 38 Shopping Centern. Sieben der Shopping Center hat die Starwood Capital Group, zu der auch die Hotelketten Sheraton und Westin gehören, im Herbst 2013 für 1,6 Mrd. US-\$ dem australischen Betreiber Westfield abgekauft. Westfield hat einen Anteil von 10 % an den Shopping Centern behalten und wird die Center weiterhin managen (ICSC Datenbank Shopping Center).

Nicht nur die Frage nach der besten Strategie für eine Internationalisierung, sondern auch die Suche nach den global besten Standorten stellt die Investoren vor große Herausforderungen. Die hoch entwickelten Länder verfügen größtenteils über gesättigte Märkte und Investitionen in wenig entwickelte Märkte können ein großes Risiko darstellen. Die demographische Entwicklung, Veränderungen des Konsumentenverhaltens, der Grad der Motorisierung, die Kaufkraft, die Inflationsrate, die Zahl der vorhandenen Shopping Center, gesetzliche Vorgaben und die Infrastruktur müssen berücksichtigt werden. Entscheidend für die Wahl eines internationalen Standorts ist nicht selten, ob Möglichkeiten für ein Joint Venture bestehen oder ob Shopping Center in Probleme geraten sind und preiswert erworben werden können. Großbritannien ist in Europa derzeit mit einem Anteil von rund 60 % mit großem Abstand der bedeutendste Empfänger von Direktinvestitionen aus dem nichteuropäischen Ausland, wobei allein nach London mehr als ein Drittel aller Zuströme geht. Frankreich und Deutschland sind weitere wichtige Ziele. In die drei genannten Länder fließen insgesamt mehr als 80 % des Kapitals aus nichteuropäischen Ländern, das in Shopping Center investiert wird (ACROSS MAGAZINE 2013, H. 5: 72). Tatsächlich ist in London 2012 viel investiert worden, weil in diesem Jahr die Olympiade in der Stadt an der Themse stattgefunden hat. Die australische Westfield Group hat z.B. am Eingang des Olympiaparks im Londoner East End 2012 das riesige Shopping Center Stratford City mit einer Mietfläche von 175.000 qm eröffnet ([www.westfield.com](http://www.westfield.com)).

Experten empfehlen Deutschland nur mit Einschränkungen für eine Investition in Shopping Center. Die gute wirtschaftliche Lage und die Tatsache, dass die Gesetze eingehalten und alle Verkäufe im Grundbuch eingetragen werden, was nicht in allen Ländern verlässlich geschieht, werden als positiv bewertet. Mietverträge haben in deutschen Shopping Centern üblicherweise eine Laufzeit von zehn bis 20 Jahren, was einerseits Stabilität garantiert, andererseits aber auch den Nachteil haben kann, dass renditeschwachen Einzelhändlern kurz- bis mittelfristig nicht gekündigt werden kann. Außerdem kann es sehr



schwierig sein, ein bestehendes Shopping Center zu erweitern, da Deutschland sehr restriktive Baugesetze hat, die auch eingehalten werden. Viele Shopping Center wurden auf zuvor von der Industrie genutzten Flächen gebaut. Wenn erst später Altlasten gefunden werden, ist der Besitzer des Grundstücks für die Beseitigung der Altlasten verantwortlich, was sehr teuer werden kann. Nachteilig ist auch, dass beim Kauf teils hohe Investitionen für den Brandschutz anfallen, die in den zweistelligen Millionenbereich gehen können. Außerdem ist die deutsche Steuergesetzgebung von Ausländern schwer zu durchschauen (GROOTERHORST 2013).

Der Besitzer der deutschen ECE Alexander Otto hat in jüngerer Zeit wiederholt die Türkei als wichtigen Wachstumsmarkt herausgestellt. Obwohl in den vergangenen Jahren innenpolitische Probleme die Zukunftsaussichten der Wirtschaft und das Investitionsklima des Landes beeinträchtigt haben, bewertet Otto die Aussichten für Shopping Center aufgrund der positiven demographischen Entwicklung, dem mit 28 Jahren niedrigen Durchschnittsalter, der zunehmenden Mittelklasse und der steigenden Kaufkraft positiv. Angesichts der Verschärfung der politischen Probleme, der Finanzkrise und der hohen Inflationsrate in dem Land am Bosphorus mahnt Otto inzwischen zwar zur Vorsicht, sieht aber immer noch ein großes Potential (OTTO 2012/13; OTTO 2013/14). Auch Russland wird ein großes Potential für Shopping Center beigemessen. Insbesondere Moskau gilt als einer der attraktivsten Märkte für Investoren, da die Einkommen in Moskau höher als an jedem anderen Standort des Landes sind und hier 70 % des Einkommens für Konsum ausgegeben werden. In Moskau gibt es noch verhältnismäßig wenige Shopping Center. Die jährlichen Ausgaben für Konsum entsprechen mit 130 Mrd. US-\$ denen ganz Polens (KARBASNIKOFF 2013). Außerhalb Europas wird immer wieder China als großer Wachstumsmarkt genannt.

## 4      **Ausblick**

Es zeigt sich, dass sich die Strategien der Internationalisierung in nur wenigen Jahren stark verändert haben und dass in allerneuester Zeit mit einer Kapitalbeteiligungsgesellschaft ein neuer Akteur aufgetreten ist und sich binnen weniger Jahre zum global größten Betreiber von Shopping Centern entwickelt hat. Es ist davon auszugehen, dass bald weitere Kapitalbeteiligungsgesellschaften unter den größten Betreibern von Shopping Centern zu finden sind. Als Folge dieser Entwicklung werden die Shopping Center immer seltener von ihren Eigentümern selbst gemanagt und außerdem häufig nur wenige Jahre nach dem Kauf wieder verkauft. Das Rad scheint sich immer schneller zu drehen. Ein Ende dieser Entwicklung ist derzeit noch nicht abzusehen. Allerdings muss hinterfragt werden, wie erfolgreich Shopping Center in der Zukunft sein werden. In den USA zeichnet sich schon seit Jahren ab, dass die Konsumenten zunehmend von den sich stets ähnelnden Shopping Centern gelangweilt sind, und nicht wenige wieder die traditionellen Einkaufsstraßen bevorzugen. Wenn sich dieser Trend global durchsetzen sollte, wird die Shopping Center-Industrie große Probleme bekommen.



## 5 Literatur

- ACROSS Magazine 2013, H. 5, S. 72: Asians are Increasingly Investing in European Commercial Real Estate.
- BLACKSTONE GROUP L. P (2014): Form 10-K. Annual Report. Filed 02/28/14 for the Period Ending 12/31/13. New York.
- Blackstone Pressemitteilung vom 10.03.13: Blackstone Real Estate Funds Complete Acquisition of Multi Corporation.
- Bloomberg Pressemitteilung vom 11.12.13: Blackstone Steps Up Asia Property Deals as Rivals Fade. New York.
- DEVELOPERS DIVERSIFIED (2014): Annual Report 2013. Beachwood.
- DOMB, D. (2013/14): The REIT as a Vehicle for "Savvy Management". Pioneer Milton Cooper Assesses the Industry. In: Retail Property Insights 20 (3), S. 8 – 10.
- DWYER, T.; RUCHI, P. und M. BAKER (1998): Shopping Center Industry Ownership. In: ICSC Research Quarterly 5 (3), S. 5 -10.
- ERNEST & YOUNG (2008): Riding out the Storm. Global Real Estate Investment Trust Report. o. O.
- FABER, O. (2009): Portrait der Finanzinvestoren "The Blackstone Group" und "Cerberus Capital Management". Hans Böckler Stiftung (Hrsg.): Arbeitspapier 169, Düsseldorf.
- GENERAL GROWTH PROPERTIES (2014): 2013 Annual Report. Chicago.
- GROOTERHORST, J. (2013): Acquisition of Retail Properties and Projects in Germany – What one Should Consider. In: ACROSS Magazine 2013, H. 4, S. 84-85.
- GRUPPE, M.-R. (2013/14): Real Estate Investment through REITs. U.S. Listed REITs Set the Stage for a Global Brand. In: Retail Property Insights 20 (3), S. 1-7.
- HAHN, B. (2002): 50 Jahre Shopping Center in den USA. Evolution und Marktanpassung. Geographische Handelsforschung 7, Passau 2002.
- HAHN, B. (2007): Shopping Center als internationales Phänomen. In: WEHRHAHN, J. (Hrsg.): Shopping Malls. Interdisziplinäre Betrachtungen eines neuen Raumtyps. Stadt, Raum und Gesellschaft 24, S. 15-33.
- HAHN, B. (2010): Einzelhandelsimmobilien in den USA. Ein von Shopping Centern und Real Estate Investment Trusts (REITs) dominierter Markt. In: Informationen zur Raumentwicklung 5/6, S. 445-456.
- HEEG, S. (2004): Mobiler Immobilienmarkt? Finanzmarkt und Immobilienökonomie. In: Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie 48 (2), S. 124-137.

Handelsblatt:

25.02.09: Versandhaus-Familie Otto kauft in den USA zu.

28.02.11: Blackstone kauft Shopping Center für Milliarden.

18.04.13: Firmenbeteiligungen bescheren Blackstone Gewinn.

22.04.14: Allianz geht auf Kö shoppen.

HOGAN, K. (2013/14): Non-Listed REITs An Overview. An Alternative Real Estate Investment Vehicle for Long-Term Investors. In: Retail Property Insights 20 (3), S. 19-22.

HOYT, H. (1956): Impact of Suburban Shopping Centers. In: Urban Land (Sept.), S. 1-6.

ICSC (2014): 2013 Economic Impact of Shopping Centers. New York.

ICSC Datenbank Shopping Center; online, wird laufend aktualisiert.

JUST, T. (2010): Internationalisierung des deutschen Büroimmobilienmarkts. In: Informationen zur Raumentwicklung 5/6, S. 341-350.

KARBASNIKOFF, M. (2013): Moscow: Still Under-Supplied. In: ACROSS Magazine, H. 4, S. 38-40.

KLEPIERRE (2014): 2013 Annual Report. Paris.

KIMCO REALTY (2014): 2013 Annual Report. Transform, Simplify, Develop. New Hyde Park.

MORRISSEY, J. (2008): Biz Partner's Trouble could Hurt REIT: In: Investment News, 07.11.08.

MÜLLER, J. (1982): Das Shopping Center als Kapitalanlage. In: Falk, Bernd (Hrsg.): Einkaufszentren, Planung, Entwicklung, Realisierung, Realisierung und Management. Landsberg am Lech 1982, S. 193-204.

NAREIT (National Association of Real Estate Investment Trusts) (2009): The REIT Story. An Introduction to the Benefits of Investing in Real Estate Stocks. Washington, DC.

NELSON, A.-J. und S. MULVEE (2013): Hiding in Plain Side. How Retail's Strength is Masked by a Relatively Few "Failed" Centers. In: Retail Property Insights 20 (2), S. 1-4.

New York Times vom 13.10.13: Shares of Blackstone-Backed Real Estate Trust Rise in Debut.

o. A. (2013/14): Creation of the Modern-Day Shopping Center REIT. An Interview with Martin J. Cicco by the Editors. In: Retail Property Insights 20 (3), S. 11-13.

OTTO, A. (2012/13): Turkey it is! In: ACROSS Magazine, H. 6, S. 10.

OTTO, A. (2013/14): Turkey: Succeed with Caution. In: ACROSS Magazine 6, S. 8.

RIOCAN (2014): Riocan Investors Presentation. Fourth Quarter and Year End 2013. Toronto.

ROBETON, A. (2009): ECE Says "Guten Tag America". In: Shopping Centers Today (Mai 2009), online Ausgabe.

- SCHARMANSKI, A. und E. KORINKE (2010): Globale Immobilienwirtschaft, internationale Immobilienmärkte – ein einführender Überblick. In: Informationen zur Raumentwicklung 5/6, S. 325-339.
- SIMON PROPERTY GROUP (2014): 2013 Annual Report. Where Brands and Communities Come Together. Indianapolis.
- SM INVESTMENT CORPORATION (2014): Annual Report 2013. Pasay City.
- Wall Street Journal vom 19.12.2013: Blackstone Pays \$ 718 Million for Stake in Shopping Center Owner.

Internetquellen:

- BRIAN FLORENCE: [www.deadmalls.com](http://www.deadmalls.com)
- BLACKSTONE GROUP: [www.blackstone.com](http://www.blackstone.com)
- CENTRO PROPERTIES GROUP: [www.centroprop.com](http://www.centroprop.com)
- DEVELOPERS DIVERSIFIED REALTY: [www.ddr.com](http://www.ddr.com)
- ECE: [www.ece.com](http://www.ece.com)
- GENERAL GROWTH PROPERTIES: [www.ggp.com](http://www.ggp.com)
- KIMCO REALTY CORPORATION: [www.kimco.com](http://www.kimco.com)
- KLEPIERRE: [www.klepierre.com](http://www.klepierre.com)
- PENTAGON MEDIA INC.: [www.retailtraffic.com](http://www.retailtraffic.com)
- RIOCAN: [www.riocan.com](http://www.riocan.com)
- SIMON PROPERTY GROUP: [www.simon.com](http://www.simon.com)
- WESTFIELD: [www.westfield.com](http://www.westfield.com)

# **Innerstädtische Shopping Center in deutschen Mittelstädten: Einsatz und Erfolg kommunaler Steuerungsinstrumente im Ansiedlungsprozess**

*Lena Stähler und Christian Krajewski*

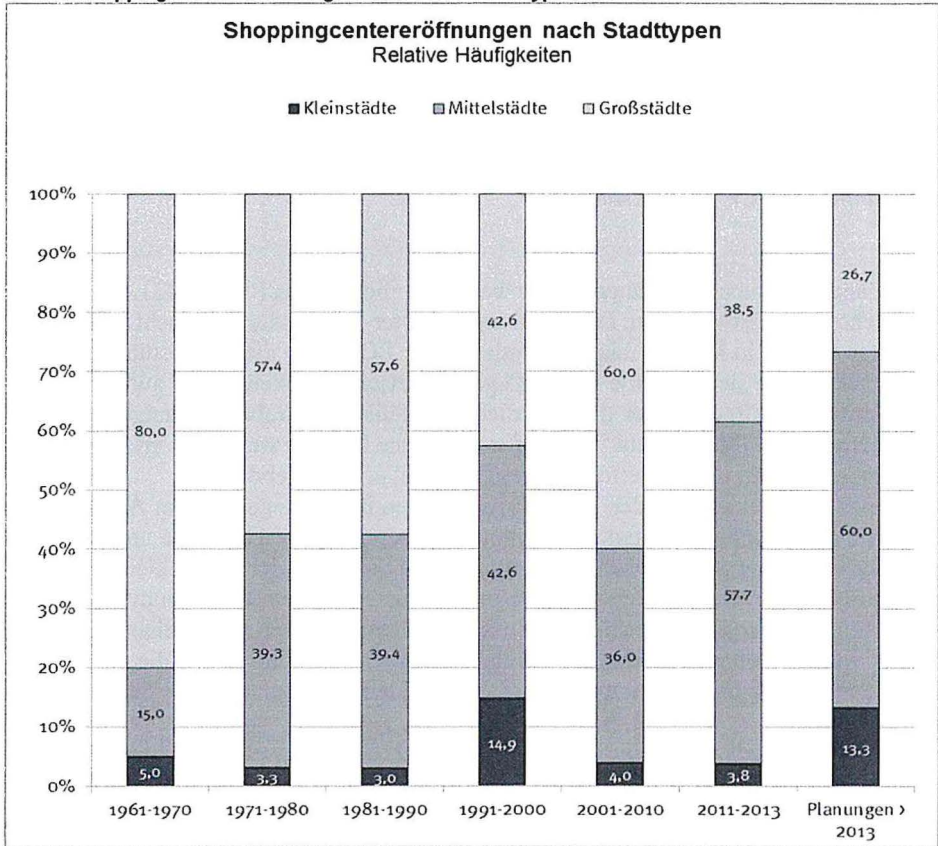
Anfang September 2013 übermittelte die Immobilienzeitung (02.9.2013) „keine guten Nachrichten aus Ostwestfalen. Der Hamburger Center-Entwickler ECE sieht sein Projekt Wesertor-Galerie in Minden ‚akut gefährdet‘“. Der ECE seien die Grundstücke zu teuer, das Projekt weise „leider keine risikoadäquate Wirtschaftlichkeit mehr“ auf. Die Stadtspitze mit dem Bürgermeister der nordrhein-westfälischen Kreisstadt „zeigte sich vom Schachzug der ECE überrascht“ und hoffte, „dass die ECE im weiteren Verlauf der Verhandlungen ‚ein für uns alle erfolgreiches Ergebnis‘ erziele“ (ebd.).

Dieses Beispiel aus Minden zeigt: Erfolg wollen in der Regel alle am Ansiedlungsprozess eines Shopping Centers beteiligten Akteure, nur die Zielsysteme und Verhandlungspositionen der Schlüsselakteure – zumeist die Stadt und der Entwickler – divergieren häufig. Entsprechend unterschiedlich und akteursspezifisch stellt sich die Definition von Erfolg dar. Projektentwickler und Investor sehen diesen primär in einem rentablen Center, wohingegen eine Kommune bei einer Centerentwicklung immer die gesamtstädtische Perspektive im Blick haben und Zielkonflikten durch planerische Steuerung begegnen muss.

Neben Großstädten, wo eine immer größere Marktsättigung zu beobachten ist, rücken vermehrt Klein- und Mittelstädte in den Fokus von Investoren und Projektentwicklern. Besonders in den letzten Jahren ist ein Großteil der Center-Entwicklungen in Mittelstädten (mit 20.-100.000 Ew.) erfolgt, da gerade dieser Markt noch nicht gesättigt zu sein scheint. Von den zwischen 2011 und 2013 realisierten 26 Shopping Centern befinden sich fast 60 % in solchen Mittelstädten (Abb. 1). Der überwiegende Teil der Center wird heute zudem nicht mehr auf der grünen Wiese gebaut, sondern in Innenstädten und Stadtteilen (Anteil aktuell rd. 86 %, BBSR 2013: 5). Neben den verschärften landes- und regionalplanerischen Restriktionen trugen dazu große innerstädtische Bahn-/Militär-/Post- und Industriebrachen bei, die im Kontext von Konversionen für neue Nutzungen zur Verfügung standen. Darüber hinaus wurden ältere Einrichtungen revitalisiert, Bahnhöfe zu Einkaufswelten entwickelt und Freizeit- und Erlebniskomponenten vermehrt in die Center integriert (vgl. GERHARD und POPP 2009: 45). In den letzten Jahren setzten Entwickler zunehmend auf Formen wie innerstädtische Passagen und Galerien, die in ansprechender

Architektur mehrere Funktionen und Vorteile für den Konsumenten vereinen wie Shopping, Gewährleistung von Sicherheit, Sauberkeit und Witterungsunabhängigkeit sowie soziale Treffpunkte mit Gastronomie und Möglichkeiten zur Freizeitgestaltung. Dabei entstanden und entstehen auch innovative Konzepte mit offener baulicher Gestaltung und individuelle, an die bestehenden Innenstadtstrukturen angepasste Lösungen (vgl. z.B. CHRIST und PESCH 2013). Ende 2013 gab es in Deutschland insgesamt 460 Shopping Center mit mindestens 10.000 qm Geschäftsfläche (EHI Retail Institute 2013, Abb. 1).

**Abb. 1: Shopping Center-Eröffnungen nach BBSR-Stadtypen**



Quelle: EHI RETAIL INSTITUTE 2013

Zusammenfassend lässt sich also feststellen: Die Zielstädte werden kleiner und die Standorte zentraler. Innerstädtische Shopping Center können kommunalen Akteuren als Hoffnungsträger für die Stadtentwicklung dienen, zugleich stellen sie ein attraktives Anlagensegment für Projektentwickler und Investoren dar. Eine von GfK Geomarketing veröffentlichte Liste identifiziert in diesem Kontext ausstehende Potentiale für Shopping Center in Innenstädten von 93 Mittelstädten (vgl. v. SCHWANENPFLUG 2012: 9).

Mit der Ansiedlung eines innerstädtischen Centers verbindet sich die kommunale Hoffnung auf erhöhte Einzelhandelsattraktivität, funktionale Weiterentwicklung und

städtebauliche Stabilisierung (vgl. JUNKER et al. 2008: 207). Häufig existieren aber auch Bedenken auf Seiten der Verwaltung, Politik oder Bürgerschaft, da Centeransiedlungen mit Risiken behaftet sein können. Zentrale Erfordernis sind daher eine solide Planung und Steuerung, damit sich ein Center nicht zur Bedrohung des innerstädtischen Einzelhandels entwickelt oder für sich selbst ökonomisch untragbar wird, mithin Negativeffekte also vermieden werden. Daraus leitet sich die Notwendigkeit ab, dass kommunale Akteure den Projektentwicklern gegenüber ihre Interessen deutlich machen und diese in die Planung einbezogen werden: „Die Städte tun gut daran, im Rahmen ihrer Möglichkeiten auf die Gestaltung innerstädtischer Einkaufszentren Einfluss zu nehmen und ihre diesbezüglichen Handlungsspielräume zu nutzen“ (BMVBS 2011: 20; Weißbuch Innenstadt).

In Mittelstädten kann sich die aktive kommunale Steuerung beispielsweise aufgrund knapper finanzieller, personeller, zeitlicher und wissensbezogener Ressourcen schwieriger gestalten als in Großstädten. Bei der Kooperation zwischen öffentlichen Akteuren und privaten Projektentwicklern stellt sich die Frage nach der jeweiligen Positionierung zum ‚Wie‘ der Centeransiedlung. In diesem Kontext stellt sich häufig als Problem dar, dass gerade in Mittelstädten Entscheidungsträger mit den Projektentwicklern nicht immer auf Augenhöhe kommunizieren und agieren können, da Projektentwickler aufgrund ihres Erfahrungsschatzes oft einen Kompetenzvorsprung besitzen, „der – v. a. in der Startphase der Entwicklung – zu einer deutlich günstigeren Verhandlungsposition führen kann“ (MWEBWV NRW 2011: 5). Neben dem Know-How-Gefälle und der Angst vor einem Abspringen des Investors ist die bestehende Interessensvielfalt zwischen Politik, Verwaltung und Öffentlichkeit ein erschwerender Faktor (vgl. JUNKER et al. 2008: 207). Auch die Komplexität der Ziele stellt eine Herausforderung für Kommunen dar, wohingegen Projektentwickler in ihrer Zielformulierung primär auf das Center ausgerichtet sind. Kommunen müssen auf der Grundlage eines von einer Vielzahl von Akteursgruppen und Interessen beeinflussten Prozesses ein komplexes Zielsystem aufbauen, wobei sie gegenüber dem geschlossen und mit klarem Ziel auftretenden Entwickler ein Know-How-Defizit aufweisen.

Demgegenüber verfügen die Kommunen aber über die kommunale Planungshoheit, also über Planungsmacht und -auftrag zugleich. Entwickler können in bestimmten Bereichen nicht gegen den Willen der Kommune handeln, wenn diese ihre Absichten durch formelle Vorgaben manifestiert. Dieses ist jedoch ein langwieriger Prozess: Denn eine Festsetzung, z. B. in einem Bebauungsplan, muss vorbereitet, ausgehandelt und abgewogen werden. Bereits in diesen Vorstufen, aber auch in der späteren Begleitung des Verfahrens gibt es kommunale Steuerungsinstrumente auf verschiedenen Ebenen. Die entscheidende Herausforderung ist, dass Kommunen die bestehenden Möglichkeiten aktiv einsetzen und die Fäden, die sie ‚in der Hand halten‘, auch zu ziehen wissen.

Da eine Centeransiedlung in zentraler Lage einen massiven Eingriff in das vorhandene städtebauliche und funktionale Gefüge darstellt, haben Kommunen ein fundamentales Interesse an Steuerung. Obwohl Möglichkeiten kommunaler Steuerung also gegeben sind, zeigen dennoch viele Negativ-Beispiele, dass die Zusammenarbeit öffentlicher und privater Akteure im Prozess der Centeransiedlung aus kommunaler Sicht Verbesserungspotential aufweist. Negative Auswirkungen können vermieden und ein erwünschter Attraktivitätsschub kann erreicht werden, wenn Städte ihre Interessen gegenüber Investoren bzw. Entwicklern entschieden(er) vertreten (vgl. HEINRITZ und POPP 2009: 139). Erfolgt dies nicht, kann die Kommune nach der Realisierung im Ergebnis langfristig mit dem

Shopping Center oder mit Teilaspekten unzufrieden bleiben. Nach Fertigstellung des Projektes ist die Einflussnahme stark eingeschränkt, so dass in der hier vorgestellten Untersuchung der analytische Fokus auf – kommunalen – Steuerungsmöglichkeiten im Ansiedlungsprozess liegen soll. Im Mittelpunkt stehen dabei die beiden Fragen:

- Welche Instrumente werden von den Kommunen im Rahmen der Centeransiedlung genutzt und zur Steuerung eingesetzt?
- Inwieweit können kommunale Akteure ihre Ziele durch die eingesetzten Steuerungsinstrumente erfolgreich durchsetzen?

Im Folgenden wird zunächst ein Blick auf Handlungsmotive und Ziele zentraler Stakeholder im Ansiedlungsprozess geworfen. Nach Vorstellung der Untersuchungsmethodik werden Steuerungsinstrumente, Steuerungsbereiche und Erfolge analysiert und anschließend an zwei Fallbeispielen – Hameln und Hattingen – einer spezifischeren Untersuchung unterzogen. Das anschließende Fazit mündet in die Vorstellung einiger Handlungsempfehlungen.

## **1 Akteure und ihre Interessen**

Die Interessen und Einflussmöglichkeiten im Prozess einer Centeransiedlung sind durch eine große Komplexität geprägt. Die folgende Darstellung (Abb. 2) bietet einen schematischen Überblick über die beteiligten und betroffenen Akteure, wobei ein fiktiver Ansiedlungsprozess zugrunde gelegt wird. Die Akteure werden dort mit ihren spezifischen Interessen, Erwartungen, Einstellungen und Handlungszielen vorgestellt. Auch wenn man eine generelle Befürwortung einer Centeransiedlung durch Kommune und Projektentwickler zugrunde legt, vollzieht sich deren Handlungsbeziehung nicht in einem abgeschlossenen Raum, sondern verortet sich in einem vielfältigen Gefüge verschiedener Interessen weiterer Stakeholder. Da viele Akteure auf die Entwicklung von Städten einwirken, ist das Handeln der öffentlichen Akteure oder auch der Investoren insofern nur jeweils ein spezifischer, wenngleich doch zentraler Beitrag.



**Abb. 2: Handlungsmotive und Ziele der Stakeholder im Ansiedlungsprozess**

<b>Kommunale Politik</b> - Rasche Erfolge: Aufwertung Innenstadt - Steuerung - Positive öffentliche Stimmung und Akzeptanz - Wählerstimmen	<b>Lokale Einzelhändler</b> - Gewinne - Sichere wirtschaftliche Zukunft - Aufwertung der Innenstadt - Erhöhung der Zentralität	<b>Wettbewerber (andere Projektentwickler oder Kommunen)</b> - Abwartehaltung und genaue Beobachtung - Alternativangebote, falls primäres Projekt abgebrochen wird	
<b>Kommunale Verwaltung</b> - Dauerhafte Qualitäten: Aufwertung Innenstadt - Verschiedene Ziele: Belange der jeweiligen FB* - Steuerung	<b>Handlungsmotive und Ziele der Stakeholder im Ansiedlungsprozess eines innerstädtischen Shoppingcenters</b>	<b>Kunden/Konsumenten</b> - Ansprechender Standort, Gestaltung und Ausstattung - Schließen von Sortimentslücken	
<b>Projektentwicklung</b> - Gewinne & Marktexpansion - Planungssicherheit - Steuerung		<b>Externe Berater/Research</b> - Möglichst objektive Beratung - Eigene Reputation	
<b>Grundstückseigentümer (nicht Kommune)</b> - Einnahmen aus Verkauf (VK) - Wertsteigerung eig. Bestandes (kein VK)		<b>Stadtmarketing</b> - Aufwertung der Innenstadt und des Einzelhandelsangebots - Kommunale und regionale Bewerbung	
<b>Investor/Kapitalgeber</b> - Gewinne - Dauerhafte Werterhaltung, geringes Risiko		<b>Spätere Mieter</b> - Gewinne & wirtschaftliche Sicherheit - Individuell passende Flächenzuschnitte - Qualitativ hochwertiges Center	
<b>Öffentlichkeit</b> - Transparenz - Aufwertung der Innenstadt - Verantwortungsvolle Planung		<b>Interessenvertreter**</b> - Eigene Belange - Verantwortungsvolle Planung für Vertraglichkeit, auch wenn dies Projektstopp bedeutet	
<b>Anwohner/Anleger</b> - Transparenz - Erträgliche Bauphase - Ansprechende Architektur - Erträgliche Gestaltung d. Anlieferverkehrs		<b>Medien/Presse</b> - Objektive Berichterstattung - Z. T. auch parteiische Aktionen - Transparenz	
<b>Umliegende Kommunen</b> - Schutz des eigenen Einzelhandels - Verhindern von Kaufkraftabflüssen		<b>Architekten und Bauunternehmen</b> - Gewinne - Eigene Reputation	<b>Bürgerinitiativen (contra)</b> - Stopp des Centers - Beeinflussung der öffentlichen Meinung
* V. a. Bürgermeister, Bauordnung, Stadtplanung und -entwicklung, Verkehr, Wirtschaftsförderung, Hoch- und Tiefbau, Liegenschaften, Immobilienmanagement, Finanzen/ Kammerer, Vermessung, Kataster, Denkmalschutz, Umweltschutz // ** V. a. Kaufmannschaft, Denkmalschutzverein, Heimatverein, Umweltschutzgruppen o. a			

Quelle: STÄHLER 2013

Unter dem Begriff des Stakeholders werden hier unterschiedliche Involvierungsgrade der Anspruchsberechtigten, Projektbeteiligten oder sonstigen Akteure verstanden. Aus der Vielzahl von Anspruchsträgern im Kontext einer Centeransiedlung soll der Fokus im Folgenden auf den kommunalen Akteuren und den Projektentwicklern liegen. Das Interesse der Kommune richtet sich vor allem auf die Entwicklung der Innenstadt – möglicherweise mit erwarteten Ausstrahlungseffekten auf die gesamte Stadt. Damit verknüpft ist die Hoffnung, dass sich das Center positiv auf Einzelhandelsattraktivität, Aufenthaltsqualität und bestehende Einzelhandelsstrukturen auswirkt. So verfolgen Kommunen einen komplexen Ansatz hinsichtlich der Stabilisierung und langfristigen städtebaulichen und funktionalen Inwertsetzung der Innenstadt und des Einzelhandels (vgl. HEINRITZ und POPP 2009: 141), während Projektentwickler primär auf die Rentabilität des Centers fokussiert sind und erst sekundär auf die Stabilisierung der Innenstadt, damit das Center sich rentieren kann. Die kommunalen Akteure erwarten ein funktional verträgliches, städtebaulich integriertes Center mit Ergänzung des bereits vorhandenen Sortiments sowie eine ansprechende architektonische Gestaltung. Um den bestehenden Einzelhandel zu beleben, sollte ein Passantenaustausch zwischen Center und Innenstadt stattfinden. Vor allem sollte das Center individuell auf die Stadt zugeschnitten und keine Standardentwicklung sein. Damit soll eine regionale bzw. lokale Besonderheit geschaffen werden, um dem Problem der zunehmenden Uniformität innerstädtischer Einzelhandelsnutzungen entgegenzuwirken. Zentrale Aspekte der Verhandlungsposition der kommunalen Akteure sowie der Projektentwickler sind in Tabelle 1 aufgeführt.



**Tab. 1: Verhandlungspositionen zentraler Akteure der Centeransiedlung**

Verhandlungsposition der kommunalen Akteure	Verhandlungsposition der Projektentwickler
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Häufig nicht ausgeräumte Zielkonflikte</li> <li>• Keine klar definierten Ziele innerhalb des Rathauses (Politik und Verwaltung)</li> <li>• Beschränkte Grundstücksverfügbarkeit</li> <li>• Beschränkte Ressourcen</li> <li>• Entscheidungsdruck</li> <li>• Z.T. politischer Aktionismus</li> <li>• Genaue Kenntnis der lokalen strukturellen, gesellschaftlichen und politischen Gegebenheiten</li> <li>• Bewusstsein um, bzw. Glaube an geringere Fachkompetenz als Projektentwickler</li> <li>• Fehlendes Selbstbewusstsein</li> <li>• Angst vor Abspringen des Investors/Entwicklers</li> <li>• <b>Rahmen: Entwicklung der Gesamt-/Innenstadt</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Klares Zielsystem</li> <li>• Belegbarer Erfolg durch anhaltende Expansion</li> <li>• Finanzielle und personelle Ressourcen</li> <li>• Kompetenzvorsprung durch vieljährige Erfahrung</li> <li>• Genaue Kenntnis der Einzelhandelslandschaft und der Materie Shopping Center (Planungsabläufe und Handlungsschablonen)</li> <li>• Strategisches Vorgehen auf Grundlage eigener Erfahrungen, um die eigene Verhandlungsposition zu stärken (z.B. Vorabkauf privater Grundstücke)</li> <li>• Selbstbewusste Haltung</li> <li>• <b>Rahmen: rentable Entwicklung des Objektes Shopping Center</b></li> </ul>

Quelle: eigene Darstellung 2013, verändert und ergänzt nach MASSKS NRW 1999 und JUNKER et al. 2008

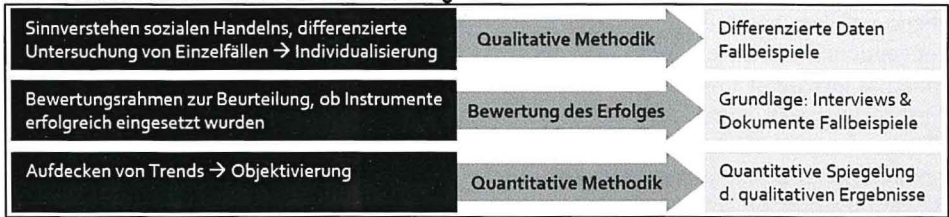
Wie dort dargestellt, ist das Wirkungsgefüge bzw. die soziale Beziehung zwischen Kommune und Projektentwickler von zum Teil divergierenden Zielen und Interessen gekennzeichnet. Für ein gelungenes Gesamtkonzept müssen aber beide Zielbereiche – positive Innenstadtentwicklung und wirtschaftliche Centerentwicklung – ineinandergreifen. Das bedeutet, dass nur ein standortangepasstes Center eine Innenstadt dauerhaft beleben kann. Umgekehrt wird sich das ansprechendste Center in einer leblosen Innenstadt nicht langfristig tragen können. Beide Zielbereiche sind also aufeinander angewiesen. Um diese beiden Ziele zu erreichen, ist die jeweilige spezifische Expertise der Kommunen und der Entwickler erforderlich. Eine Win-Win-Situation mit entsprechenden Synergien lässt sich also nur erreichen, wenn sich beide Seiten in einem fairen Verhandlungsprozess auf Augenhöhe begegnen – also konstruktiv zusammenarbeiten.

## 2 Untersuchungsmethodik

Um belastbare empirische Ergebnisse hinsichtlich des Einsatzes und Erfolges kommunaler Steuerungsinstrumente im Ansiedlungsprozess zu gewinnen, wurde ein Mehrmethodenansatz aus qualitativen und quantitativen Techniken gewählt (Abb. 3).

Die qualitative Methodik bildet den Grundstein, indem differenzierte Daten über die Fallbeispiele gesammelt und ein spezifisches Verständnis für das soziale Handeln der Akteure aufgebaut werden. Die Bewertung des Steuerungserfolges stützt sich auf die so generierten spezifischen Daten für die Fallbeispiele sowie auf die Instrumente selber, soweit sie dokumentiert sind (z. B. in Form eines Bauleitplans). Zur quantitativen Spiegelung dieser Erkenntnisse erfolgt eine standardisierte Expertenbefragung. Dies dient der Objektivierung, wobei Trends bzgl. der Nutzung und des Erfolges von Steuerungsinstrumenten aufgedeckt werden (vgl. STÄHLER 2013).

### Abb. 3: Mehrmethodenansatz der Untersuchung



Quelle: eigene Darstellung 2013 nach REUBER und PFAFFENBACH 2005: 35, MEIER KRUKER und RAUH 2005: 23

Die Experteninterviews wurden mit Vertretern der Beispielstädte und Projektentwicklern durchgeführt und dienen dazu, deren Handeln zu erfassen und zu verstehen. Die Experten verfügen über Spezialwissen zur jeweiligen Centeransiedlung. Sie haben im Ansiedlungsprozess mitgewirkt und dabei ihre Kenntnisse erworben und angewendet. Die kommunikative und prozesshafte Datenerhebung gewährt vielschichtige Einblicke in das Forschungsproblem und ermöglicht somit ein verstehendes Nachvollziehen spezifischer Handlungsmuster (vgl. LAMNEK 2005: 21 ff.; POHL 1998: 104).

Als Experten wurden jeweils an der Ansiedlung beteiligte kommunale Akteure der Beispielstädte sowie Vertreter der jeweiligen Projektentwickler ausgewählt.

Es wurde jeweils ein Experte pro Kommune und Projektentwicklungsunternehmen befragt. Bezogen auf die Fallbeispiele sind diese in Tabelle 2 aufgeführt. Die Interviews wurden in den Beispielkommunen mit einer Ortsbegehung der Innenstadt und einer Besichtigung des Centers verbunden.

Tab. 2: Befragte Experten im Rahmen der Leitfadeninterviews

Bezeichnung	Institution	zitiert als
Experte 1	Stadt Hameln	E 1 Stadt Hameln 2012
Experte 2	Stadt Hattingen	E 2 Stadt Hattingen 2012
Experte 3	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG	E 3 ECE 2012
Experte 4	Concepta Projektentwicklung GmbH	E 4 Concepta 2012

Quelle: eigene Darstellung 2014

Die Auswertung konzentriert sich auf zwei wesentliche Ebenen der Erhebung: Die Sach- und Analyseebene (Nutzung der Instrumente) und die Bewertungsebene (Erfolg der genutzten Instrumente). Beide Aspekte mussten für die Untersuchung entsprechend operationalisiert werden.

Zur Steuerung wurden spezifische Instrumente wie z. B. städtebauliche Verträge, deren Zweck sich direkt auf das Center richtet, eingesetzt. Aber auch unspezifische Instrumente, die sich in ihrem Zweck auf die gesamte Stadt beziehen, wie ein städtebauliches Entwicklungskonzept, können relevante Steuerungswirkung auf die Centeransiedlung entfalten. In welchem Ausmaß sich die Instrumente auf das Center beziehen, ist Bestandteil des zweiten Analyseschrittes: Auf der Bewertungsebene wird die kommunale Steuerung des Ansiedlungsprozesses hinsichtlich des Gesichtspunktes ‚Erfolg‘ bewertet. Für die Operationalisierung der Erfolgsbewertung wird dieser als die Erfüllung oder Überschreitung des Anspruchsniveaus definiert. Es wird überprüft, ob die Ziele erreicht wurden bzw. die gewünschte Entwicklungsrichtung eingehalten wurde (vgl. HEITZER 2001:

32). Dabei wird der Ist-Wert mit dem Soll-Wert als Zielgröße verglichen und entsprechend auf das Ausmaß der Differenz bewertet. Hier bereitet das Anspruchsniveau eine konzeptionelle Schwierigkeit durch seine natürliche Dualität – die Definition eines Anspruches geschieht sowohl auf subjektiver als auch auf objektiver Ebene. Das subjektive Anspruchsniveau wurde in den Interviews in den Grundzügen erfasst und auf Abweichungen vom Ist-Zustand untersucht. Das objektive Anspruchsniveau hingegen stellt den gewichtigeren Baustein zur Messung des Erfolges dar: hierfür wurde ein umfassender Bewertungsrahmen entwickelt (vgl. Abb. 4).

Die Instrumente werden also anhand der einzelnen Kriterien untersucht. Diese selbst werden für die Erfolgsbewertung durch Indikatoren definiert und konkretisiert. Zur Bildung der Indikatoren wurden drei Fragen an das Instrument gestellt:

- Was sollte das Instrument normativ regeln, um so gut wie möglich eingesetzt zu sein?
- Wann bleiben wertvolle Potentiale des Instruments ungenutzt?
- Was sind Gefahren, die dazu führen, dass das Instrument erfolglos bleibt?

Am Beispiel der Beobachtungseinheit ‚städtebaulicher Vertrag‘ und dem Kriterium ‚Verkaufsfläche‘ ist das Vorgehen in Abbildung 4 verdeutlichend dargestellt. Die Verkaufsfläche ist ein Kriterium, das ein städtebaulicher Vertrag theoretisch steuern kann. Die Indikatoren bezeichnen die möglichen Ausprägungen der Steuerung der Verkaufsfläche, welche die Grundlage für die Erfolgsbewertung des einzelnen Instruments bilden. Im Beispiel gibt es keine Vorgabe zur Verkaufsfläche. Diese bestehende Möglichkeit nicht zu nutzen, wird negativ bewertet, da die Kommune zumindest eine als verträglich eingestufte Größenordnung vorgeben sollte.

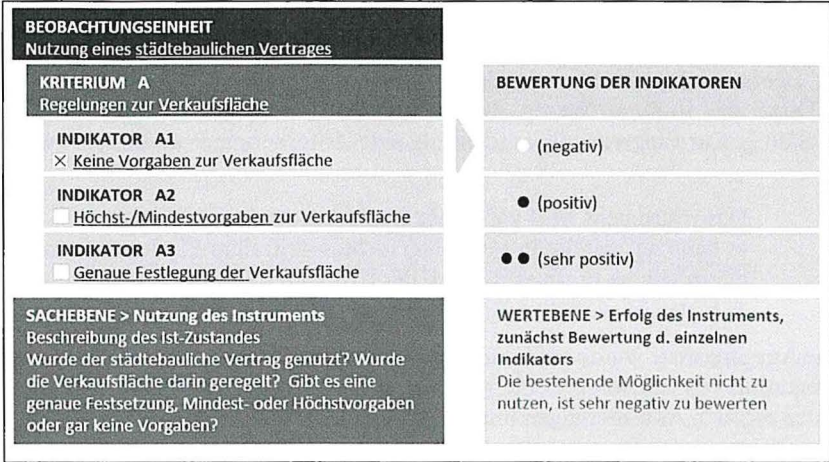
Im Bewertungsrahmen wird jedes Instrument einzeln bewertet. Eine positive Bewertung erfolgt bei möglichst konkreter Nutzung – z. B. die Festhaltung der Mietflächen für einzelne Branchen in einem städtebaulichen Vertrag. Negativ bewertet werden Fälle, in denen von einer zentralen Möglichkeit kein Gebrauch gemacht oder entgegen der eigenen Zielvorstellung gehandelt wurde.

Bei dieser Einzelbewertung ergibt sich die Schwierigkeit der Dopplungseffekte. Es sind viele Soll-Werte und viele Soll-Konstellationen denkbar: schließlich ist es möglich, dass die Verkaufsfläche zwar nicht im städtebaulichen Vertrag geregelt wurde, aber stattdessen im Bebauungsplan eines Sondergebietes Einkaufszentrum. In diesem Fall wäre eine Negativbewertung ohne Betrachtung des jeweiligen Steuerungskontextes also nicht sinnvoll. Ziel war daher, einen individuellen und mehrdimensionalen Steuerungskanon zusammenzustellen, um alle Kriterien zielführend zu steuern.

Daher wird der Bewertungsrahmen auch als Chancenkatalog bezeichnet. Mit dieser Benennung soll betont werden, dass dieser keine abschließende Liste darstellt, sondern in jedem Einzelfall viele unterschiedliche Festsetzungen und Regelungen denkbar sind. Die eingesetzten Instrumente werden pro Fallbeispiel anhand des Chancenkataloges einzeln vorbewertet und anschließend in kommunale Erfolgsschablonen übertragen (vgl. Tab. 4 und 5). Diese sind Quintessenzen des umfassenden Chancenkataloges.



**Abb. 4: Beispielhafte Indikatorenbildung und Erfolgsbewertung bei einem städtebaulichen Vertrag**



Quelle: eigene Darstellung 2013

Um die Ergebnisse der Fallbeispiele quantitativ zu überprüfen, wurde zudem eine standardisierte Expertenbefragung per Online-Fragebogen durchgeführt. Diese stellt neben den qualitativen Fallanalysen einen deskriptiven Zugang zur Bewertung von Merkmalen einer Gruppe dar (vgl. RAAB-STEINER und BENESCH 2010: 37).

Einbezogene Experten waren dabei kommunale Akteure der Stadtplanung aus Städten, die bereits ein oder mehrere Center angesiedelt haben. Um die Grundgesamtheit zu erhöhen, wurden auch Klein- und Großstädte sowie Städte mit nicht innerstädtischen Shopping Centern einbezogen. Dabei konnten Ansprechpartner aus 231 Städten identifiziert werden. Insgesamt haben sich 39 Städte an der Umfrage beteiligt, was einer Rücklaufquote von ca. 17 % entspricht. Diese ist gemessen am zeitlichen und fachlichen Aufwand der Teilnahme und der rein schriftlichen Einladung als zufriedenstellend einzustufen.

### 3 Steuerungsinstrumente, Steuerungsbereiche und Erfolg

Wenn im Folgenden die planerische Steuerung von Centeransiedlungen im Fokus steht, muss eingangs einschränkend betont werden, dass der Ansiedlungsprozess von großflächigem Einzelhandel z.B. auch über landesweite und regionale Raumordnungspläne gesteuert wird, die konkrete Steuerung vor Ort erfolgt jedoch über die Kommunalplanung, so dass hier ausschließlich kommunale Instrumente analysiert werden sollen. Im Vorfeld sowie im tatsächlichen Planungsprozess gibt es kommunale Steuerungsinstrumente auf verschiedenen Ebenen. Bezüglich der Begrifflichkeit meint hier Steuern das zielgerichtete Handeln von Akteuren, um eine Entwicklung in eine bestimmte Richtung zu lenken und dafür zu sorgen, dass sich Vorgang sowie Resultat in beabsichtigter Weise darstellen. Instrumente sind hierbei Mittel, derer sich die Akteure zur Steuerung des Ansiedlungsprozesses bedienen können.

Untersucht wird, inwieweit Kommunen theoretisch vorhandene Instrumente anwenden und welchen Wirkungserfolg diese liefern. Erfolg tritt ein, wenn das Anspruchsniveau erreicht wird, also die Kluft zwischen Anspruch und Zustand minimal wird.

Als Beobachtungseinheiten wurden 18 kommunale Steuerungsinstrumente ausgewählt. Diese sind in ihrem Wesen, ihrer rechtlichen Bindungswirkung und Zielsetzung sehr vielfältig. Zur Eingrenzung werden folgende Anforderungen an das Instrument gestellt:

1. Das Instrument wird vor Baubeginn des Centers eingesetzt,
2. es kann auf mindestens ein untersuchtes Kriterium Einfluss nehmen,
3. der mögliche Einfluss ist bzgl. der Kriterien relevant,
4. es bietet Ausgestaltungsmöglichkeiten für die Kommune.

Eine Ausgangsliste wurde auf Grundlage des DSSW-Projektes zu Steuerungsansätzen der Integration von Shopping Centern erstellt (vgl. DSSW 2007). Diese wurde entsprechend den eigenen Anforderungen modifiziert (Tab. 3).

Dieser Katalog von Instrumenten, die im jeweiligen Ansiedlungsprozess Anwendung fanden, wurde von den Städten im Rahmen der Onlinebefragung nach der Stärke ihrer Steuerungswirkung bewertet (Abb. 5). Die vorderen Plätze werden von rechtlich bindenden, formellen Verträgen eingenommen. Investorenwettbewerbe und Projektgruppen mit dem Entwickler werden ebenfalls als relativ steuerungsmächtig eingestuft. Aufgrund der besonderen Regelungsmöglichkeiten wird der vorhabenbezogene Bebauungsplan als stärker steuerungswirksam bewertet als der klassische Bebauungsplan. Aber auch informellen Einzelhandelskonzepten schreiben 88 % eine starke oder mittlere Steuerungswirkung zu.

**Tab. 3: Übersicht der untersuchten Steuerungsinstrumente**

Instrumente zur Steuerung der centerspezifischen Kriterien
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Flächennutzungsplan (FNP) §§ 5-7 BauGB</li> <li>• Klassischer Bebauungsplan (B-Plan) §§ 8, 9 und 10 BauGB</li> <li>• Vorhabenbezogener Bebauungsplan mit Vorhaben- und Erschließungsplan (VEP) sowie Durchführungsvertrag §§ 8, 9, 10 i. V. m. 11, 12 BauGB</li> <li>• Gestaltungs-/Werbesatzung – Rechtsgrundlagen NRW: § 86 BauO NRW sowie Niedersachsen: § 56 NBauO</li> <li>• Sonstige städtebauliche Verträge § 11 BauGB</li> <li>• Grundstückskaufvertrag (bei kommunalem Grundstück)</li> <li>• Kooperationsvertrag / Entwicklungsvereinbarung</li> <li>• Projektgruppe aus kommunalen Vertretern sowie Vertretern des Projektentwicklers</li> <li>• Einzelhandels- und/oder Zentrenkonzept § 1 VI Nr. 11 BauGB</li> <li>• Integriertes Stadtentwicklungskonzept (INSEK) § 1 VI Nr. 11 BauGB</li> <li>• Städtebauliches Entwicklungskonzept § 1 VI Nr. 11 BauGB; § 171b BauGB</li> <li>• Städtebaulicher Rahmenplan § 140 Satz 1 Nr. 4 BauGB</li> <li>• Stadtentwicklungsplan (STEP) § 1 VI Nr. 11 BauGB</li> <li>• Regionales Einzelhandelskonzept (REHK)</li> </ul>
Instrumente zur Steuerung der methodenspezifischen Kriterien
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Projektbeirat aus beteiligten und betroffenen Akteuren, z. B. lokale Einzelhändler, IHK</li> <li>• Bürgerbeteiligung zusätzlich zur frühzeitigen und förmlichen Beteiligung der Öffentlichkeit nach § 3 BauGB</li> <li>• Kommunale Informationssammlung</li> <li>• Investorenauswahlverfahren/ -wettbewerb</li> </ul>

Quelle: in Anlehnung an DSSW 2007

Dass die Instrumente so unterschiedlich bewertet werden, ist einerseits durch ihre rechtliche Bindungswirkung und andererseits durch ihren unterschiedlichen Konkretisierungsgrad zu erklären. Darüber hinaus wirken die Instrumente auf ganz verschiedene Bereiche im Rahmen einer Centeransiedlung. Die in Abbildung 6 dargestellten Kriterien bezeichnen die untersuchten Bereiche, in denen kommunale Steuerung wirksam werden kann. Die dort aufgeführten übergeordneten centerspezifischen Kriterien stützen sich auf die Darstellungen der „Arbeitshilfe zum Umgang mit großen innerstädtischen Einkaufszentren“ des MBV NRW 2011. Diese grobe Einteilung wurde entsprechend erweitert und ausdifferenziert, zusätzlich wurden wichtige, auf den Planungsprozess bezogene Kriterien mit einbezogen. Manche der übergeordneten Kriterien sind zum Teil sehr umfassend bzw. im Ganzen nicht messbar, sodass sie für eine zielführende Indikatorenbildung in Teilaspekten aufgeschlossen werden.

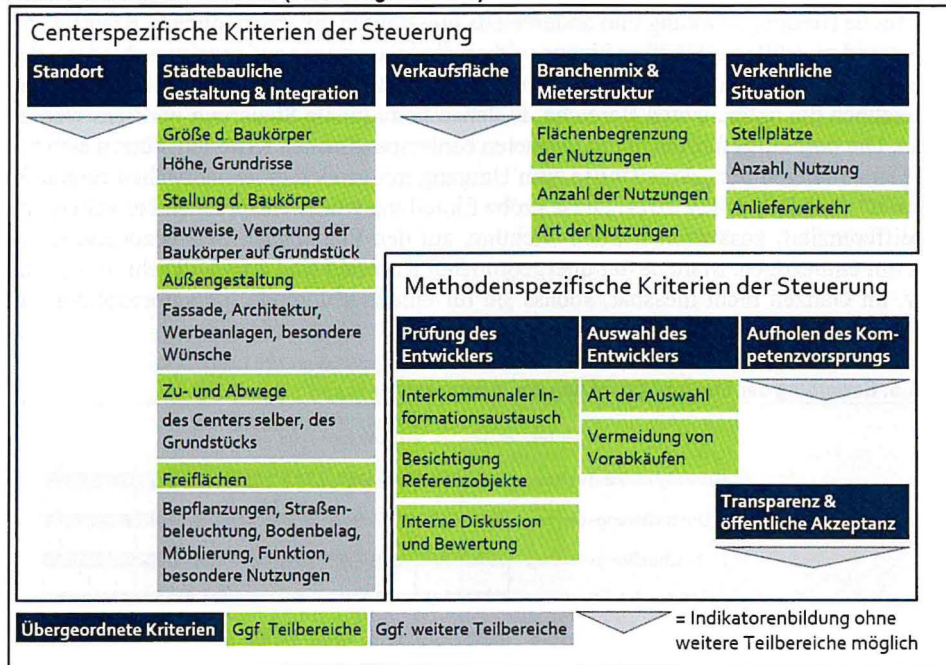
**Abb. 5: Bewertung der Steuerungswirkung der Instrumente**



Quelle: eigene Darstellung 2013



**Abb. 6: Untersuchte Kriterien (Steuerungsbereiche)**

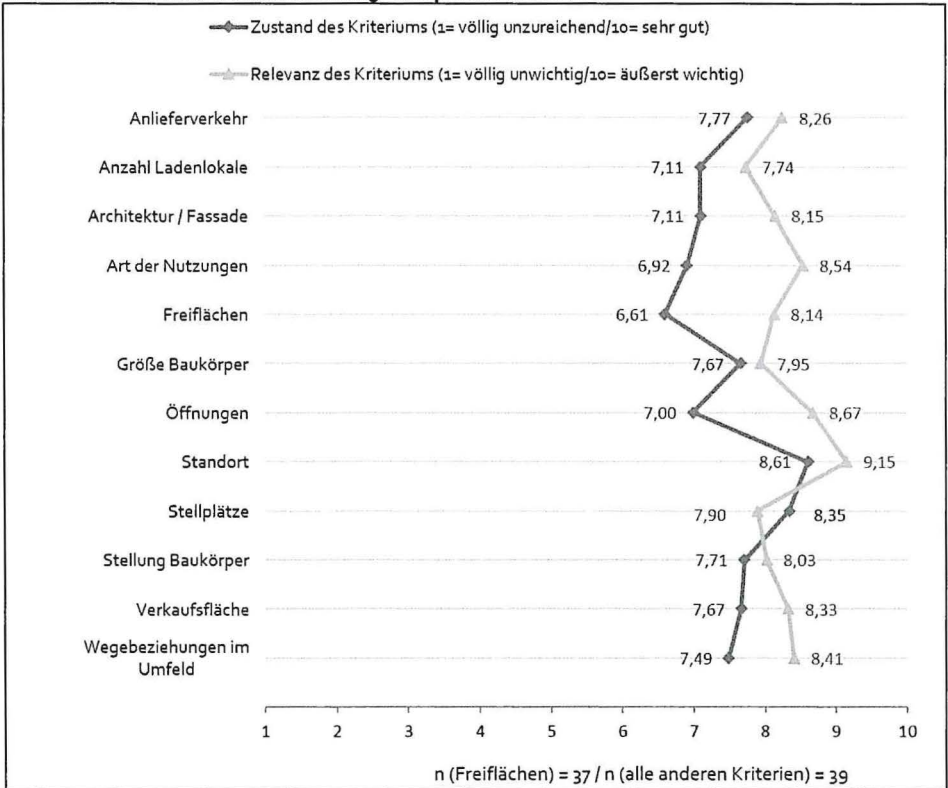


Quelle: eigene Darstellung 2013

Der subjektive Steuerungserfolg nach Kriterien ist in Abbildung 7 dargestellt. Die befragten städtischen Akteure haben ihren Anspruch an das Kriterium und den Zustand des Kriteriums anhand des Shopping Centers in ihrer Stadt bewertet. Die Bewertungen des Zustandes befinden sich zumeist im oberen Drittel der Skala. Die höchsten Bewertungen erreichen die Bereiche Standort und Stellplätze. Weniger positiv wird hingegen der Zustand von Freiflächen, Art der Nutzungen und Öffnungen der Baukörper bewertet. Zugleich bestehen in diesen Bereichen die größten Diskrepanzen zwischen Anspruch und Zustand, was darauf hindeutet, dass es gerade hier einer erfolgreicherer Steuerung bedarf, da Erfolg als das Erreichen oder das Übertreffen des Anspruchsniveaus definiert wurde. Hinsichtlich der Bewertung der Relevanz der Kriterien wird der Standort mit Abstand als wichtigstes Kriterium für die Steuerung identifiziert (Durchschnittsnote 9,15).



**Abb. 7: Kriterien einer Centeransiedlung - Anspruch und Zustand**



Quelle: eigene Darstellung 2013

Weiterhin erhalten die qualitativen Bereiche Öffnungen (8,67) und Art der Nutzungen (8,54) hohe Wertungen hinsichtlich ihrer Relevanz. Auffällig an der Verteilung ist, dass quantitative Aspekte wie Anzahl der Läden (7,74), Stellplätze (7,90), Größe der Baukörper (7,95), und Verkaufsfläche (8,33) eine vergleichsweise geringere Relevanz aufweisen. Insgesamt lässt sich zu der Verteilung sagen, dass hoch priorisierte Kriterien nicht aus diesem Grunde auch erfolgreich gesteuert werden, um einen dem Anspruch angemessenen Zustand herzustellen – mit Ausnahme des Standortes. Ansonsten zeigen sich hohe Diskrepanzen gerade bei stark relevanten Kriterien wie Art der Nutzungen, Öffnungen und Freiflächen. Dies kann dem Umstand geschuldet sein, dass bei den von den Akteuren bewerteten Centern (die mitunter schon viele Jahre bestehen) im Laufe der Zeit Mängel ins Auge fallen – oder sich auf ihr Umfeld negativ auswirken – und diese Aspekte im Sinne eines Ausgleichs als höher relevant bewertet wurden. Dieser Erklärungsansatz würde die Erkenntnisse für Kommunen, die sich mit einer zukünftigen Centeransiedlung beschäftigen, besonders wertvoll machen.

Ein anderer Grund kann darin bestehen, dass bei den Kriterien, bei denen möglicherweise größte Interessenskonflikte mit dem Entwickler bestehen, entweder nach dem Satisficing-Prinzip gehandelt wurde – oder die Kommune ihre wichtigen Wünsche und Bedenken nicht ausreichend in den Planungsprozess eingebracht hat. Das Konfliktpotential

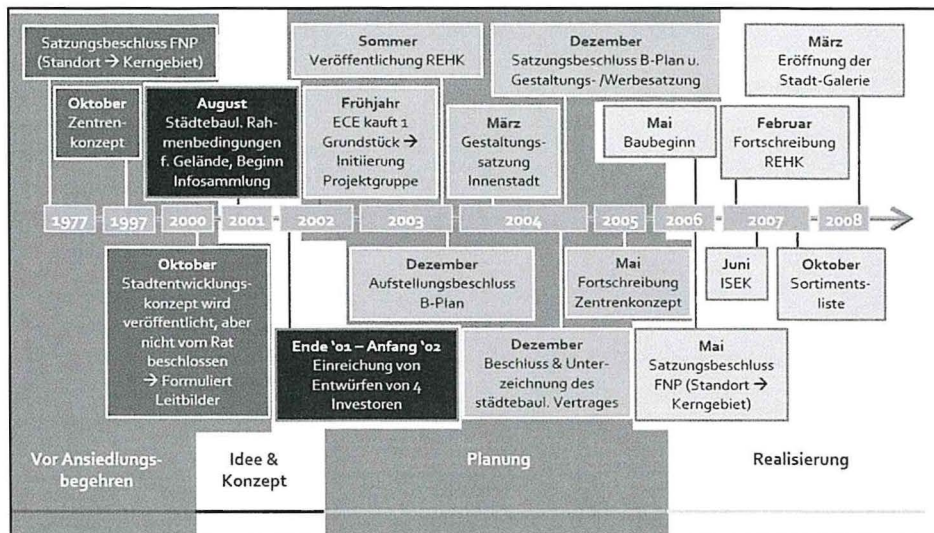
eben dieser Kriterien, die sich hier mit den größten Diskrepanzen zwischen Anspruch und Zustand zeigen, wird auch in den Fallbeispielen deutlich. In Hameln und Hattingen konnte die Art der Nutzungen nicht gemäß dem Anspruchsniveau gelöst werden – hier blieben durch die Kommunen als nötig erachtete Sortimente nach der Shopping Center-Realisierung unbesetzt. Bei der Art der Nutzungen kommt die Marktabhängigkeit erschwerend dazu: finden sich keine entsprechenden Mieter, erreicht auch die Handlungsfähigkeit von Kommune und Projektentwickler ihre Grenzen. An den Beispielen Hameln und Hattingen sollen im Folgenden Erfolg und Misserfolg der Steuerung einer Centeransiedlung diskutiert werden.

## 4 Fallbeispiel Hameln

Die Kreisstadt des Landkreises Hameln-Pyrmont liegt an der Weser im Süden Niedersachsens, südwestlich von Hannover. Mit 57.342 Einwohnern (vgl. LSKN 2012) bildet Hameln das funktionale und räumliche Zentrum des Kreises, wobei die nächsten Großstädte Hannover und Hildesheim jeweils ca. 50 km entfernt sind. Das Landes-Raumordnungsprogramm Niedersachsen weist Hameln als Mittelzentrum mit oberzentralen Teilfunktionen aus (vgl. ML 2012: 14). Die Einzelhandelszentralität ist mit 167,5 im Jahr 2011 sehr hoch (vgl. IHK Hannover 2011: 4), was bedeutet, dass Hameln aus dem Umland Kaufkraft anzieht. So bildet der gesamte Kreis Hameln-Pyrmont mit ca. 180.000 Einwohnern den einzelhandelsrelevanten Einzugsbereich (vgl. STADT HAMELN 2008: 13). Der zentrale Versorgungsbereich erstreckt sich über große Teile der historischen Altstadt. Dort ist das historische Stadtbild geprägt von Gebäuden im Stil der Weserrenaissance. Die Verkaufsfläche im zentralen Versorgungsbereich beträgt ca. 55.100 m<sup>2</sup>, wobei davon ca. 19.000 m<sup>2</sup> allein auf die Stadt-Galerie entfallen. Da das Gelände zuvor zum Teil durch einen Real-Markt genutzt wurde, welcher ca. 6.900 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche aufwies (vgl. STADT HAMELN 2003), wird der Gesamtzuwachs etwas abgemildert. Die Einzelhandelshöchstmiete in der 1a-Lage beträgt 35 € (vgl. JLL 2011: 195). Dabei beträgt der Filialisierungsgrad hier 62,9 % (vgl. ebd.).

Das Center liegt in der Altstadt und somit auch im zentralen Versorgungsbereich. Der Hamburger Projektentwickler ECE realisierte die Galerie zwischen dem Zeitpunkt des Grundstückserwerbs 2002 und der Eröffnung 2008 (Abb. 8/9). Der zeitliche Ablauf des Ansiedlungsprozesses ist in Abbildung 8 dargestellt. Die Galerie verfügt über fünf Eingänge: den östlichen Haupteingang am Pferdemarkt, einen südöstlich zur Zehnthofstraße und einen südwestlich zum Busbahnhof. Zwei zusätzliche Seiteneingänge bestehen in Höhe der alten Stubenstraße, welche durch das Center überbaut wurde, um diese Wegebeziehung theoretisch zu erhalten. Die denkmalgeschützte Fassade der Kreisverwaltung wurde zum Pferdemarkt hin erhalten, um die bauliche Eigenart des Platzes zu wahren. Magnetmieter der Stadt-Galerie sind das SB-Warenhaus real-, die Drogerien Müller und dm sowie die Buchhandlung Thalia. Im Kontext des Ansiedlungsprozesses sind in Hameln Instrumente aller Steuerungsdimensionen eingesetzt worden.

**Abb. 8: Zeitlicher Ablauf des Ansiedlungsprozesses in Hameln**



Quelle: eigene Darstellung 2013

**Abb. 9: Objektdaten Stadt-Galerie Hameln**

Eröffnung	11. März 2008	<b>Lageskizze und Grundriss EG</b> 
Baubeginn	Frühjahr 2006	
Projektentwickler	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG	
Investor	Deutsche EuroShop AG	
Center-management	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG	
Verkaufsfläche	ca. 19.000 m <sup>2</sup>	
Anzahl der Shops	ca. 92	
davon Gastronomie	12	
Ebenen	3	
Anzahl der Parkplätze	ca. 500	

Quellen: ECE 2009: 3; ECE 2012a; b u. ECE 2012c, verändert

Tabelle 4 stellt die kommunale Erfolgsschablone für Hameln dar; die Erfolgsbewertung ist dort nach den Kriterien strukturiert vorgenommen worden, wobei – wie zuvor ausgeführt – nach subjektivem und objektivem Erfolg differenziert wurde.



**Tab. 4: Kommunale Erfolgsschablone Hameln**

Kriterium	Teilbereiche	Tatsächlich genutzte Steuerungsinstrumente	Erfolg	
			subj.	obj.
<b>Standort</b>	<b>Standort</b>	(beids. Ansiedlungsbegehren) Rahmen: FNP, B-Plan, Märkte- & Zentrenkonzept, Stadtentwicklungskonzept, REHK	+	+
<b>Städtebauliche Gestaltung und Integration</b>	<b>Größe der Baukörper</b>		+	+
	<i>Höhe</i>	B-Plan, städtebaul. Vertrag, Projektgruppe		
	<i>Grundrisse</i>	B-Plan, städtebaul. Vertrag, Projektgruppe		
	<b>Stellung der Baukörper</b>			
	<i>Bauweise</i>	B-Plan	+	+
	<i>Verortung der Baukörper auf dem Grundstück</i>	B-Plan, städtebaulicher Vertrag, Projektgruppe		
	<b>Außengestaltung</b>			
	<i>Fassaden</i>	B-Plan, städtebaul. Vertrag, Projektgruppe	o	+
	<i>Architektur</i>	B-Plan, städtebaul. Vertrag, Projektgruppe		
	<i>Werbeanlagen</i>	B-Plan, städtebaul. Vertrag, Projektgruppe		
<i>Besondere Wünsche</i>	Projektgruppe			
<b>Zu- und Abwege</b>				
<i>Des Centers</i>	(B-Plan), städteb. Vertrag, Projektgruppe, kommunale Informationssammlung	o	+	
<i>Des Grundstücks</i>	B-Plan, städteb. Vertrag, Projektgruppe			
<b>Freiflächen</b>				
<i>Bepflanzung</i>	B-Plan, städtebaulicher Vertrag			
<i>Straßenbeleuchtung</i>	Städtebaulicher Vertrag			
<i>Bodenbelag</i>	-	+	o	
<i>Möblierung</i>	-			
<i>Funktion</i>	B-Plan, städtebaulicher Vertrag, Projektgruppe			
<i>Besondere Nutzungen</i>	-			
<b>Verkaufsfläche</b>	<b>Verkaufsfläche</b>	B-Plan, städtebaulicher Vertrag, Projektgruppe, Investoren-Auswahlverfahren, Zentrenkonzept	+	-
<b>Brachemix und Mieterstruktur</b>	<b>Flächenbegrenzung der Nutzungen</b>	B-Plan, städtebaulicher Vertrag, kommunale Informationssammlung	+	+
	<b>Anzahl der Nutzungen</b>	B-Plan	+	+
	<b>Art der Nutzungen</b>	Zentrenkonzept, Stadtentwicklungskonzept, Projektgruppe	o	o
<b>Verkehrliche Situation</b>	<b>Stellplätze</b>			
	<i>Anzahl</i>	B-Plan, städtebaulicher Vertrag	o	+
	<i>Nutzung</i>	Städtebaulicher Vertrag, Projektgruppe		
	<b>Anlieferverkehr</b>	B-Plan, städtebaulicher Vertrag	+	+
<b>Auswahl Entwickler</b>	<b>Art der Auswahl</b>	Investorenauswahlverfahren	+	+
	<b>Vermeidung von Vorabkäufen</b>	-	o	-
<b>Prüfung Entwickler</b>	<b>Interkom. Infoaustausch</b>	Kommunale Informationssammlung	+	+
	<b>Referenzobjekte</b>	Kommunale Informationssammlung	+	o
	<b>Diskussion &amp; Bewertung</b>	Kommunale Informationssammlung	+	+
<b>Akzeptanz</b>	<b>Schaffung von Transparenz und Akzeptanz</b>	-	o	-
<b>Kompetenz</b>	<b>Aufholen des Kompetenzvorsprunges des Entwicklers</b>	Kommunale Informationssammlung	+	+

+ erfolgreiche Steuerung      o eingeschränkt erfolgreiche Steuerung      - keine erfolgreiche Steuerung

Quelle: eigene Darstellung 2013

Im Ergebnis ist die Wahl des Standortes unkritisch zu sehen – diesbezüglich entfalten alle Instrumente die gewünschte Wirkung. Ein Teil des heutigen Grundstücks am Pferdemarkt wurde durch den Wegzug der Kreisverwaltung frei, woraufhin im Märkte- und Zentrenkonzept und im Stadtentwicklungskonzept auf diese Fläche als Potentialstandort für eine Einkaufspassage hingewiesen wird (STADT HAMELN 1997: 25 und 2000: 11). Mit dem Investorenauswahlverfahren erfolgte die tatsächliche Fokussierung auf den Standort,

da sich die Rahmenbedingungen auf dieses Grundstück bezogen. Durch diese Festsetzung als Sondergebiet Einkaufszentrum im B-Plan ergeben sich erweiterte kommunale Steuerungsmöglichkeiten.

Im Hinblick auf die Steuerung der städtebaulichen Gestaltung und Integration sind die stärksten Instrumente der B-Plan und der städtebauliche Vertrag, deren Inhalte in der Projektgruppe in enger Abstimmung ausgehandelt und diskutiert wurden (vgl. E 1 STADT HAMELN 2012). Die Größe der Baukörper wird im B-Plan über die Zahl der Vollgeschosse, Gebäude- und Traufhöhe, Geschossflächenzahl sowie die Grundflächenzahl teils zwingend, teils unter Angabe von Höchst- bzw. Mindest- und Höchstmaßen geregelt (vgl. STADT HAMELN 2004c). Die Stellung der Baukörper soll in geschlossener Bauweise erfolgen und wird größtenteils durch die Arbeit mit Baulinien, teils mit Baugrenzen gesteuert und durch die Angabe abweichender Bebauungstiefen konkretisiert (vgl. ebd.). In der Projektgruppe brachte die Stadt den Wunsch ein, dass die ECE mit Architekt und Stadtplaner Prof. Spengelin zusammenarbeite, da dieser bereits in der Innenstadt aktiv geworden und mit den baulichen Charakteristika der Stadt vertraut war (vgl. E 1 STADT HAMELN 2012).

Die Idee, „das Gebäude nicht in der Flucht der Zehnthofstraße enden zu lassen, sondern durch einen Vorsprung nicht direkte Sichtbeziehungen zur Bushaltestelle zu gewährleisten“ (ebd.), brachte Spengelin in die Planung ein. Für Hameln ist es typisch, aufgrund von Visierbrüchen von der Innenstadt keine freie Sicht auf die Weser zu haben (vgl. ebd.). Davon hat Prof. Spengelin auch die ECE überzeugen können: „Wir hätten uns eine größere Sichtachse zum Busbahnhof und zur Weser gewünscht. Die schmale Gestaltung der Gasse hat sich allerdings heute bewährt, da es den Charakter der historischen Stadt widerspiegelt“ (E 3 ECE 2012).

Auch mit der Außengestaltung beschäftigte sich Spengelin. Die Ergebnisse sind formell im B-Plan und im städtebaulichen Vertrag fixiert. Ein wichtiges und besonderes Merkmal ist der Erhalt der denkmalgeschützten Fassade des bestehenden Gebäudes zum Pferdemarkt (Abb. 10). Der B-Plan enthält umfangreiche örtliche Bauvorschriften u. a. bzgl. der Architektur des Daches, der Fassaden, Material, Farben, Anbringungsort und Gestaltung von Markisen und Vordächern sowie der Werbeanlagen (vgl. STADT HAMELN 2004c). Diese werden vom städtebaulichen Vertrag teils konkretisiert, wie z. B. Anzahl, Ort und Gestaltung der Wandöffnungen in Form von Diakästen und Schaufenstern (vgl. STADT HAMELN 2004b, § 3). Diese Vitrinen, die im Vertrag für die Zehnthofstraße vorgeschrieben sind, wurden allerdings nicht mit Waren, sondern mit Plakaten gestaltet, was die Kommune kritisch sieht (vgl. E 1 STADT HAMELN 2012). Das Detail hätte entsprechend in den Vertrag mit aufgenommen werden können. Für die örtlichen Bauvorschriften des Centers wurden einige Ausnahmen von der Gestaltungssatzung für die gesamte Altstadt getätigt – dies umfasst v. a. die Dachform, die Größe der Fassadenstrukturierung und die Form der Fenster (vgl. STADT HAMELN 2004d). Ansonsten entsprechen sich beide örtliche Bauvorschriften – z. B. hinsichtlich Baumaterialien oder Gestaltung von Vordächern und Markisen. Dennoch wurden die Ausnahmen für das Center von der Öffentlichkeit z. T. stark kritisiert (vgl. E 1 STADT HAMELN 2012).



Abb. 10: Stadtgalerie Hameln. Links: Haupteingang vom Pferdemarkt aus / Rechts: Rückwärtiger Nebeneingang am Busbahnhof.



Foto: STÄHLER 2014

Auch die Steuerung der Zu- und Abwege gestaltete sich objektiv erfolgreich, subjektiv hingegen nur eingeschränkt. Da für das Vorhaben die Stubenstraße überbaut wurde, wünschte sich die Stadt eine Aufrechterhaltung dieser Wegebeziehung. Zwar wurden die Ausgänge an beiden Seiten v. a. im städtebaulichen Vertrag geregelt (vgl. STADT HAMELN 2004b), nach Geschäftsschluss ist diese Querung aber nicht mehr passierbar. Eine Lösung hatte man sich in der Folge auch für Hameln gewünscht, um die historische Straße besser zu erhalten (vgl. E 1 STADT HAMELN 2012). Der Entwickler lehnte dieses Vorhaben ab, da die nächtliche Öffnung an diesem Standort nicht sinnvoll erschien (E 3 ECE 2012).

Gestaltung und Funktion der Freiflächen sind ebenfalls im B-Plan und im städtebaulichen Vertrag geregelt – z. B. welche Bepflanzungen wo und in welcher Form erhalten bzw. geschaffen werden müssen. Der Vertrag regelt auch, dass die Straßenbeleuchtung, in die Fassade bzw. den Überbau integriert, während Dunkelheit und Dämmerung in Betrieb sein soll und der Vorhabenträger die Kosten zu übernehmen hat (vgl. STADT HAMELN 2004b: 8). Die Funktionen der Freiflächen sind hauptsächlich Verkehrsflächen, z. T. besonderer Zweckbestimmung wie Fußgängerbereiche und sind im B-Plan geregelt (vgl. STADT HAMELN 2004c). Der Bodenbelag ist nicht geregelt, stellt aber auch keinen Kritikpunkt seitens der Kommune dar. Auch gibt es innerhalb der untersuchten Instrumente keinen Regelungsinhalt über die Möblierung der Freiflächen wie Mülleimer, Pflanzkübel oder Sitzgelegenheiten.

Die Verkaufsfläche ist auf max. 19.030 m<sup>2</sup> festgelegt (vgl. STADT HAMELN 2004c und 2004b: 4). Dies ist differenziert zu bewerten – durch die formellen Planungsinstrumente hat die Kommune diesen Bereich entsprechend erfolgreich gesteuert. Ausgehend von den ursprünglichen Zielsetzungen aber, wie sie sich z. B. im Zentrenkonzept oder in den Rahmenbedingungen des Investorenauswahlverfahrens widerspiegeln, ist die anvisierte Verkaufsfläche deutlich überschritten worden. Aus dem Zentrenkonzept ergab sich eine verfügbare Entwicklungsfläche von ca. 6.000 m<sup>2</sup> auf zwei Ebenen, wobei das Modehaus Kolle und der Real-Markt nicht in die Planung einbezogen wurden (vgl. STADT HAMELN 1997: 25). Über das Investorenauswahlverfahren, wobei die ECE einen Entwurf mit über

20.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche einreichte, und im Rahmen der Projektgruppe einigte man sich auf die heutige Größe. „Die ECE hat nun mal Größenvorstellungen um etwa 20.000 m<sup>2</sup>, da dort die Ansicht vorherrscht, dass Center mit z. B. 10.000 m<sup>2</sup> aufgrund ihrer zu geringen Größe nicht funktionieren. Daher haben sie dieses große Konzept entwickelt“ (E 1 STADT HAMELN 2012). Durch den Bruch mit den ursprünglichen kommunalen Zielvorstellungen und die fehlende Vereinbarkeit mit dem Zentrenkonzept wird die Steuerung objektiv als nicht erfolgreich bewertet.

Bezüglich der Steuerung von Branchenmix und Mieterstruktur konnten bedarfsspezifische Flächenbegrenzungen in den B-Plan aufgenommen werden, da es sich um ein Sondergebiet Einkaufszentrum handelt. Dies ist positiv zu bewerten, da so verhindert werden kann, dass sich bestimmte Sortimente flächenmäßig zu sehr ausdehnen; außerdem kann der gewünschte Branchenmix konturiert werden. Problematisch am B-Plan ist höchstens, dass hier die Gastronomie bei den Flächenobergrenzen nicht aufgeführt wurde – diese könnte sich also stärker ausbreiten. Gerade die Gastronomie stelle eine Gefahr für die Innenstadt da, weil bestehende Angebote stark darunter leiden könnten (vgl. E 1 STADT HAMELN 2012). Im städtebaulichen Vertrag hingegen ist zumindest für einen Zeitraum von zehn Jahren die Fläche für gastronomische Nutzungen begrenzt (vgl. STADT HAMELN 2004b: 6). Schließlich sollte sich auch der Mietermix des Centers in einer gewissen Flexibilität den dynamischen Markterfordernissen anpassen können. Die Anzahl der Nutzungen insgesamt ist in der Beschreibung des Vorhabens in der Begründung zum B-Plan auf ca. 90 festgelegt und damit erfolgreich fixiert (vgl. STADT HAMELN 2004a: 3). Leitlinien für die Art der Nutzungen sind v. a. im Zentrenkonzept und in groben Zügen im Stadtentwicklungskonzept enthalten. Dieses schlägt für die Entwicklungsfläche vorrangig die Sortimente Textilien/Bekleidung, Spielwaren, Sportartikel, Unterhaltungselektronik und Tonträger, sowie Fotobedarf/optische Erzeugnisse vor (vgl. STADT HAMELN 1997: 25). In den Bereichen Textilien/Bekleidung und Fotobedarf/optische Erzeugnisse sind die Vorschläge des Konzeptes erfüllt worden, da hier ein entsprechendes Angebot vorherrscht. Spielwaren und Unterhaltungselektronik sind hingegen quasi nicht vorhanden. Grund für das fehlende Sortiment Unterhaltungselektronik ist ein bereits angesiedelter Media Markt außerhalb der Innenstadt. „Man muss heute sagen – dies ist ein Ziel, das wir nicht erreicht haben. Dieses Segment fehlt uns in der Stadt“ (E 1 STADT HAMELN 2012).

Ein Rahmen für die Anzahl der Stellplätze ist im städtebaulichen Vertrag geregelt (vgl. STADT HAMELN 2004b: 4). Ca. 500 Stellplätze sind heute vorhanden, was dieser Vorgabe entspricht. Die Nutzung der Stellplätze ist in der Projektgruppe sehr intensiv besprochen worden und wurde im städtebaulichen Vertrag geregelt (vgl. E 1 STADT HAMELN 2012). Ein Diskussionspunkt zwischen Stadt und Entwickler war die Anpassung des Preisniveaus für die Parkdauer, da die Stundensätze mit steigender Parkzeit teurer werden und nicht umgekehrt. Im Vertrag ist geregelt, dass Abstimmungsgespräche geführt werden sollen, um eine Angleichung der durchschnittlichen Parkgebühren zu erreichen. Dennoch konnte das Parkentgeltsystem dadurch nicht geändert werden. Der Anlieferverkehr wird im B-Plan und im städtebaulichen Vertrag geregelt und ist erfolgreich gesteuert worden. Der B-Plan schreibt vor, wo Anlieferung und Entsorgung erfolgen sollen, um verkehrstechnisch geringste Störungen zu verursachen. Zudem sind viele Lärminderungsmaßnahmen vereinbart worden.

Die Auswahl des Projektentwicklers begann in Hameln mit der sinnvollen Möglichkeit eines Investorenauswahlverfahrens. Im August 2001 beschloss der Rat städtebauliche Rahmenbedingungen für das Gelände (vgl. E 1 STADT HAMELN 2012). Nachdem die Absicht somit bekannt war, traten vier Interessenten mit Entwürfen an die Stadt heran (vgl. ebd.). Es handelte sich demnach nicht um eine aktive Ausschreibung. Die Bewertung erfolgte anhand der Rahmenbedingungen und v. a. unter städtebaulichen Gesichtspunkten. Zwei der Entwürfe bezogen den Real-Markt in die Planungen ein. Die Art der Auswahl durch das Auswahlverfahren ist als erfolgreiche Steuerung einzustufen, da verschiedene Ideen und Angebote eingeholt und verglichen werden können. Noch während der Prüfung und Bewertung kaufte die ECE allerdings im Frühjahr 2002 ein privates Schlüsselgrundstück, womit sich weitere Bewertungen erübrigten (vgl. ebd.).

Insgesamt hätte die Auswahl des Investors gezielter gesteuert werden können: insbesondere hätte die Grundstückssituation stärker kontrolliert werden müssen. Die Privatgrundstücke an der Stubenstraße befanden sich unmittelbar zwischen zwei freiwerdenden innerstädtischen Flächen – die Landkreisverwaltung im Osten und der real,- im Westen, welcher nur bis 2007 einen Mietvertrag hatte und Gründe gegen eine Verlängerung sprachen (vgl. ebd.).

Zur Prüfung des Projektentwicklers erfolgte ein interkommunaler Informationsaustausch ebenso wie eine Besichtigung verschiedener Referenzobjekte durch Akteure der Verwaltung gemeinsam mit politischen Vertretern (vgl. ebd.). Vorrangig wurden gut funktionierende Center in Großstädten besucht. Zudem auch kleinere Städte und weniger gute Center zu besuchen, hätte die Recherche bereichern können, um Kriterien für Misserfolg wahrzunehmen.

Öffentliche Akzeptanz für das Vorhaben bestand nur teilweise, da dieses von Bürgern und Einzelhändlern z. T. stark kritisiert wurde. Die formelle Beteiligung im Rahmen des B-Planverfahrens 2004 erfuhr hohen Zulauf und verselbstständigte sich zu Interessengruppen gegen den Bau des Centers (vgl. ebd.). Neben der Initiative ‚Rettet die Altstadt‘ führte auch eine Sonntagszeitung eine Aktion mit Zeitungscoupons durch, die eine Ablehnung des Projektes ausdrückten und unterschrieben werden konnten. Es gab seitens der ansässigen Einzelhändler den Vorschlag, 1 Mio. € dazuzugeben, wenn das Center auf 13.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche verkleinert würde, wozu sich die ECE aber nicht bereit erklärte (vgl. ebd.). Über die frühzeitige Beteiligung der Bürger hinaus gab es trotz dieser starken öffentlichen Konflikte keine weiteren Veranstaltungen, bspw. zur Information, Deeskalation und/oder Kompromissfindung. Es konnte nur geringe Akzeptanz hergestellt werden, sodass die Steuerung dieses Bereiches nicht erfolgreich bewertet wird.

Ein weiterer Aspekt stellt der Kompetenzvorsprung des Entwicklers dar. Das Aufholen dieses Kompetenzvorsprunges durch die fundierte kommunale Informationssammlung ist erfolgreich gelungen, v. a. wurde eine intensive Fachliteraturrecherche durchgeführt. Die Auswertung von Fachaufsätzen, Studien und sonstigen Forschungsarbeiten bezog sich besonders auf die Auswirkung von Einkaufszentren auf Innenstädte (vgl. ebd.). Die Besichtigung und Bewertung der Referenzobjekte trug ebenfalls zur kommunalen Informationssammlung bei.

Insgesamt waren in Hameln der B-Plan und der städtebauliche Vertrag die Hauptelemente der formellen Steuerung. Zentrenkonzept und Stadtentwicklungskonzept waren wichtig für die kommunale Zielbildung. Allerdings fallen hier Inkonsistenzen beim Inei-

ndergreifen dieser vorbereitenden Instrumente und der tatsächlichen formellen Festsetzung auf – besonders hinsichtlich der Größe, die ursprünglich geringer ausfallen sollte, und der Art der Nutzungen, wobei teilweise andere Sortimente vorgesehen waren. Auch die Auswahl des Entwicklers geschah unstrukturiert und ab einem gewissen Zeitpunkt quasi alternativlos, statt strategisch steuernd.

## 5 Fallbeispiel Hattingen

Ganz anders stellt sich die Steuerung in Hattingen dar: Die Stadt mit 55.388 Einwohnern (vgl. IT.NRW 2012) liegt an der Ruhr im Nordwesten des Ennepe-Ruhr-Kreises am südlichen Rande des Ruhrgebietes. Im LEP ist Hattingen als Mittelzentrum in Ballungsrandzone ausgewiesen (vgl. LANDESREGIERUNG NRW 1995). Aufgrund der Lage zu diesem polyzentralen Verflechtungsraum befinden sich viele zentrale Orte mittlerer und oberer Stufe in unmittelbarer Nähe – so sind bspw. Bochum, Essen, Gelsenkirchen, Wuppertal, Dortmund und Hagen in bis zu 30 Minuten mit dem Auto erreichbar.

Hattingens Siedlungsgeschichte prägt noch heute das Stadtbild. Die Stadt wurde bereits vor über 1000 Jahren besiedelt. Noch heute weist der historische Stadtkern den typischen Grundriss einer mittelalterlichen Stadt auf (vgl. OLLENIK und HARDTKE 2010: 53). Im 16. Jahrhundert war Hattingen eine nicht unbedeutende Handelsstadt; im frühen 19. Jahrhundert begann mit dem Kohleabbau eine Phase für die Stadt, welche die Entwicklung der Stadt für rund 150 Jahre prägte. Heute ist die Stadt wie viele andere Ruhrgebietsstädte auch vom Strukturwandel betroffen. Die Einzelhandelszentralität ist mit 81,2 im Jahr 2012 (vgl. IHK BOCHUM 2012) unterdurchschnittlich; es fließt also deutlich Kaufkraft ins Umland ab. Dies erklärt sich z. T. dadurch, dass Hattingen von mehreren Mittel- und Oberzentren unmittelbar umgeben ist. Die Kunden kommen zu 88 % aus der Stadt selber und nur zu 12 % aus angrenzenden Stadtteilen der benachbarten Städte Bochum, Essen, Sprockhövel, Velbert und Witten (vgl. STADT + HANDEL 2010: 30). Es ergibt sich ein Einzugsbereich von 170.000 Einwohnern.

Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt umfasst die historische Altstadt sowie nördliche Erweiterungsbereiche entlang der Heggerstraße. Das Stadtbild ist v. a. in der Altstadt geprägt durch historische Fachwerkbauten und enge Kopfsteinpflastergassen. Hier gibt es einen hohen Anteil inhabergeführter Geschäfte – so liegt der Filialisierungsgrad nur bei 50 % (vgl. STADT HATTINGEN 2012b: 2).

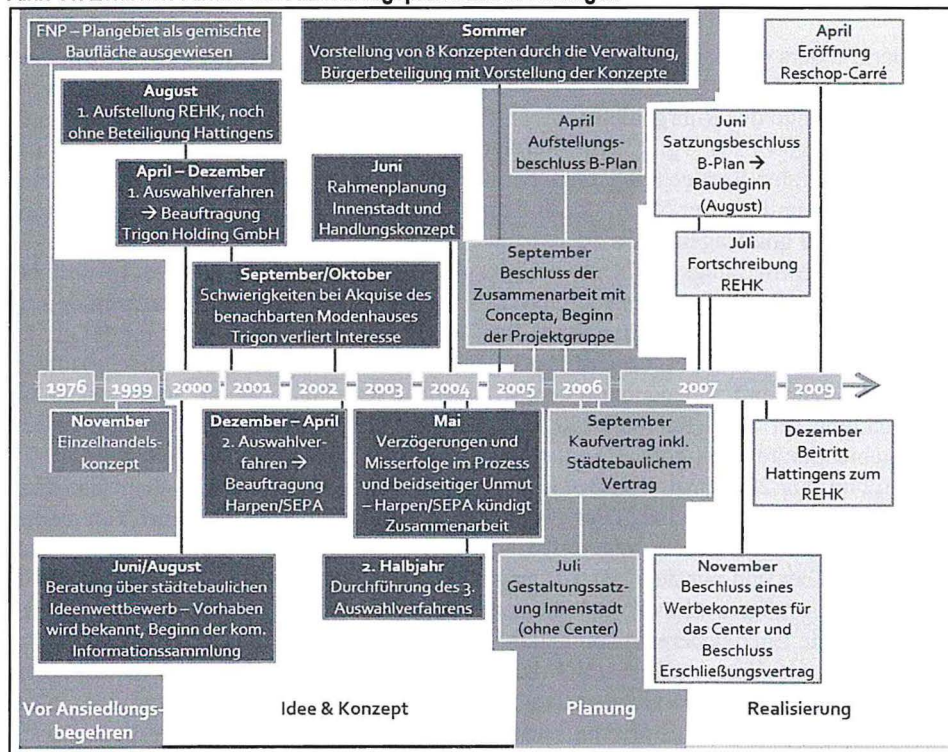
Das Innenstadtzentrum verfügt über 26.630 m<sup>2</sup> Einzelhandelsverkaufsfläche, wobei durch das Reschop Carré zusätzliche 13.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche errichtet wurden (vgl. STADT + HANDEL 2010: 45). Die Erweiterung der Verkaufsfläche um 50 % des Bestandes stellt also eine bedeutende Entwicklung dar. Die Spitzenmieten für Einzelhandelslokale in der Haupteinkaufslage liegen im Jahr 2012 bei 42 € pro m<sup>2</sup> (vgl. STADT HATTINGEN 2012b: 3).

Das Reschop Carré liegt am südlichen Innenstadtrand im Bereich der Fußgängerzone Langenberger Straße. Im Shopping Center sind auch ein Gesundheitszentrum und die Stadtbibliothek angesiedelt. Auf dem städtischen Grundstück befanden sich zuvor der



Busbahnhof sowie ein Parkhaus. Der Projektentwickler Concepta kaufte 2006 das Grundstück, woraufhin die Planungs- und Bauphase bis zur Eröffnung 2009 durch die Verlegung des Busbahnhofs und Verhandlungen mit dem britischen Eigentümer des benachbarten Hertie-Hauses Dawney Day verlängert wurde (Abb. 11). Hertie wurde knapp ein halbes Jahr nach Eröffnung des Centers geschlossen, das Gebäude wird heute durch Kaufland genutzt. Insgesamt ist der Ansiedlungsprozess durch zwei gescheiterte Ansiedlungsversuche geprägt – erst aus dem dritten Verfahren entstand das heutige Reschop Carré (vgl. Abb. 11).

Abb. 11: Zeitlicher Ablauf des Ansiedlungsprozesses in Hattingen



Quelle: eigene Darstellung 2013

Das Center ist zur Innenstadt hin offen gestaltet und verteilt sich auf drei Baukörper (Abb. 12), von denen die zwei südwestlichen durch eine überdachte Brücke verbunden sind. Das kleinere der beiden Gebäude wird ausschließlich durch C&A und das Gesundheitszentrum genutzt. Die östliche, an das ehemalige Hertie-Haus angegliederte Ladenzeile wird v. a. durch Dienstleister und Gastronomie genutzt. Zwischen den drei Gebäudeteilen entstand ein freier Platz, der sowohl durch Außengastronomie bespielt wird, als auch öffentliche Sitzmöglichkeiten bietet. Es besteht eine sehr flexible Eingangssituation – das Hauptgebäude hat fünf Eingänge, das C&A-Gebäude hat neben dem Ladeneingang noch einen Eingang zum Gesundheitszentrum. Zur Straßenkreuzung hingegen präsentiert



sich das Center vergleichsweise massiv und eher geschlossen, wenngleich dies durch einige Schaufenster und die architektonische und farbliche Segmentierung des Gebäudes in kleinere Einheiten abgemildert wird. Ankermieter sind C&A, H&M, dm-drogerie Markt und Saturn.

Die Ansiedlung genau an diesem Standort wurde erfolgreich gesteuert, wobei der FNP, das Einzelhandelskonzept sowie das REHK den Rahmen bilden (Abb. 11). Im Einzelhandelskonzept gilt der Standort Busbahnhof/Reschop als vorrangiger Entwicklungsstandort (vgl. GMA 1999: 198) und als sehr geeignet für die Ansiedlung großflächiger Betriebsformen des Einzelhandels mit hochwertigen, zentrenrelevanten Sortimenten (vgl. ebd.: 201).

**Abb. 12: Objektdaten Reschop Carré Hattingen**

<b>Eröffnung</b>	2. April 2009	<b>Grundriss EG</b> 
<b>Baubeginn</b>	August 2007	
<b>Projektentwickler</b>	Concepta Projektentwicklung GmbH	
<b>Investor</b>	Westdeutsche ImmobilienBank AG	
<b>Centermanagement</b>	Bilfinger Real Estate GmbH	
<b>Eigentümer</b>	Aviva Investors (seit März 2012)	
<b>Verkaufsfläche</b>		ca. 13.000 m <sup>2</sup>
<b>Anzahl der Shops</b>		ca. 32
<b>- davon Gastronomie</b>		8
<b>Ebenen</b>		3
<b>Anzahl der Parkplätze</b>		ca. 320
<b>Sonstiges</b>		Praxisfläche ca. 700 m <sup>2</sup> Stadtbibliothek ca. 1.500 m <sup>2</sup>

Quellen: CONCEPTA 2014 und BILFINGER REAL ESTATE 2014, verändert

Im Hinblick auf die Größe der Baukörper enthält der Rahmenplan Empfehlungen (vgl. PESCH & PARTNER 2004: 24), wobei im Grundlagenvertrag mit Skizzen von Seitenansichten und Schnitten genaue Angaben festgeschrieben wurden (vgl. STADT HATTINGEN 2006: 19). Weiterhin finden sich Aussagen zur Größe der Baukörper im B-Plan und werden im Werbekonzept z. B. nach der Höhe von Vorsprüngen und Fassadengliederungen differenziert (vgl. STADT HATTINGEN 2007c). Laut Rahmenplan sollte die Bebauung eine größtmögliche Durchlässigkeit zulassen (vgl. PESCH & PARTNER 2004: 24), was sich heute in der halboffenen Struktur widerspiegelt. Der Entwurf von Concepta greift die Prämissen durch die Offenheit und den zentralen Platz auf.

Die Außengestaltung wird hinsichtlich der Fassaden im Rahmenplan thematisiert, wobei Material, handwerkliche Details und Farbigkeit des Gebäudes zeitgemäß, aber in Anlehnung an die bauliche Struktur der Altstadt umgesetzt werden sollten (vgl. ebd.). Im B-Plan geht es v. a. um die Anbringung von Vordächern. Das Farbkonzept war auch ein wichtiges Thema in der Projektgruppe (vgl. E 2 STADT HATTINGEN 2012). Diese Gruppe

wurde direkt nach Beschluss der Zusammenarbeit mit Concepta etabliert und traf sich alle zwei bis vier Wochen. Die Verhandlungen und Diskussionen waren sehr kompromissorientiert und die Kommune empfand die Zusammenarbeit als angenehm (vgl. ebd.). Zwar sei es auch zu schwierigen Situationen gekommen, doch die Erfahrungen aus den vorangegangenen Auswahlverfahren waren hier vorteilhaft und so haben sich Diskussionen auf Augenhöhe führen lassen (vgl. ebd.). Im Grundlagenvertrag ist festgehalten, dass die Fassade abwechslungsreich und von hoher architektonischer Qualität sein soll, zudem sind in der Entwurfsplanung Gebäudegliederungen eingezeichnet (vgl. STADT HATTINGEN 2006: 23). Die endgültige Festlegung der Fassadenmaterialien und damit deren Farben und Ausgestaltung bedurften weiterhin der Zustimmung der Stadt (vgl. ebd.), womit eine wirkungsvolle Klausel zur Steuerung dieses Kriteriums eingebracht wurde. Skizzen mit zahlreichen Angaben zur Fassadengestaltung sind im Werbekonzept und im Erschließungsvertrag enthalten. Als Besonderheit hat die Stadt im Erschließungsvertrag darüber hinaus geregelt, dass an zwei Centerfassaden Anzeigetafeln für ein Fahrgastinformationssystem angebracht werden dürfen (Abb. 13) und diese Bereiche der Stadt kostenlos zur Verfügung gestellt werden. Dies soll Fahrgäste der Straßenbahn informieren, die durch das Center zur Haltestelle auf der anderen Seite der Martin-Luther-Straße gelangen wollen. Der Rahmenplan verlangt von einem möglichen Einkaufszentrum eine architektonische Kleinteiligkeit trotz großen Bauvolumens (vgl. PESCH & PARTNER 2004: 24), was auch so realisiert wurde. Die Werbeanlagen werden durch das Werbekonzept und den Erschließungsvertrag geregelt. Die Außengestaltung ist subjektiv und objektiv erfolgreich gesteuert worden.

**Abb. 13: Frontansicht Reschop Carrè Hattingen**



Foto: KRAJEWSKI 2014

Bezüglich der Zu- und Abwege des Centers sowie des Grundstückes sind v. a. zur Schrägseilbrücke über die Martin-Luther-Straße frühzeitig wichtige Festsetzungen getroffen worden. Im Rahmenplan steht, dass über die Fußgängerbrücke vom S-Bahnhof baulich begleitete Wege oder Geschäftspassagen bis in die Altstadt führen sollen (vgl. ebd.). Zudem soll eine Querverbindung in Höhe der ehemaligen Stadtmauer den neuen, kleineren Busbahnhof erschließen (vgl. ebd.), was durch die Führung der Langenberger Straße entlang der Ladenzeile am Hertie-Haus realisiert wurde. Im Grundlagenvertrag wurde eine doppelte fußläufige Erschließung durch das Center vereinbart, wobei eine davon zeitlich unbeschränkt über ein Treppenhaus und einen Aufzug im westlichen Gebäude erfolgen muss (vgl. STADT HATTINGEN 2006: 22). Das Treppenhaus musste zur sozialen Kontrolle durchgehend transparent gestaltet werden. Ebenfalls wird sichergestellt, dass der neu entstandene Platz sowie der Durchgang unter der Schrägseilbrücke für die öffentliche fußläufige Nutzung zur Verfügung stehen müssen (vgl. ebd.). Im Erschließungsvertrag geht es außerdem um Straßenum- und Neubauten im Bereich des Reschop Carrés sowie um Radwege (vgl. STADT HATTINGEN 2007b: 17). Das Thema der Erschließung war ein wichtiges Thema der Projektgruppe (vgl. E 2 STADT HATTINGEN 2012) und ist so auch durch die intensive Begleitung erfolgreich gesteuert worden.

Im Grundlagenvertrag sind Vereinbarungen über Bepflanzung und Beleuchtung der Freiflächen getroffen worden. Im Erschließungsvertrag sind Aussagen zur Anpassung des Straßenbegleitgrüns enthalten (vgl. STADT HATTINGEN 2007b: 3 und 12). Zum Thema Straßenbeleuchtung wurde im Grundlagenvertrag v. a. die helle Beleuchtung im Durchgang unter der Schrägseilbrücke zur Vermeidung von Angsträumen vereinbart (vgl. STADT HATTINGEN 2006: 22). Der Erschließungsvertrag erweitert die Regelungen und sieht für das ganze Areal eine Anpassung der Straßenbeleuchtung vor (vgl. STADT HATTINGEN 2007b: 3). Ein speziell erstellter Beleuchtungsplan musste dafür von der Stadt genehmigt werden (vgl. ebd.: 8). Mit dieser beispielhaften Regelung, die sich in ähnlicher Form auch in anderen Gestaltungsbereichen findet, hat die Stadt durch die nötige Genehmigung intensiv in den Planungsprozess eingegriffen.

Zur Funktion der Freiflächen schlägt der Rahmenplan die Herausarbeitung und Gestaltung der Raumfolgen im Stadtzentrum vor – eine attraktive Verknüpfung wichtiger Stadträume sollte z. B. durch neue Plätze an wichtigen Verknüpfungspunkten realisiert werden (vgl. PESCH & PARTNER 2004: 59). Die Aufenthaltsqualität in der Innenstadt sollte durch ansprechende Verweilmöglichkeiten erhöht werden (vgl. ebd.). Diesen Entwicklungslinien entspricht das Reschop Carré mit seiner Struktur als halboffenem Center, zentralem öffentlichen Platz und den entsprechenden Nutzungen durch Sitzmöglichkeiten und Außengastronomie. Somit kann auch für das Kriterium Freiflächen eine erfolgreiche Steuerung festgestellt werden, nicht zuletzt durch die Klauseln im Grundlagen- und Erschließungsvertrag, in denen nötige kommunale Genehmigungen für Gestaltung oder Änderungen vereinbart sind.

Die Verkaufsfläche wurde im städtischen Einzelhandelskonzept umrissen. Darin beschreibt die GMA ein rechnerisches Erweiterungspotential von mindestens nötigen 6.900 m<sup>2</sup> bis maximal verträglichen 16.600 m<sup>2</sup> in einem Zeithorizont bis 2010 (vgl. GMA 1999: 135), was mit den realisierten 13.000 m<sup>2</sup> Geschäftsfläche eingehalten wurde. Das REHK bildet den Rahmen, wobei die Größenordnung in einem zentralen innerstädtischen Versorgungsbereich keinen Konflikt bot (Stadt Hattingen 2012). Schließlich wurde die Verkaufsfläche im Grundlagenvertrag vereinbart, die als stadtverträglich eingestuft wurde.



Die Größenbegrenzung der Verkaufsfläche wurde erfolgreich durchgesetzt. Zur Steuerung des Branchenmixes und der Mieterstruktur erfolgte keine Flächenbegrenzung einzelner Nutzungen. Dies wird von der Kommune zwar nicht kritisch gesehen, unter objektiven Aspekten wäre dies aber sinnvoll gewesen, um einen bestimmten gewünschten und vertraglichen Branchenmix auch dauerhaft aufrechtzuerhalten. Eine Höchstzahl der Nutzungen ist ebenfalls im Grundlagenvertrag angegeben (E 2 STADT HATTINGEN 2012).

**Tab. 5: Kommunale Erfolgsschablone Reschop Carré Hattingen**

Kriterium	Teilbereiche	Tatsächlich genutzte Steuerungsinstrumente	Erfolg	
			subj.	obj.
Standort	Standort	(beids. Ansiedlungsbegehren) Rahmen: FNP, B-Plan, Märkte- & Zentrenkonzept, Stadtentwicklungskonzept, REHK	+	+
	Größe der Baukörper		+	+
Städtebauliche Gestaltung und Integration	Hohe Grundrisse	B-Plan, städtebaul. Vertrag, Projektgruppe	+	+
	Stellung der Baukörper		+	+
	Bauweise	B-Plan	+	+
	Verortung der Baukörper auf dem Grundstück	B-Plan, städtebaulicher Vertrag, Projektgruppe		
	Außengestaltung			
	Fassaden	B-Plan, städtebaul. Vertrag, Projektgruppe	o	+
	Architektur	B-Plan, städtebaul. Vertrag, Projektgruppe		
	Werbeanlagen	B-Plan, städtebaul. Vertrag, Projektgruppe		
	Besondere Wünsche	Projektgruppe		
	Zu- und Abwege			
Des Centers	(B-Plan), städteb. Vertrag, Projektgruppe, kommunale Informationssammlung	o	+	
Des Grundstücks	B-Plan, städteb. Vertrag, Projektgruppe			
Freiflächen				
Bepflanzung	B-Plan, städtebaulicher Vertrag			
Straßenbeleuchtung	Städtebaulicher Vertrag			
Bodenbelag	-	+	o	
Möblierung	-			
Funktion	B-Plan, städtebaulicher Vertrag, Projektgruppe			
Besondere Nutzungen	-			
Verkaufsfläche	Verkaufsfläche	B-Plan, städtebaulicher Vertrag, Projektgruppe, Investoren-Auswahlverfahren, Zentrenkonzept	+	-
	Flächenbegrenzung der Nutzungen	B-Plan, städtebaulicher Vertrag, kommunale Informationssammlung	+	+
Branchenmix und Mieterstruktur	Anzahl der Nutzungen	B-Plan	+	+
	Art der Nutzungen	Zentrenkonzept, Stadtentwicklungskonzept, Projektgruppe	o	o
Verkehrliche Situation	Stellplätze			
	Anzahl	B-Plan, städtebaulicher Vertrag	o	+
	Nutzung	Städtebaulicher Vertrag, Projektgruppe		
Auswahl Entwickler	Anlieferverkehr	B-Plan, städtebaulicher Vertrag	+	+
	Art der Auswahl	Investorenauswahlverfahren	+	+
Prüfung Entwickler	Vermeidung von Vorabkäufen	-	o	-
	Interkom. Infoaustausch	Kommunale Informationssammlung	+	+
Akzeptanz	Referenzobjekte	Kommunale Informationssammlung	+	o
	Diskussion & Bewertung	Kommunale Informationssammlung	+	+
Kompetenz	Schaffung von Transparenz und Akzeptanz	-	o	-
	Aufholen des Kompetenzvorsprunges des Entwicklers	Kommunale Informationssammlung	+	+

+ erfolgreiche Steuerung      o eingeschränkt erfolgreiche Steuerung      - keine erfolgreiche Steuerung

Quelle: eigene Darstellung 2013

Damit hat die Stadt erfolgreich verhindert, dass durch eine Masse an Kleingeschäften ein Umzug alteingesessener Händler in das Center stattfindet (vgl. ebd.). Das Thema Art der Nutzungen ist in vielen der Instrumente aufgegriffen worden. Besonders das Einzelhandelskonzept enthält wichtige Aussagen, die aber nicht vollends umgesetzt werden konnten. Zum einen deckt das Konzept innerstädtische Angebotsdefizite im Bereich Bekleidung und Elektrowaren auf (vgl. GMA 1999: 105), was durch die Ansiedlung eines Saturns und zahlreicher Bekleidungsläden im Center erfolgreich aufgegriffen wurde. Zum anderen wurde empfohlen, in der Innenstadt Fachgeschäfte für Schuhe, Sport-, Schreib- und Spielwaren, Optik, Uhren und Schmuck anzusiedeln (vgl. ebd.). Im Center fehlen heute Sport- und Spielwaren, Optik, Uhren und Schmuck. Die Empfehlung der GMA bezog sich zwar nicht konkret auf das Center, jedoch bot es das Flächenpotential für die Ansiedlung der laut Konzept fehlenden Sortimente. Die gescheiterte Ansiedlung eines Sportgeschäftes wird auch von der Kommune kritisiert, da dies eine Branche sei, die in der Innenstadt fehle (vgl. E 2 STADT HATTINGEN 2012). Der Rahmenplan forderte für das Center eine Nutzungsmischung aus Einzelhandel, Dienstleistung, Gastronomie und Freizeitangeboten, um positive Effekte zu generieren (vgl. PESCH & PARTNER 2004: 16). Die innerstädtische Verlegung der Stadtbibliothek, die heute im Center angesiedelt ist, wird im Rahmenplan als Maßnahme zur Verbesserung des Kulturangebotes betrachtet (vgl. ebd.: 55), die Freizeitangebote wurden hingegen nicht realisiert. Der Grundlagenvertrag entfaltet starke Steuerungswirkung hinsichtlich der Art der Nutzungen, hier wurden unerwünschte Angebote ausgeschlossen wie z. B. Spielhallen oder Wettbüros (vgl. E 2 STADT HATTINGEN 2012), was im B-Plan wiederholt wird. Erwünschte Nutzungen wurden in Form der Ankermieter explizit einbezogen. Insgesamt bot das Thema Branchenmix viel Gesprächsstoff auch in der Projektgruppe. Besonders ging es um die Ansiedlung des fehlenden Sportgeschäftes in der Innenstadt, was nicht realisiert werden konnte. Dies wird aber nicht auf fehlende Kompromissbereitschaft des Entwicklers geschoben, sondern damit begründet, dass die Flächen teilweise schwierig zu vermieten gewesen seien. Auch im späteren Centerbetrieb gab es seitens der Kommune Kritik am Branchenmix, als sich Thalia im Center einmietete, obwohl in der Innenstadt bereits die Mayersche Buchhandlung und eine inhabergeführte Buchhandlung existierten. Auch diese Dopplung entspricht nicht der Empfehlung des Rahmenplanes nach innenstadtergänzenden Sortimenten. Thalia ist heute nicht mehr im Center vorhanden, da der Markt in der Stadt für zwei große Buchhandlungen zu klein war (vgl. ebd.). So muss hier festgehalten werden, dass die Steuerung der Nutzungsart hinsichtlich unerwünschter Nutzungen und erforderlicher Ankermieter unter objektiven Gesichtspunkten zwar intensiv erfolgte. Die kommunalen Akteure vertraten auch spezielle Interessen, z. B. bzgl. des Sportgeschäftes oder der Buchhandlung, die nicht in Verträgen geregelt werden können, sehr deutlich in der Projektgruppe. Dennoch konnte der gewünschte Zustand nicht hergestellt werden, sodass die Steuerung in diesem Teilbereich subjektiv und objektiv nur als teilweise erfolgreich bewertet wird.

Der Rahmenplan thematisiert die Verkehrssituation hinsichtlich der Stellplätze. Demnach soll der Bedarf durch ein großes, in das Konzept integriertes Parkhaus gedeckt werden (vgl. PESCH & PARTNER 2004: 24). Im Grundlagenvertrag wird die Anzahl der Stellplätze vorgeschrieben (vgl. E 2 STADT HATTINGEN 2012). Die Gebührenordnung muss sich an die bestehende kommunale Ordnung anpassen, zudem sollen die Parkebenen während des Weihnachtsmarktes länger geöffnet haben (vgl. ebd.). Auffällig ist die starke



Detailschärfe bereits während der Grundstücksübertragung. Der B-Plan konkretisiert die Art der Stellplätze als Parkdeck auf den Ebenen 2, 3 und 4 (vgl. STADT HATTINGEN 2007a). Somit ist die Stellplatzsituation erfolgreich gesteuert worden. Zum Anlieferverkehr finden sich keine Regelungen innerhalb der zur Untersuchung vorliegenden Instrumente. Dieses Thema wurde in der Projektgruppe im Zusammenhang mit der Erschließung diskutiert (vgl. E 2 STADT HATTINGEN 2012). Aus kommunaler Sicht gibt es keine Kritik an der heutigen Situation, objektiv betrachtet wären Regeln z.B. zu Anlieferzonen, -zeiten und sonstigen Konditionen nötig gewesen, um eventuelle Konflikte mit Verkehr und Anliegern zu vermeiden. Daher ist die Anliefersituation objektiv auf Grundlage der betrachteten Instrumente nicht erfolgreich gesteuert worden.

Die Auswahl des Projektentwicklers erfolgte über drei Investorenauswahlverfahren und eine begleitende intensive Informationssammlung. Im dritten Auswahlverfahren setzte sich Concepta durch, nachdem zwei Ansiedlungsversuche mit anderen Projektentwicklern gescheitert waren. Die städtischen Vorgaben waren überschaubar und transparent gehalten: es ging um die Nutzung des Grundstückes durch ein Einkaufszentrum, welches eine an die bestehenden Strukturen angepasste Verkaufsfläche aufweisen und sich auch städtebaulich ins Umfeld einfügen sollte – zudem musste die Verkehrssituation neu gelöst werden, da Parkhaus und Busbahnhof durch das Vorhaben betroffen wären (vgl. E 2 STADT HATTINGEN 2012). Externer Sachverstand wurde in die Bewertung mit einbezogen, indem die Stadt die besten Entwürfe gutachterlich beurteilen ließ, um deren Verträglichkeit und Machbarkeit zu prüfen (vgl. ebd.). Durch Bürgerveranstaltungen, wo einige Projektentwickler ihre Entwürfe vorstellten, wurde die öffentliche Meinung einbezogen. Mit einer umfangreichen Informationssammlung seit dem ersten Ansiedlungsverfahren und unter Nutzung verschiedener Quellen erarbeitete sich die Kommune immer klarere Vergleichs- und somit Bewertungsmaßstäbe, was positiv zu bewerten ist. Besonders wertvoll ist die Inanspruchnahme von Kommunalberatung durch die gutachterliche Prüfung der Konzepte. Referenzobjekte verschiedener Entwickler sowie einzelne potentielle Mieter wurden besichtigt (vgl. ebd.). Die Auswahl des Projektentwicklers ist erfolgreich gesteuert worden. Da das Grundstück in kommunalem Besitz war, konnten unerwünschte Vorabkäufe nicht getätigt werden.

Die verschiedenen Aspekte der Prüfung des Projektentwicklers erfolgten durch die kommunale Informationssammlung im Rahmen der Auswahl. Sehr positiv ist zu werten, dass Hattingen den interkommunalen Erfahrungsaustausch suchte. Viele Referenzobjekte wurden im Zuge der drei Auswahlverfahren angeschaut, wie u. a. das Stadtcenter in Düren, das auch eine Concepta-Entwicklung ist (vgl. ebd.). Ein leichter Nachteil in objektiver Hinsicht ist, dass nur Best-Practice-Beispiele besichtigt wurden. Sich zusätzlich mit schlechten Beispielen zu beschäftigen, bringt den Vorteil, auch Misserfolgskriterien von Centern gegenüber eine gewisse Sensibilität aufzubringen. Es erfolgte eine interne Diskussion und Bewertung der gesammelten Erkenntnisse, was positiv zu sehen ist. Im Zuge der Bewertung der eingereichten Konzepte wurde die Wirtschaftsförderung intensiv einbezogen, da diese v. a. die Zusammenarbeit mit einem erfahrenen Projektentwickler forderte (vgl. ebd.). Vorteile sah man neben der städtebaulichen Erfahrung darin, dass etablierte Projektentwickler leichter namhafte Mieter akquirieren können (vgl. ebd.).

Die Schaffung von Transparenz und öffentlicher Akzeptanz gelang in Hattingen sowohl in subjektiver als auch in objektiver Hinsicht erfolgreich. Gleich mehrere Treffen wurden für die Bürger veranstaltet. Kritischen Stimmen aus der Bürgerschaft wollte man

am besten durch Dialog und Transparenz begegnen (vgl. ebd.). Dabei ging es darum, die Bedenken gegen das Einkaufszentrum ernst zu nehmen und darüber zu diskutieren. So ließ man verschiedene Entwickler ihre Entwürfe öffentlich vorstellen, um die Meinung der Bürger zu den Ideen zu hören. Die so erhaltenen Rückmeldungen wurden von der Verwaltung aufgenommen und mit einer eigenen Bewertung als Empfehlung für die Politik vorbereitet (vgl. ebd.). Diese über die bloße Information hinausgehende Öffentlichkeitsarbeit mit direktem Einbezug der Bürgermeinung ist hier zur Herstellung von Transparenz und schließlich Akzeptanz erfolgreich umgesetzt worden.

Durch die bereits beschriebene intensive kommunale Informationssammlung konnte der Kompetenzvorsprung des Projektentwicklers gut aufgeholt und ausgeglichen werden. Dieses Wissen war wertvoll für die Steuerung der übrigen Kriterien – von der Auswahl eines kompetenten Entwicklers bis hin zu funktionalen Kleinigkeiten.

Insgesamt lässt sich für Hattingen resümieren, dass der Ansiedlungsprozess von kommunaler Seite fundiert vorbereitet und durchgeführt wurde. Man erkennt, dass die einzelnen Instrumente schlüssig ineinandergreifen statt additiv nebeneinander zu stehen. So wurden die Bewertungsmaßstäbe des Auswahlverfahrens aus Einzelhandelskonzept und Rahmenplan entwickelt und an der öffentlichen Meinung gespiegelt. Zudem ist der Grundlagenvertrag frühzeitig sehr detailreich angelegt worden und benennt für manche Themen den weiteren Ablauf der Steuerung.

## 6 Fazit

Die Herangehensweise der Kommunen fußt zumeist auf einer mehrdimensionalen Zusammenstellung von Instrumenten. Herzstücke der formellen Steuerung bilden meist städtebauliche Verträge und vorhabenbezogene sowie klassische Bebauungspläne. Dies untermauern auch die Ergebnisse der quantitativen Befragung von Städten mit Shopping Center-Ansiedlung. Die ‚Weichen‘ werden von zuvor erstellten Entwicklungskonzepten gestellt. Wichtig ist, dass die Meinungs- und Zielbildung zu einem frühen Zeitpunkt erfolgt, denn nur dann kann der folgende Planungsprozess schlüssig darauf aufbauen (vgl. KORZER und WEIDNER 2007: 15).

Während hinsichtlich des Steuerungserfolges in Hameln viele Kritikpunkte aufgedeckt werden können, wird ein hoher subjektiver sowie objektiver Erfolg in Hattingen erzielt. Das Beispiel des Reschop Carrés zeigt in positiver Weise, wie die einzelnen Instrumente im Sinne einer strategischen Planung ineinander greifen. Es ist ersichtlich, dass die Kommune im Rahmen des langen und komplexen Ansiedlungsprozesses mit zwei gescheiterten Projekten eine ganz besondere Sensibilität aufwies und sich stark in den Prozess einbrachte. Von Vorteil sind dabei auch das aufgebaute Know-How und die erworbenen Erfahrungen. Die Kontinuität der Ziele ist in Hameln weniger zu beobachten, wodurch der Steuerungserfolg eingeschränkt wird. Hier werden Brüche mit dem ursprünglichen Zielsystem hinsichtlich einzelner Kriterien festgestellt: das Center fügt sich zwar in die formellen Vorgaben, nicht aber in allen Bereichen in die Leitgedanken der zugrundeliegenden Entwicklungs- und Handlungskonzepte ein.

An dieser Stelle wird besonders der Wert der Integration der qualitativen und quantitativen empirisch-methodischen Herangehensweise deutlich. Die befragten Städte können einzelne Instrumente aus eigener Erfahrung benennen, die besonders dazu geeignet sind, die eigenen Ziele durchzusetzen. Hingegen zeigen die Ergebnisse der beiden vorgestellten Fallstudien, dass es durchaus schwierig ist, bestimmte Instrumente als besonders erfolgreich und andere als weniger erfolgreich zu bezeichnen. Die erfolgreiche Wirkung kann also nur eingeschränkt direkt einem Instrument zugeschrieben werden oder an die Fülle und den Detaillierungsgrad seiner Regelungen geknüpft werden. Zwar tragen diese Aspekte zum Erfolg bei, ganz zentral ist aber der Steuerungskontext des Instrumentes. Ebenso trägt der Zeitpunkt seiner Implementierung potentiell zum Erfolg bei. Für den Erfolg kommunaler Steuerung kommt es also auf das inhaltliche und zeitliche Zusammenspiel verschiedener, als einzeln wirksam bewerteter Instrumente an.

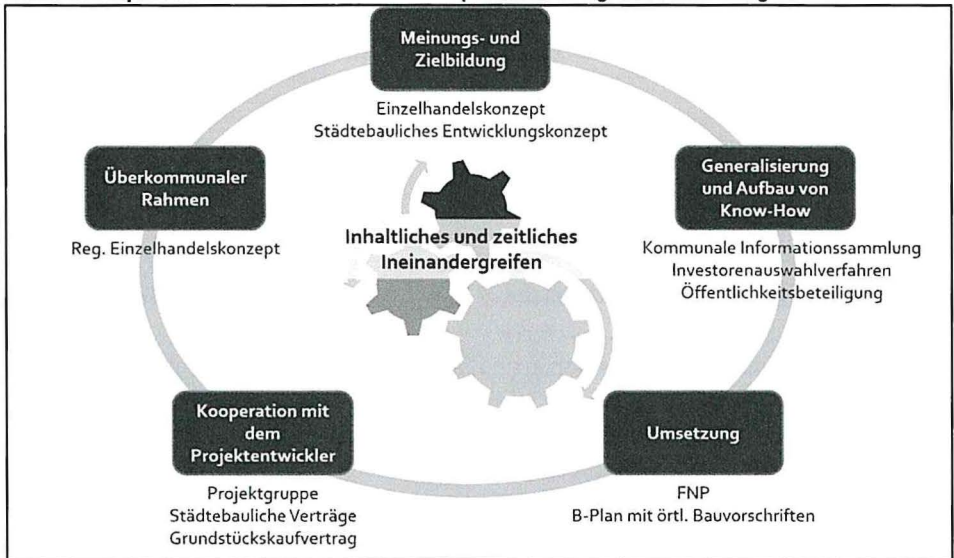
Ausgehend von den dargestellten Erkenntnissen lassen sich folgende zentrale Handlungsempfehlungen zur Verbesserung der Nutzung und des Erfolges kommunaler Steuerungsinstrumente ableiten:

- **Anspruch konturieren:** Eine wichtige Handlungsempfehlung ist die strategische Ausrichtung der Planung, verknüpft mit der frühzeitigen Erstellung eines kommunalen Meinungs- und Zielsystems (vgl. MBV NRW 2008: 21; JUNKER et al. 2008: 217; DSSW 2007: 44). Denn die Problemsuche und -definition sind wichtige Schritte des Planungsprozesses, womit eine einzelfallbezogene und reaktive Herangehensweise verhindert werden kann (vgl. SCHIMANK 2010: 109). Die spezifischen demographischen, innerstädtischen und einzelhandelsbezogenen Gegebenheiten und Problemlagen müssen dabei in das Zielsystem einbezogen werden, um keine isolierten Zielaussagen aufzustellen (vgl. JUNKER et al. 2008: 217) und somit die relevanten Zusammenhänge in Gänze erfassen zu können. Möglich sind beispielsweise integrierte Stadtentwicklungskonzepte, Rahmenpläne oder thematische Einzelhandels- und Zentrenkonzepte. Die strategische Orientierung formuliert zunächst leitbildhafte Entwicklungsvorstellungen (vgl. RITTER und WOLF 1998: 18f).
- **Anspruch spezifizieren:** Besteht von kommunaler oder externer Seite ein Ansiedlungsbegehren für ein Shopping Center, kann es hilfreich sein, auf der Grundlage der übergeordneten Meinungs- und Zielbildung eine detailreichere Checkliste zu erstellen. Diese sollte alle wichtigen methoden- sowie centerspezifischen Kriterien enthalten, die im Zuge der Ansiedlung relevant werden. Die hier verwendeten Kriterien bilden ein Grundgerüst, müssen aber für den planerischen Einzelfall erweitert werden – z. B. alleine in Hinblick auf den Bereich des Tiefbaus, der hier nicht betrachtet wurde. In eine individuelle Reihenfolge gebracht, je nach inhaltlicher oder zeitlicher Priorität, können diese Kriterien im dann folgenden Prozess strukturiert abgearbeitet werden.
- **Anspruch objektivieren:** Eine intensive kommunale Informationssammlung sollte durch verschiedene Quellen, interkommunalen Informationsaustausch und die Berücksichtigung von Referenzobjekten erfolgen. Dabei wird das subjektive Anspruchsniveau an externen Informationen und Referenzen gespiegelt, dadurch weiterentwickelt, verändert und objektiviert. Dies verdeutlicht den prozesshaften Charakter von Planung (vgl. RITTER und WOLF 1998: 18f). Vor allem verhilft dieses Vorgehen Mittelstädten, die anders als viele Großstädte keine Erfahrungen mit dieser Thematik

aufweisen, zu einer verbesserten Verhandlungsposition, um dem Entwickler auf Augenhöhe zu begegnen.

- **Anspruch operationalisieren:** Zur Operationalisierung des Anspruchsniveaus sollte die Steuerung auf einem mehrdimensionalen Instrumentenkanon fußen. Darunter sollten sowohl informelle als auch formelle Instrumente sein. Der flexible, raum- und problemspezifische Einsatz von Instrumenten und Methoden ist integraler Bestandteil erfolgreicher Planung. Abbildung 14 zeigt auf, mit welchem Instrumentenmix ein beispielhafter Planungsprozess operationalisiert werden könnte. Ein solches Procedere wurde in ähnlicher Weise in Hattingen angewandt, wo der größte Steuerungserfolg der untersuchten Fallbeispiele festgestellt wurde. Dabei ist von essentieller Wichtigkeit, dass die einzelnen Instrumente harmonisch zusammenwirken und sich sinnvoll ergänzen.

**Abb. 14: Beispielhafter Instrumentenmix für eine potentiell erfolgreiche Steuerung**



Quelle: eigene Darstellung 2013

- **Einsatz wirkungsvoller Instrumente:** Einzelne besonders wirkungsvolle Instrumente sollten möglichst in jedem Ansiedlungsprozess eingesetzt werden. Dazu zählen zunächst die Meinungs- und Zielbildung in Form thematischer Entwicklungs- und Handlungskonzepte sowie eine intensive kommunale Informationssammlung. Dabei ist zu empfehlen, unabhängige Kommunalberatung und Consultings als Informationsquellen hinzuzuziehen.

Ob in der Innenstadt von Minden einst ein erfolgreiches Shopping Center etabliert und integriert sein wird, lässt sich aktuell noch nicht abschätzen. Die mit der ECE geplante, am Rande der Innenstadt gelegene Wesertorgalerie, welche die Verkaufsfläche um 50 % erweitert hätte, ist endgültig gescheitert. Angesichts berechtigter Kritikpunkte – z.B. hinsichtlich Lage, städtebaulicher Integration, Flächendimensionierung und -besatz



– darf bezweifelt werden, dass dieses Center eine Impulswirkung für die Zentrumsentwicklung bewirkt hätte. Gleichwohl hat das geplante Projekt zu Aufwertungsmaßnahmen an und in Einzelhandelsimmobilien und -lagen in der Mindener Innenstadt geführt. Das im Planungsprozess mit der ECE erworbene Know-How wird aktuell dazu genutzt, an einem besser integrierten und vernetzten Standort am Rande der 1a-Lage (sog. Rathausquartier) eine eher innenstadtverträglichere Centeransiedlung (mit nur 1/3 Verkaufsflächenerweiterung) zu realisieren. Ähnlich wie in Hattingen kann die Erfahrung aus einem gescheiterten Ansiedlungsprozess dazu führen, die Ansprüche noch besser zu konturieren, spezifizieren, objektivieren und operationalisieren, um die richtigen Instrumente wirksam und gemäß einem klaren Zielsystem erfolgreich im Ansiedlungsprozess einzusetzen. Sind diese Instrumente zudem in eine übergreifende, integrierte Entwicklungsstrategie eingebunden, gewährleistet dies eine über einzelne innenstadtbezogene Handlungsfelder hinausgehende Stadtentwicklungsplanung, die „Synergien im urbanen Kontext“ (vgl. PESCH 2014: 59) zu erzeugen und trotz umfassender Herausforderungen zum Erhalt zukunftsfähiger, multifunktionaler, lebendiger Innenstädte beizutragen im Stande ist.

## 7 Literatur

- BILFINGER REAL ESTATE GMBH (2014): Reschop Carré Hattingen. Online unter: <http://www.reschop-carre.de/startseite/?L=0> (abgerufen am 13.04.2014).
- BUNDESINSTITUT FÜR BAU, STADT- UND RAUMFORSCHUNG (BBSR) (2013): Innenstädtische Einkaufszentren – Positionen und Interpretationen. (= BBSR-Analysen KOMPAKT 05/2013).
- BUNDESMINISTERIUM FÜR VERKEHR, BAU UND STADTENTWICKLUNG (BMVBS) (2011): Weißbuch Innenstadt. Starke Zentren für unsere Städte und Gemeinden. Berlin/Bonn.
- CHRIST, W. und F. PESCH (2013): Stadt-Center. Ein neues Handelsformat für die urbane Mitte. Detmold.
- CONCEPTA PROJEKTENTWICKLUNG GMBH (2014): Reschop Carré Hattingen. Online unter: <http://www.concepta-projekt.de/hattingen.php> (abgerufen am 13.04.2014).
- DEUTSCHES SEMINAR FÜR STÄDTEBAU UND WIRTSCHAFT (DSSW) (2007): Steuerungsansätze zur Integration innerstädtischer Einkaufszentren. Teil A Steuerungsansätze.
- ECE (2009): Stadt-Galerie Hameln. Online unter: [http://www.ece.de/shared/media/downloads/1912\\_de.pdf](http://www.ece.de/shared/media/downloads/1912_de.pdf) (abgerufen am 16.7.2012).
- ECE (2012a): Shoppen. Online unter: <http://www.stadt-galerie-hamel.de/shoppen/shopsuche/alle/> (abgerufen am 3.12.2012).
- ECE (2012b): Gastronomie. Online unter: <http://www.stadt-galerie-hamel.de/gastronomie/gastronomie/alle/> (abgerufen am 3.12.2012).

- ECE (2012c): Erdgeschoss. Online unter: <http://www.stadt-galerie-hamel.n.de/shopp-en/shopsuche/> (abgerufen am 10.9.2012).
- EHI Retail Institute e. V. (2013): Shopping Center Report. Online unter: [www.Shopping-Center-report.de](http://www.Shopping-Center-report.de) (abgerufen am 25. September 2013).
- GERHARD, U. und M. POPP (2009): Historische Entwicklung der Shopping Center. In: FALK, B. und BAYS, W. R. (Hrsg.): Shopping Center-Handbuch. Development – Management – Marketing. Starnberg, S. 38-47.
- GMA (1999): Entwicklungskonzept Hattingen – Leitlinien für den Einzelhandel. Hattingen.
- HEINRITZ, G. und M. POPP (2009): Shopping Center und Stadtentwicklung. Integration und ökonomische Verträglichkeit. In: FALK, B. und W. R. BAYS (Hrsg.): Shopping Center-Handbuch. Development – Management – Marketing. Starnberg, S. 136-143.
- HEITZER, A. (2001): Strategien und Konzepte der Erfolgskontrolle. In: SCHOLZ, R. (Hrsg.): Erfolgskontrolle von Umweltmaßnahmen. Perspektiven für ein integratives Umweltmanagement. Berlin, S. 27-44 (= Umweltnatur- & Umweltsozialwissenschaften).
- IHK Bochum (2012): Kaufkraftkennziffern für den Einzelhandel, Einzelhandelsumsatz, Einzelhandelszentralität 2012. Online unter: [http://www.bochum.ihk.de/uploads/media/Zentralitaet\\_2012\\_03.pdf](http://www.bochum.ihk.de/uploads/media/Zentralitaet_2012_03.pdf) (abgerufen am 6.12.2012).
- IHK Hannover (2011): Zentralität, Umsätze und einzelhandelsrelevante Kaufkraft 2011 in Städten und Gemeinden der IHK-Region Hannover. Online unter: [http://www.hannover.ihk.de/fileadmin/data/Dokumente/Themen/Handel/Zentralitaet\\_Umsaetze\\_Kaufkraft\\_2011.pdf](http://www.hannover.ihk.de/fileadmin/data/Dokumente/Themen/Handel/Zentralitaet_Umsaetze_Kaufkraft_2011.pdf) (abgerufen am 3.12.2012).
- INFORMATION UND TECHNIK NORDRHEIN-WESTFALEN (IT.NRW) (2012): Bevölkerungsstand und -bewegung (seit 1962) – Gemeinden – Jahr: Hattingen. Online unter: <https://www.landesdatenbank.nrw.de/ldbnrw/online;jsessionid=6B807109CCB8B58233E892F49200D1D3?operation=previous&levelindex=3&levelid=1354027792894&step=3> (abgerufen am 27.11.2012).
- JONES LANG LASALLE (JLL) (2011): Retail City Scout Deutschland 2011. Online unter: <http://www.joneslanglasalle.de/ResearchLevel1/Retail%20City%20Scout%20Deutschland%202011.pdf> (abgerufen am 24.7.2012).
- JUNKER, R., KÜHN, G., NITZ, C. u. H. PUMP-UHLMANN (2008): Wirkungsanalyse großer innerstädtischer Einkaufszentren. Berlin (= Edition Difü – Stadt, Forschung, Praxis 7).
- KARL, T. (2013): Minden: ECE-Projekt ist „akut gefährdet“. In: Immobilienzeitung vom 2.9.2013.
- KORZER, T. u. S. WEIDNER (2007): Innerstädtische Shoppingcenter. Gezielte kommunale Steuerung bei der Ansiedlung. In: Planerin – Fachzeitschrift für Stadt-, Regional- und Landesplanung (SRL), Heft 3, S. 15-17.
- LAMNEK, S. (2005): Qualitative Sozialforschung. Weinheim/Basel.

- LANDESBETRIEB FÜR STATISTIK UND KOMMUNIKATIONSTECHNOLOGIE NIEDERSACHSEN (LSKN) (2012): Bevölkerungsdichte der kreisfreien Städte und Landkreise – Stand 31. Dezember 2011 (= Statistische Berichte Niedersachsen) Online unter: [http://www.lskn.niedersachsen.de/portal/live.php?navigation\\_id=25688&article\\_id=87684&\\_psmand=40](http://www.lskn.niedersachsen.de/portal/live.php?navigation_id=25688&article_id=87684&_psmand=40) (abgerufen am 30.11.2012).
- LANDESREGIERUNG NRW (1995): LEP NRW. Landesentwicklungsplan Nordrhein-Westfalen. Landesentwicklungsprogramm – Landesplanungsgesetz.
- MEIER KRUKER, V. u. J. RAUH (2005): Arbeitsmethoden der Humangeographie. Darmstadt.
- MINISTERIUM FÜR ARBEIT, SOZIALES UND STADTENTWICKLUNG, KULTUR UND SPORT NORDRHEIN-WESTFALEN (MASSKS NRW) (1999): Innerstädtische Einkaufszentren. Anforderungen und Integration. Düsseldorf.
- MINISTERIUM FÜR BAUEN UND VERKEHR NORDRHEIN-WESTFALEN (MBV NRW) (2008): Bericht zur Stadtentwicklung 2008. Politik für die Innenstädte. Düsseldorf.
- MINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT, ENERGIE, BAUEN, WOHNEN UND VERKEHR NORDRHEIN-WESTFALEN (MWEBWV NRW) (2011): Zum Umgang mit großen innerstädtischen Einkaufszentren. Arbeitshilfe. Düsseldorf.
- NIEDERSÄCHSISCHES MINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG, LANDWIRTSCHAFT, VERBRAUCHERSCHUTZ UND LANDESENTWICKLUNG (ML) (2012): Aufgaben der Raumordnung, Landesplanung und Regionalplanung. Online unter: [http://www.ml.niedersachsen.de/portal/live.php?navigation\\_id=1377&article\\_id=4859&\\_psmand=7](http://www.ml.niedersachsen.de/portal/live.php?navigation_id=1377&article_id=4859&_psmand=7) (abgerufen am 27.10.2012).
- OLLENIK, W. u. A. HARDTKE (2010): Hattingen – Stadtentwicklung im Zeichen der Kulturhauptstadt RUHR.2010. In: BUNDESMINISTERIUM FÜR VERKEHR, BAU UND STADTENTWICKLUNG (BMVBS) (Hrsg.): Städtebaulicher Denkmalschutz in der integrierten Stadtentwicklung. S. 53-59 (= Informationsdienste Städtebaulicher Denkmalschutz 35).
- PESCH & PARTNER (2004): Rahmenplanung Innenstadt Hattingen. Ein mittelfristiges Entwicklungskonzept. Hattingen/Herdecke. Online unter: [http://www.o-sp.de/hattingen/plan/plan\\_details.php?pid=15597&L1=26&art=53229](http://www.o-sp.de/hattingen/plan/plan_details.php?pid=15597&L1=26&art=53229) (abgerufen am 27.1.2013).
- PESCH, F. (2014): Integration und Urbanität. Zukunftsperspektiven innerstädtischer Einkaufszentren. In: Informationen zur Raumentwicklung H. 1/2014, S. 55-65.
- POHL, J. (1998): Qualitative Verfahren. In: RITTER, E. H. und K. WOLF (Hrsg.): Methoden und Instrumente räumlicher Planung. Handbuch. Hannover, S. 95-112.
- RAAB-STEINER, E. u. M. BENESCH (2010): Der Fragebogen. Von der Forschungsidee zur SPSS/PASW-Auswertung. Wien.
- REUBER, P. u. C. PFAFFENBACH (2005): Methoden der empirischen Humangeographie. Braunschweig.
- RITTER, E. H. u. K. WOLF (1998): Methoden und Instrumente räumlicher Planung. Handbuch. Hannover.

- SCHIMANK, U. (2010): Handeln und Strukturen. Einführung in die akteurtheoretische Soziologie. Weinheim.
- STADT + HANDEL (2010): Masterplan Einzelhandel für die Stadt Hattingen. Dortmund. Online unter: [http://www.o-sp.de/uploads/plan\\_p/hattingen/46024\\_s\\_h\\_masterplaneinzelhandelhattingen\\_stand\\_2010-05-05\\_cd-version\\_v02.pdf](http://www.o-sp.de/uploads/plan_p/hattingen/46024_s_h_masterplaneinzelhandelhattingen_stand_2010-05-05_cd-version_v02.pdf) (abgerufen am 5.12.2012).
- STADT HAMELN (1997): Märkte- und Zentrenkonzept. (= Hamelner Schriften zur Stadtentwicklung 2).
- STADT HAMELN (2000): Stadtentwicklungskonzept Hameln. (= Hamelner Schriften zur Stadtentwicklung 6).
- STADT HAMELN (2003): Vorlagen Nr. 182/2003. BPlan Nr. 727 „Stadtgalerie Hameln“ / Zentrale Omnibushaltestelle (ZOH) – Frühzeitige Beteiligung der Bürger. Online unter: <http://www.hameln.de/stadtportal/rathaus/pvrat.htm> (abgerufen am 11.10.2012).
- STADT HAMELN (2004a): Begründung zum Bebauungsplan Nr. 727 „Stadtgalerie Hameln“ / Zentrale Omnibushaltestelle (ZOH).
- STADT HAMELN (2004b): Städtebaulicher Vertrag.
- STADT HAMELN (2004c): Bebauungsplan Nr. 727 „Stadtgalerie Hameln“ / Zentrale Omnibushaltestelle (ZOH).
- STADT HAMELN (2004d): Örtliche Bauvorschrift zur Gestaltung von Gebäuden in der Altstadt der Stadt Hameln. Online unter: [http://www.hameln.de/\\_mediafiles/474-gestaltungssatzung.pdf](http://www.hameln.de/_mediafiles/474-gestaltungssatzung.pdf) (abgerufen am 18.12.2012).
- STADT HAMELN (2008): Einzelhandelsentwicklung: Zentrale Versorgungsbereiche der Stadt Hameln. (= Hamelner Schriften zur Stadtentwicklung 10).
- STADT HATTINGEN (2006): B. Städtebaulicher Vertrag als Grundlagenvertrag für einen Erschließungsvertrag.
- STADT HATTINGEN (2007a): Bebauungsplan Nr. 150 „Reschop-Carré“. Hattingen.
- STADT HATTINGEN (2007b): Erschließungsvertrag zwischen der Stadt Hattingen und der Firma Reschop-Carré Hattingen GmbH. Hattingen.
- STADT HATTINGEN (2007c): Werbekonzept. Hattingen.
- STADT HATTINGEN (2012): Innenstadtreport 2012. Online unter: [http://www.hattingen.de/\\_ladezone/sonstiges/80innenstadtreport2012.pdf](http://www.hattingen.de/_ladezone/sonstiges/80innenstadtreport2012.pdf) (abgerufen am 6.12.2012).
- STÄHLER, L. (2013): Innerstädtische Shoppingcenter in Mittelstädten. Nutzung und Erfolg kommunaler Steuerungsinstrumente im Ansiedlungsprozess. Münster (= unveröffentlichte Masterarbeit am Institut für Geographie der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster).
- VON SCHWANENPFLUG, C. (2012): GfK empfiehlt Klein- und Mittelstädte. In: Immobilienzeitung 13/2012, S. 9.





# **Auswirkungen innerstädtischer Shopping Center auf tradierte innerstädtische Einzelhandelsstrukturen – Langzeitstudie „Höfe am Brühl“ in Leipzig**

*Silke Weidner und Tanja Korzer*

Der Leipziger Innenstadteinzelhandel ist in Bewegung. Großprojekte wie die „Höfe am Brühl“ am Standort des ehemaligen „Konsument Warenhauses“ sowie der Citytunnel verändern das Einzelhandelsgefüge der gesamten Leipziger Innenstadt. In welcher Form sich diese Veränderungen vollziehen, wird mit einer Langzeitstudie, durchgeführt durch das Institut für Stadtentwicklung und Bauwirtschaft (ISB) der Universität Leipzig in Kooperation mit der Stadt Leipzig sowie dem Lehrstuhl Stadtmanagement der BTU Cottbus beobachtet. Die bereits 2008 angelaufene Studie setzt damit weit vor Umsetzung und Eröffnung des innerstädtischen Shopping Centers an. Eine Weiterführung ist für drei bis fünf Jahre nach Eröffnung der „Höfe am Brühl“ geplant. Durch dieses Vorgehen ist ein Vorher-Nachher-Vergleich möglich, welcher, unter Berücksichtigung sich allgemein vollziehender Trends, die Beurteilung der Auswirkungen von Großprojekten auf den lokalen Einzelhandel und basierend darauf die Ableitung möglicher Handlungsbedarfe möglich macht.

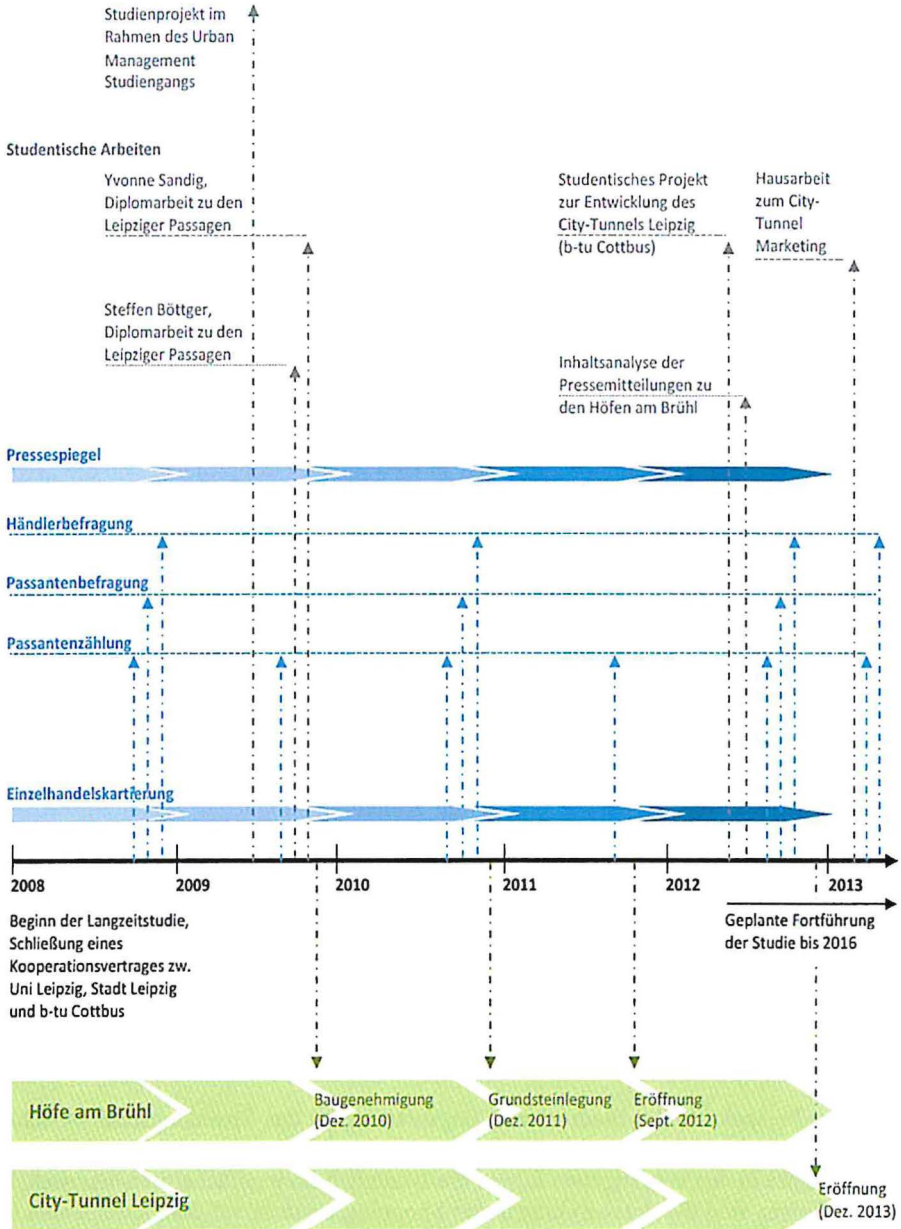
## **1 Langzeitstudie „Höfe am Brühl“ in Leipzig**

### **1.1 Stand der Forschung**

Aus der Perspektive der Stadtentwicklungsplanung ist das Spannungsfeld zwischen Einzelhandelsgroßprojekten und städtischem Kontext von besonderem Interesse. Zentraler Aspekt eines in den vergangenen Jahren diesbezüglich breit gefächerten wissenschaftlichen Diskurses sind die Auswirkungen von Shopping Centern auf den bestehenden innerstädtischen Einzelhandel.

**Abb. 1: Elemente und zeitlicher Verlauf der Langzeitstudie**

Teilnehmende  
Beobachtung



Quelle: eigene Darstellung

Eine erste fachliche Auseinandersetzung mit den Auswirkungen von Shopping Centern auf die Innenstadt erfolgte durch die Autoren JUNKER und KÜHN. Anhand von neun Untersuchungsschwerpunkten<sup>2</sup> wurden Chancen und Risiken für die Stadtentwicklung, welche mit der Realisierung innerstädtischer Centeransiedlungen verbunden sein können, eingeschätzt. Dazu fand ein Vergleich von sechs Fällen in Nordrhein-Westfalen (NRW) – Stern-Center Lüdenscheid, Allee-Center Hamm, Rathaus-Galerie Wuppertal, Neutorplatz Bocholt, Clemens-Galerien Solingen und das Dortmunder U statt.

Die Frage nach der „optimalen Integration“ eines Shopping Centers in die Innenstadt wurde 2003 durch HEINRITZ, POPP und PESCH im Auftrag des Bayerischen Staatsministeriums des Innern aufgegriffen und erörtert. Ebenfalls anhand von Fallstudien waren Aspekte wie Auswirkungen auf den bestehenden Einzelhandel, verändertes Kundenverhalten sowie Qualität der städtebaulich-funktionalen Einbindung Grundlage für die Formulierung von Empfehlungen zur Bewertung von Einzelhandelsansiedlungsprojekten [vgl. HEINRITZ et al 2003].

Mit dem Ziel, mögliche Steuerungsansätze zur Integration innerstädtischer Einkaufszentren aufzuzeigen, wurde 2006 eine Arbeitsgemeinschaft zwischen der Universität Leipzig, der GfK Geomarketing GmbH und dem Architekturbüro RKW Rhode Kellermann Wawrowsky Architektur und Städtebau [vgl. KORZER et al. 2007] durch das Deutsche Seminar für Städtebau und Wirtschaft (DSSW) beauftragt. Die Ergebnisse dieser Arbeit flossen in eine Folgeuntersuchung und die Veröffentlichung des DSSW-Leitfadens zur Integration innerstädtischer Einkaufszentren ein [vgl. DSSW 2008] und lieferten anhand eines idealtypischen Ansiedlungsprozesses den einzelnen Projektphasen zugeordnete Steuerungsinstrumente für kommunales Handeln.

Die Zusammenstellung „kritischer Texte zur Konzeption, Planung und Wirkung von integrierten und nicht integrierten Shopping Centern in zentralen Lagen“, 2006 herausgegeben von BRUNE/JUNKER/PUMP-UHLMANN [vgl. BRUNE et al 2006], regte die fachöffentliche Diskussion an, polarisierte die Meinungen und verdeutlichte die Brisanz der Entwicklungen im Spannungsfeld zwischen Shopping Center und Stadt.

MONHEIM sammelte parallel zu den genannten Arbeiten durch empirische Studien an verschiedenen Fällen (z. B. in Bayreuth, Bremen, München, Regensburg, Leipzig) über langjährige Zeitreihen Erfahrungen zur Problematik innerstädtischer Shopping Center bzw. Innenstadtentwicklungen [vgl. MONHEIM 1998; MONHEIM und LUX 1999; MONHEIM 2011a; 11ff; MONHEIM 2011b]. Im Fokus der daraus resultierenden Veröffentlichungen stehen vor allem die Versachlichung der Diskussion um die Shopping Center-Ansiedlungen und das Aufzeigen eines kooperativen Agierens zwischen tradiertem Einzelhandel, Shopping Center Management sowie städtischen Akteuren [vgl. MONHEIM 2007a; 2007b; 2009].

Dem gegenüber nimmt das 2008 durchgeführte wissenschaftliche Forschungsprojekt des Deutschen Instituts für Urbanistik (Difu) zur Wirkungsanalyse großer innerstädti-

---

<sup>2</sup> Projektrahmen/Grunddaten; Projektanlass und Einfügung in städtische Zielvorstellungen; Lage und Größ des Centers; Architektur und Offenheit; Betriebsstruktur; Verkehrssituation; Wirkungen des Centers auf Stadt- und Handelsentwicklung; Zusammenarbeit zwischen öffentlicher Hand, Investoren/Betreibern und anderen Beteiligten. [vgl. Junker und Kühn 1999: 19ff.] Die neun Untersuchungsschwerpunkte deckten eine umfassende thematische Bandbreite möglicher Auswirkungen von Shopping Center-Ansiedlungen auf die Stadtentwicklung ab, so dass sie auch für aktuelle Studien noch eine hohe Relevanz besitzen.



scher Einkaufszentrum eine eher kritische Position ein. Wiederum durch Fälle belegt, werden anhand der Kriterien Filialisierungsgrad, Anzahl der Geschäfte und Leerstände, Anteil der Leitbranchen, Mietpreise, Passantenfrequenzen, Lagestrukturveränderungen, Zentralitätskennziffer und Umsatzkennziffer mögliche Ansiedlungsfolgen von Shopping Centern identifiziert [vgl. JUNKER et al 2008].

Die 2007 abgeschlossene Arbeit von KRÜGER und WALTHER im Rahmen eines DFG-Forschungsprojektes „Auswirkungen innerstädtischer Shopping Center“ [vgl. KRÜGER und WALTHER 2007; WALTHER 2006] setzt sich kritisch mit Ansiedlungsargumenten wie z. B. Steigerung der Zentralität sowie Stärkung innerstädtischer Einzelhandelslagen auseinander. Wesentliche Aussagen der vergleichenden Untersuchung von ca. 60 kreisfreien Städten sind u. a., dass eine Steigerung der Einzelhandelszentralität nicht ausschließlich durch die Ansiedlung eines Shopping Centers herbeigeführt werden kann, mit Immobilienwertverlusten und Mietpreisrückgängen in tradierten Einzelhandelslagen zu rechnen ist sowie dass weniger Lage und Größe, sondern vielmehr Ladenzahl und Branchenmix entscheidend die Stärke der Auswirkungen einer Shopping Center Ansiedlung auf die tradierten Innenstadtstrukturen bestimmen.

Im Rahmen einer kooperativen Studie zwischen der Universität Leipzig (ISB) und der International Real Estate Business School (IREBS) zum Thema „Innerstädtische Shopping Center“ wurde ein umfassender – das Spannungsverhältnis zwischen Kunden, Stadt und Center berücksichtigender – Bewertungsansatz für Wirkungszusammenhänge entwickelt. Teil der Studie war eine bundesweite Kommunalbefragung (Stadtplanungsämter) aller deutschen Mittel- und Oberzentren mit  $\geq 20\,000$  Einwohnern, welche die kommunale Sichtweise zu Shopping Center-Ansiedlungen beleuchtet.<sup>3</sup> Die Befragung machte, vor dem Hintergrund einer kritischen öffentlichen Diskussion, überraschenderweise deutlich, dass die Ansiedlung innerstädtischer Shopping Center eine vorwiegend positive Resonanz bei den befragten Kommunen auslöste. Vor allem die Untersuchung des Meinungsbildes zu Aspekten wie die architektonische und städtebauliche Integration sowie die Beeinflussung der Umsatzentwicklung, des Branchenmixes sowie des Preisgefüges lieferte teilweise unerwartete Ergebnisse.<sup>4</sup>

Eine 2011 veröffentlichte Studie von LADEMANN wählt einen anderen Ansatz und stellt die absatzwirtschaftliche Sichtweise in den Vordergrund des Interesses. Dabei geht es einerseits darum, zu verdeutlichen, dass die Auswirkungen von Shopping Centern auf den Einzelhandel nur unter Berücksichtigung genereller Trends und Herausforderungen im Handel bewertet werden können. Andererseits wird eine eigenständige Bewertung absatzwirtschaftlicher Wechselbeziehungen zwischen Center und Stadt auf Basis primär- und sekundärstatistischer Daten durchgeführt.<sup>5 6</sup>

---

<sup>3</sup> Der Rücklauf betrug 35,6% (das entspricht 220 auswertbaren Datensätzen) [vgl. ISB/IREBS 2008: 11].

<sup>4</sup> Die hier vorgestellte Langzeitstudie nutzt und entwickelt den mit der Studie erarbeiteten komplexen Analyseansatz weiter.

<sup>5</sup> Durch eine Befragung der Industrie- und Handelskammern und eines zusammengestellten Datensatzes zu deutschen Innenstadtcentren [vgl. LADEMANN 2011].

<sup>6</sup> Die Aufstellung der Literatur zum Themenfeld „Auswirkungen von Shopping Centern“ erhebt nicht den Anspruch auf Vollständigkeit sondern soll vielmehr den Fokus auf die in den vergangenen Jahren wesentlichsten veröffentlichten Studien bzw. Forschungen lenken. Ergänzend zu den in der Tabelle aufgeführten Arbeiten untersetzen Diplomarbeiten bzw. weitere Studien die wissenschaftliche Auseinandersetzung durch vertiefende Untersuchungen, wie z. B.: den Folgen für die Innenstädte, welche durch die Realisierung von Einkaufszentren entstehen können [vgl. WÖHLER 1999; FRANKE 2006; HOPFINGER und SCHMIDT 2010];

Eine 2012 durch den Deutschen Verband für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung e. V. (DV) beauftragte Studie hatte die Aufgabe, eine Synopse aus den teils o.g. wesentlichen wissenschaftlichen Erkenntnissen zu den Auswirkungen von Shopping Centern auf die Innenstädte und deren Bewertung zu erarbeiten. Die Arbeitsergebnisse machen deutlich, dass die Bewertung und inhaltliche Zusammenführung der vorliegenden Arbeiten nicht durch eine quantitative Vorgehensweise erfolgen kann.<sup>7</sup> Vielmehr geht es im Sinne der Komplexität der Stadtentwicklungsplanung um eine gleichwertige Berücksichtigung und Systematisierung aller (Fach-)Perspektiven.

Im Frühjahr 2014 startete die GMA eine Langzeitstudie zu Auswirkungen von großflächigen Einzelhandelsbetrieben, die eine bereits 1998 erstellte gleichnamige ersetzen soll [VOGELS et. al. 1998]. Ergebnisse liegen hier noch nicht vor.

Darüber hinaus verweisen vereinzelte Arbeiten aus dem Stadtplanungs- und Architekturbereich vor allem auf wesentliche Aspekte der Integration von Shopping Centern in den städtischen Kontext mit Blick auf Baukörperdimensionierungen, stadträumliche Vernetzungen wie z. B. durch funktionale Verbindungen oder offene Fassadengestaltungen, und durch architektonische Einbindung in die Umgebungsbebauung [vgl. HOFMANN-AXTHELM 1995; CHRIST 2003; BESEMER 2004; CHRIST 2005; DÖRHÖFER 2008; HEINRITZ und POPP 2009; MAYER-DUKART 2010]. Aber auch Fragen zur Veränderung des öffentlichen Raums der Innenstadt u. a. durch die Etablierung großflächiger halböffentlicher bzw. privater Räume stehen im Fokus der fachöffentlichen Diskussion [vgl. HÄUSSERMANN und SIEBEL 1987; HOFMANN-AXTHELM 1995; SIEBEL 2006; KÄHLER 2006; SIEVERS 2006; SIEBEL 2007; BACHER 2008; KORZER et al 2014 (in Druck)]. Der Wandel urbaner Lebensweisen bzw. urbaner Öffentlichkeit verbunden mit der Veränderung der Funktion des öffentlichen Raums ist Bestandteil eines vor allem in der Stadtsoziologie und Stadtplanungstheorie (bspw. durch SIMMEL, MITSCHERLICH, HÄUSSERMANN, SIEBEL) kontinuierlich geführten Diskurses [vgl. SIMMEL 1903; SALIN 1960; MITSCHERLICH 1965; BÖHME 1982; BAHRDT 1998; SCHÄFERS 2003; HÄUSSERMANN 2006; LÖW et al 2007; SIEBEL 2007]. Dieser schließt zudem die Betrachtung des Selbstverständnisses des Shopping Centers als Ort des Einkaufens, welcher immer weniger der Versorgung sondern vielmehr dem Erlebnis sowie sozialer Interaktion dient, mit ein [vgl. GERHARD 1998; MÜLLER und HENNINGS 1998; BOLZ 2002; LEGNARO und BIRENHEIDE 2005; HOFMANN-AXTHELM 2006; HELLMANN 2008].

---

den neuen strategischen Anforderungen und Ausrichtungen großflächiger EH-Ansiedlungen bei Revitalisierungsprojekten [vgl. BUSSE 2005] und den Auswirkungen auf die Immobilienwirtschaft bei einer Neustrukturierung innerstädtischer EH-Lagen, ausgelöst durch großflächige innerstädtische EH-Ansiedlungen [vgl. v. TRESKOW 2005].

<sup>7</sup> Ergebnispräsentation und -diskussion im Rahmen der 5. Beiratssitzung zur „Studie zur Wirkung von Einkaufszentren in der (Innen-)Stadt“ am 17. November 2011 in Berlin unter Leitung des Deutschen Verbandes für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung e. V.

## 1.2 Anlass und Ziel einer Langzeitstudie am Beispiel Leipzig

Die Auswahl Leipzigs als Fallstudie für eine Langzeitbeobachtung der Auswirkungen innerstädtischer Shopping Center auf tradierte innerstädtische Einzelhandelsstrukturen basierte im Wesentlichen auf drei Gründen:

Es bestand die Möglichkeit, vier Jahre vor Eröffnung des Shopping Centers „Höfe am Brühl“ mit einer Langzeitbeobachtung (Vorher-Nachher) zu beginnen und belastbare Aussagen über eigene Empirie in Zeitreihen zu generieren.

Mit dem City-Tunnel wurde zusätzlich ein umfassendes Infrastrukturprojekt umgesetzt, welches die Standortfaktoren des innerstädtischen Einzelhandels (vor allem in Bezug auf die Erreichbarkeit) maßgeblich verbessert.

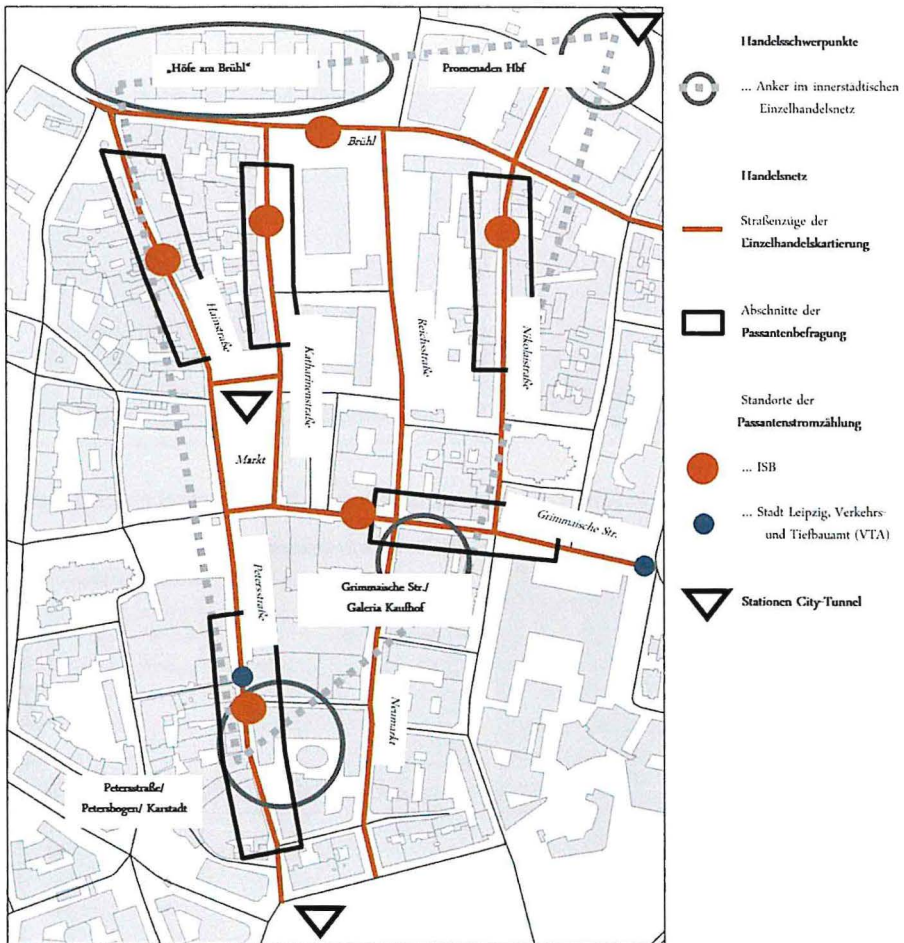
Der Standort des Shopping Centers befindet sich fast idealtypisch am Rande der innerstädtischen Einzelhandelslagen, teilw. auf einem tradierten Einzelhandelsstandort und steht in Konkurrenz zu verschiedenen suburbanen Einzelhandelsagglomerationen, die wie vieler Orten in Ostdeutschland nach 1990 rund um die Innenstädte entstanden. Somit kann anhand der Fallstudie zusätzlich der Aufholprozess des innerstädtischen Einzelhandels im Vergleich zu suburbanen Standorten beispielhaft aufgezeigt und diskutiert werden.

Mithin bietet sich mit der seit 2008 angelegten Langzeitstudie die Gelegenheit, die Wechselwirkungen zwischen tradierten Einzelhandelsstrukturen und eines neu entwickelten Großprojektes sowie dessen Beitrag zur Veränderung der Anziehungskraft des Standortes Innenstadt exemplarisch umfassend zu untersuchen und darzustellen. Auf dieser Basis lassen sich Zielerreichung der Stadtentwicklung ebenso wie weitere Handlungsbedarfe ableiten. Die eigenen empirischen Befunde (vgl. Abb. 1) werden durch solche von Fachämtern der Stadt Leipzig ergänzt und berücksichtigt.

Die folgenden analytischen Betrachtungen beziehen sich auf den Untersuchungsraum Leipziger Innenstadt, wobei der Standort des Shopping Centers „Höfe am Brühl“ den entscheidenden Ausschlag für die Definition des Untersuchungsraumes gab. Dementsprechend wurden folgende acht Geschäftsstraße in die Analyse einbezogen: Grimmaische Straße, Petersstraße, Neumarkt, Hainstraße, Katharinenstraße, Reichsstraße, Nikokastraße und Brühl (vgl. Abb. 2).

Die vorliegenden Ausführungen stellen einen Auszug und ein Zwischenergebnis aus den umfangreichen, durch die Langzeitstudie bisher generierten Erkenntnissen nach fast zwei Jahren Shopping Center Betrieb dar.

Abb. 2: Untersuchungsgebiet/-standorte der Langzeitstudie (Kartengrundlage: Amt für Geoinformation und Bodenordnung Leipzig, 2008)



Quelle: eigener Entwurf

### 1.3 Untersuchungsgegenstand „Höfe am Brühl“

Der Standort der Höfe am Brühl befindet sich am Rande der nördlichen Leipziger Innenstadt. Die Entwicklung dieses Bereiches wurde bereits seit Ende der 1990er Jahre diskutiert und wird in Tabelle 1 stichwortartig nachvollzogen.

Mit der Eröffnung der „Höfe am Brühl“ (2012) vergrößerte sich die innerstädtische Verkaufsfläche um 27.500 m<sup>2</sup>. Die Differenzierung dieser Verkaufsfläche u. a. nach Sortimenten, wurde detailliert durch den B-Plan geregelt (vgl. Tab. 1). Ein halbes Jahr nach Eröffnung des Shopping Centers konnten die Kundenfrequenzen nach eigener Einschätzung und nach vereinzelt Presseberichten [THEN 2013] die Erwartungen nicht erfüllen. Allerdings zeigt sich das Centermanagement mit einer aktuellen Frequenz von 37.000



Besuchern am Tag [BERLIN 2013] zufrieden. Zudem geht es von weiter steigenden Besucherzahlen aus [ebenda]. Weitere Daten zu aktuellen Kundenfrequenzen sind noch nicht bekannt.

Abb. 3: „Höfe am Brühl“



Fotos: KORZER 22.06.2013

Tab. 1: Abriss des Ansiedlungsprozesses der „Höfe am Brühl“ sowie Nutzungsmischung und Mieterbesatz der „Höfe am Brühl“

#### Kurzbeschreibung des Ansiedlungsprozesses

- Initiierung einer Städtebauwerkstatt durch die LWB (Leipziger Wohnungsbaugesellschaft mbH) mit dem Vorschlag der Sanierung der Wohnschieben (vormalige Bebauung am Brühl) und der Entwicklung der Sockelzone als Einzelhandelsbereich (1999)
- Ankündigung von Abriss und Verkauf des Grundstücks, begleitet von Protestaktionen vor allem aus der Architektenschaft (archeleague) (2002)
- Aufstellungsbeschluss zum Bebauungsplan Nr. 45.5 „Höfe am Brühl“ (2003)
- Kulturprojekt des Bundes zum Bereich der „Höfe am Brühl“ (temporäre Bespielung) (2005)
- Investorenverfahren, das mit dem Zuschlag für die mfi Management für Immobilien AG endet, Gutachten durch GfK Geomarketing (2006 - 2008)
- Gutachten der Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung (GMA) zur strukturellen Auswirkung und städtebaulichen Verträglichkeit des geplanten Shoppingcenters, folgender Stadtratsbeschluss, Bürgerversammlung und öffentliche Diskussion des geplanten Einzelhandelsprojektes
- Architekturwettbewerb und Präsentation (2009 - 2012)
- städtebaulicher Rahmenvertrag (Febr. 2009), Satzungsbeschluss zum Bebauungsplan Nr. 45.5, 1. Änderung (Sept. 2009)
- öffentliche Diskussion zur Fassadenerhaltung des historischen Brühlkaufhauses, Sicherung eines 15 m breiten Fassadenteiles am Tröndlingring (März-Mai 2010), Abriss der historischen Kaufhausfassade (Juni 2010), Erteilung der Baugenehmigung (Dez. 2010)
- Grundsteinlegung (Dez. 2010), Richtfest (Dez. 2011)
- Eröffnung der „Höfe am Brühl“ (Sept. 2012)

	Einzelhandel (EH)	Gastronomie	Dienstleistung
Anzahl Ladenlokale	70	21	17
Gesamtverkauffläche (m <sup>2</sup> )	25.775	1.637	842
durchschnittl. Verkaufsfäche (m <sup>2</sup> )	368,2	78,0	49,5
Filialisierung (%)			
. international	49,3%		
. deutschlandweit	46,3%		
. lokal, inhabergeführt	4,5%		
Filialisierungsgrad	95,5%		

Warengruppen (EH)	Anzahl	VKF (m <sup>2</sup> )	Anteil (%)
Nahrung und Genussmittel	6	2.123	8,2%
Gesundheit und Körperpflege	4	1.532	5,9%
Blumen, Pflanzen, zoonig	0	0	0,0%
Bedarf	3	1.619	6,3%
Bücher, P/B, Spielwaren	41	13.228	51,3%
Bekleidung, Schuhe	1	3.896	15,1%
Elektronik	5	1.343	4,4%
Hausrat, Einrichtung, Möbel	5	345	1,3%
Optik, Hörgeräte-Akustik, Uhren, Schmuck	5	1.880	7,3%
Ohne Festsetzung (z.B. Sport)	5	1.880	7,3%
<b>GESAMT</b>	<b>70</b>	<b>25.775</b>	<b>100,0%</b>

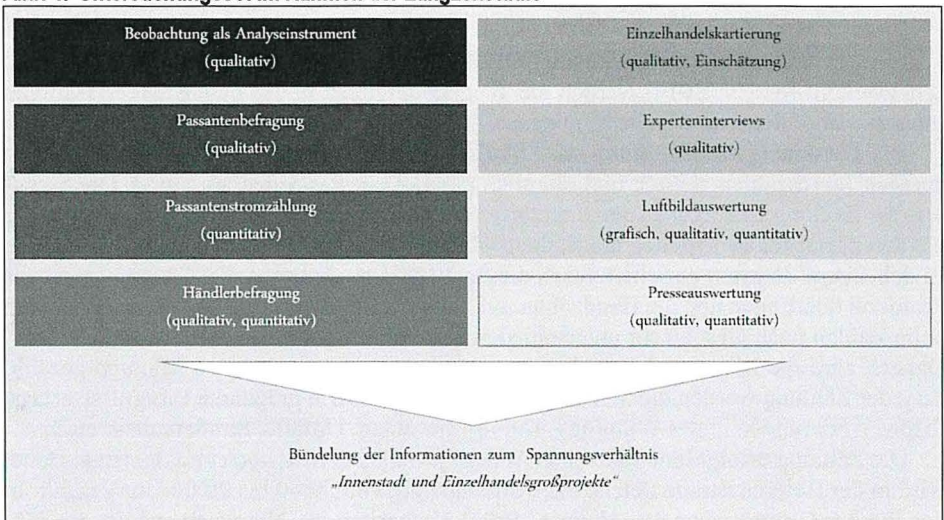
Quelle: Stadt Leipzig (2012) [STADT LEIPZIG 2003, GMA 2007; LWB 2007; STADT LEIPZIG Dezernat Stadtentwicklung und Bau-Stadtplanungsamt 2008; ROMETSCH 2010: 17].

## 2 Methodik

Die Langzeitstudie ist ein Kooperationsprojekt zwischen dem Institut für Stadtentwicklung und Bauwirtschaft (ISB) der Universität Leipzig, der Stadt Leipzig und dem Lehrstuhl Stadtmanagement der b-tu Cottbus-Senftenberg. Sie basiert auf einer komplexen Analysekonzeption, welche sowohl selbst erhobene Primärdaten als auch Sekundärdaten Dritter zusammenführt.

Ziel dabei ist die kontinuierliche Erfassung der faktischen Einzelhandelssituation (im Vergleich zu anderen Einzelhandelsstandorten), der Stimmung unter den Einzelhändlern und Passanten der Leipziger Innenstadt sowie der Passantenfrequenzen an ausgewählten innerstädtischen Standorten. Darüber hinaus werden prozessbegleitend das öffentliche Meinungsbild und Expertenmeinungen in die Analysen einbezogen.

Abb. 4: Untersuchungsset im Rahmen der Langzeitstudie



Quelle: Eigener Entwurf

### 2.1 Passantenbefragung

Die Passantenbefragung wird im Zweijahresrhythmus (mit geraden Jahreszahlen) im Oktober in der Leipziger Innenstadt durchgeführt. Bisher fanden Passantenbefragungen in den Jahren 2008, 2010 und 2012<sup>8</sup> statt; die nächsten Befragungen sind dementsprechend für die Jahre 2014 und 2016, zeitlich und räumlich parallel zur Passantenstromzählung, geplant.

<sup>8</sup> Im Jahr 2008 wurden 940, 2010=534 und 2012=472 Passanten befragt.



Die Befragung erfolgt in sechs Straßen entlang folgender Orientierungspunkte (vgl. auch Abb. 1)

- |                         |   |
|-------------------------|---|
| (1) Hainsstraße:        | Back-Inn/Fahrradständer                               |
| (2) Brühl:              | Eingang des Museums der bildenden Künste              |
| (3) Katharinenstraße:   | Eingang des Museums der bildenden Künste              |
| (4) Grimmaische Straße: | Jahrhundertschritt vor dem Zeitgeschichtlichen Museum |
| (5) Petersstraße:       | Arkaden von Peek & Cloppenburg                        |
| (6) Nikolaistraße:      | Baulücke gegenüber Back Factory                       |

und wird zeitlich über die Werktage einer Woche sowie auf die zwei darauffolgenden Samstage verteilt durchgeführt (vgl. Tab. 2).

## 2.2 Passantenstromzählung

Mit der Passanten(strom)zählung [GESELLSCHAFT FÜR IMMOBILIENWIRTSCHAFTLICHE FORSCHUNG E.V. 2014] werden die Wegekopplungen in der Innenstadt erfasst: von Interesse sind hier u. a. welche Straßen als Ziel dienen und welche der Durchwegung.

Die Passanten(strom)zählung wird jährlich im Oktober durchgeführt, in Jahren mit geraden Jahreszahlen zeitlich und räumlich parallel zur Passantenbefragung. Die Standorte der Zählung entsprechen den Standorten der Passantenbefragung. In jeder Zählstunde werden zuerst für 10 Minuten die stadtauswärts orientierten Passanten gezählt, der Blick ist dabei zum Zentrum gerichtet. Nach diesen 10 Minuten werden die Zählergebnisse ins Protokoll übertragen und die Handzähler auf „Null“ zurückgestellt. Die Passanten werden beim Zählen nach Geschlecht unterschieden und auf der gesamten Straßenbreite erfasst. Danach wird die Blick- und Zählrichtung geändert und für weitere 10 Minuten gezählt. Zu jeder Zählung werden die Witterungsbedingungen sowie prägnante Ereignisse erfasst (bspw. Änderungen in der Witterung, Demonstrationen, Unfälle, Straßenmusik etc.).

Die Zählung erfolgt innerhalb einer Woche jeweils am Mittwoch und Samstag. Dabei wird in der Referenzstraße Petersstraße durchgängig von 09:00 bis 20:00 Uhr gezählt. In den Straßen Grimmaische Str., Hainstr., Brühl, Katharinenstr., Nikolaistr. erfolgt die Zählung zu je drei festgelegten Zeiten: 11:00-12:00 Uhr, 13:00-14:00 Uhr und 16:00-17:00 Uhr.

**Tab. 2: Wochenlauf Passantenzählung und -befragung (2008-2012) sowie Passantenstromzählung (ab 2011)**

KW	Tag	Zeitraum	Werk-/ Samstag						
			Petersstr.	Grimmaische Str.	Hainstr.	Brühl	Katharinenstr.	Nikolaistr.	
Woche 1 z.B. 42	Mo	10:00 – 11:00							
		11:00 – 12:00							
	Di	12:00 – 13:00	x						
		13:00 – 14:00	x						
	Mi	14:00 – 15:00	x	x	x	x	x	x	
		15:00 – 16:00	x						
	Do	16:00 – 17:00	x		x	x	x	x	
		17:00 – 18:00	x						
	Fr	18:00 – 19:00	x						
		19:00 – 20:00	x						
Sa 1	10:00 – 11:00								
	11:00 – 12:00		x	x	x	x	x		
Sa 2	12:00 – 13:00								
	13:00 – 14:00								
Woche 2 z.B. 43	Sa 2	14:00 – 15:00							
		15:00 – 16:00							

## 2.3 Händlerbefragung

Die Händlerbefragung wird alle zwei Jahre (mit geraden Jahreszahlen) schriftlich oder als Online-Befragung unter den Händlern der Leipziger Innenstadt durchgeführt. Bisher fanden Händlerbefragungen in den Jahren 2008, 2010 und 2012<sup>9</sup> statt; die nächsten Befragungen sind dementsprechend für die Jahre 2014 und 2016 geplant – in zeitlicher Nähe zu den Passantenbefragungen.

## 2.4 Einzelhandelskartierung

Mindestens einmal im Jahr werden folgende Straßenzüge der Leipziger Innenstadt bzgl. der vorzufindenden Nutzungen kartiert:

- Hainstraße
- Brühl
- Katharinenstraße
- Grimmaische Straße
- Petersstraße
- Nikolaistraße
- Neumarkt
- Reichsstraße
- Markt

Dabei werden die Erdgeschosszonen der entsprechenden Straßen aufgenommen und die Veränderungen gegenüber der vorherigen Kartierung im Protokoll vermerkt (Art der Nutzung, wenn Handelsnutzung, dann auch: Betriebstyp, Branche, Filialisierung, Preisgestaltung).

## 2.5 Presseauswertung

Im Zuge einer Presseauswertung werden relevante Artikel der Lokalpresse zum Standort der „Höfe am Brühl“ und zur allgemeinen Einzelhandelssituation aggregiert (Leipziger Volkszeitung [LVZ], Leipziger Internet-Zeitung [L-IZ] u.a.). Die Auswertung erfolgt über eine qualitative Inhaltsanalyse.

---

<sup>9</sup> Die Grundgesamtheit betrug 2008=130, 2010=94 und 2012/2013=155.



## 3 Empirische Untersuchung

### 3.1 Ausgangssituation und ausgewählte Rahmenbedingungen zur Leipziger Innenstadt

Nach dem Ausbau suburbaner Einzelhandelsflächen fand mit der Entwicklung des Shopping Centers Promenaden Hauptbahnhof Leipzig (Eröffnung 1998) durch die ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG die erste Großinvestition in der Leipziger Innenstadt statt. Darauf folgten weitere umfangreiche Projektentwicklungen wie beispielsweise der Bau der Warenhäuser Galeria Kaufhof (Eröffnung 2001) und Karstadt (Eröffnung 2006) sowie des Textilkaufhauses Breuninger (Eröffnung 2005). Im Herbst 2012 wurde das zweite Shopping Center in der Innenstadt mit den „Höfen am Brühl“ durch die mfi Management für Immobilien AG in Betrieb genommen.

Damit ist die sehr kompakte innerstädtische Einzelhandelsstruktur Leipzigs (mit einer Ausdehnung von nur ca. 600 x 800 m und einer Fläche von ca. 45 ha) durch diese großflächigen Anker (Karstadt/Petersbogen 22.400 m<sup>2</sup>, Galeria Kaufhof 20.000 m<sup>2</sup>, Promenaden Hauptbahnhof Leipzig 17.800 m<sup>2</sup> und Höfe am Brühl 27.500 m<sup>2</sup>) sowie eine linear ausgerichtete Geschäftsstraßenstruktur – mehrere Nord-Süd-Verbindungen wie die Hainstraße/Petersstraße, Reichsstraße/Universitätsstraße und die Nikolaistraße sowie zwei wichtige Ost-West-Achsen – Grimmaische Straße und Brühl – gekennzeichnet.

Eine weitere Strukturebene stellen die Passagen und Höfe, welche zu großen Teilen in der Erdgeschossenebene als Einzelhandelsflächen genutzt werden, dar. Deren Vielzahl (30) und die weite Verteilung innerhalb der Innenstadt bilden ein Netz von Geschäftslagen aus, welche durch ihre besonderen Eigenschaften ein Alleinstellungsmerkmal des Leipziger Innenstadteinzelhandels darstellen. Zu den bekanntesten Leipziger Passagen zählen u. a. Specks Hof, Mädler Passage und Barthels Hof (vgl. Pkt. 3.4).

Trotz der großflächigen Entwicklungen der letzten Jahre ist der Filialisierungsgrad in der Leipziger Innenstadt mit ca. 54,7 % im Vergleich zu anderen deutschen Städten, wie bspw. Dresden mit ca. 68 % oder Nürnberg mit ca. 70 %, gering. Die Umsatzentwicklung in Leipzig bleibt nach wie vor deutlich hinter vergleichbaren Großstädten zurück.

Parallel zur Einzelhandelsentwicklung in der Leipziger Innenstadt erfolgte der kontinuierliche Ausbau der Verkehrsinfrastruktur. In diesem Zuge entstand rund um das Stadtzentrum<sup>10</sup> ein gut ausgebautes Parkplatzangebot, welches die Erreichbarkeit für den Individualverkehr maßgeblich verbesserte (vgl. Abbildung 5).

Eine weitere Verbesserung der innerstädtischen Erreichbarkeit wurde mit Eröffnung des City-Tunnel zum Winterfahrplan 2013 (15. Dezember) vollzogen. Die Innenstadt ist seitdem zusätzlich über die zentralen Haltepunkte „Hauptbahnhof“, „Markt“ und „Wilhelm-Leuschner-Platz“ (vgl. Abbildung 5) zu erreichen. Erste Schätzungen nach 100 Tagen Fahrbetrieb verwiesen mit 3,5 Mio. Fahrgästen (im gesamten Netz der S-Bahn Mitteldeutschland) auf einen positiven Start [TAPPERT und DUNTE 2014: 13]. Dagegen ermittelt eine aktuelle Zählung des VTA Leipzig (Verkehrs- und Tiefbauamt Leipzig) mit ca. 13.000 Personen werktags (beschränkt auf den City-Tunnel) [TAPPERT 2014] ein weit

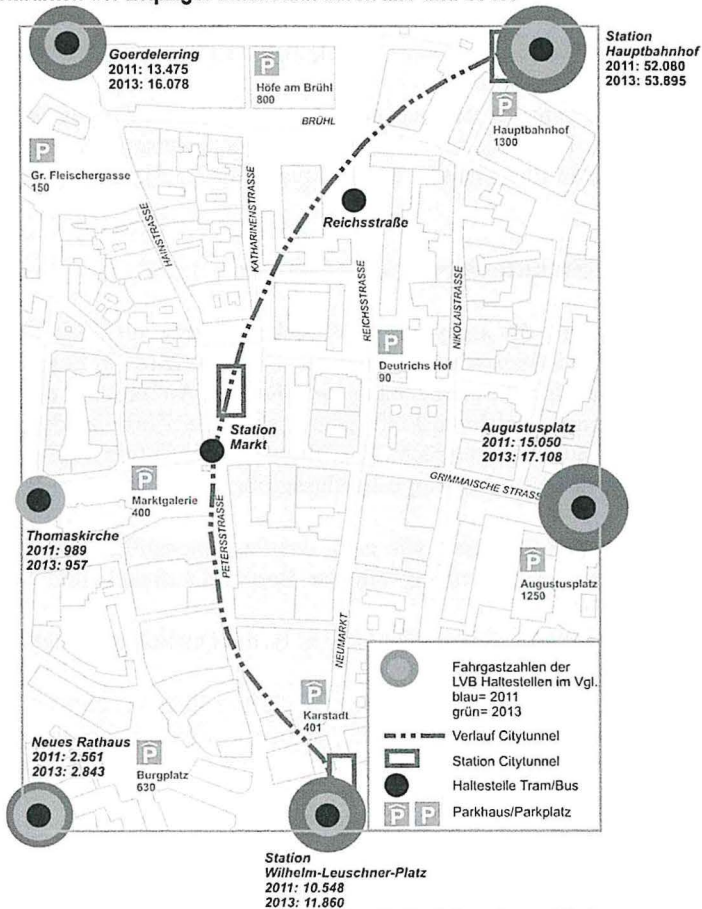
---

<sup>10</sup> Synonym dazu werden im Folgenden die Begriffe Innenstadt oder City verwendet.

unter den Erwartungen von 36.800 Personen/Tag [HEINKER 2013] bleibendes Fahrgast-aufkommen. Andere Quellen, wie bspw. der Fahrgastverband Pro Bahn gehen allerdings von höheren Frequenzen [TAPPERT 2014: 15] aus, so dass derzeit keine abschließende Aussage möglich ist.

Darüber hinaus ist die Innenstadt sehr gut durch das LVB (Leipziger Verkehrsbetriebe GmbH) betriebene Straßenbahn- und Busnetz, welches auch die größeren Umlandgemeinden (bspw. Markkleeberg, Taucha, Schkeuditz) an die Stadt Leipzig anbindet, erschlossen. Das Stadtzentrum wird entlang des Innenstadtringes über verschiedene Haltestellen der Straßenbahn an insgesamt sechs bedeutenden Zugangspunkten erschlossen: Augustusplatz, Wilhelm-Leuschner-Platz, Neues Rathaus, Thomaskirche, Goedelerring, Hauptbahnhof. Ergänzend dazu verkehrt im Zentrumsbereich die City-Buslinie 89. Seit 2008 haben sich an diesen Haltepunkten fast flächendeckend die Fahrgastzahlen (Einsteiger pro Tag, durchschnittlicher Werktag) um durchschnittlich 12% erhöht [LVB 2014].

**Abb. 5: Erreichbarkeit der Leipziger Innenstadt durch MIV und ÖPNV**



Quelle: Eigener Entwurf; Kartengrundlage: Amt für Geoinformation und Bodenordnung, Leipzig 2008

Die große Bedeutung des ÖPNV für den Standort Innenstadt wird durch die Passantenbefragung deutlich: 2012 erreichte fast die Hälfte (44,5 %) der Befragten die Innenstadt mittels öffentlicher Verkehrsmittel (im Vergleich dazu sind fast 92% der Kunden von nova eventis Autokunden). Lediglich ein knappes Drittel der Innenstadtbesucher fuhr die City mit dem privaten Kraftfahrzeug an. Fokussiert man auf die Innenstadtpassanten aus dem Umland ist der Anteil der PKW-Nutzer mit ca. 50% erheblich höher. Inwiefern die Citytunneleröffnung mit den neuen zentralen Ausstiegsoptionen diese Anteile verändert, werden die nächsten Erhebungen zeigen.

Ein weiterer wesentlicher und zunehmend an Bedeutung gewinnender Aspekt für den innerstädtischen Einzelhandel ist der Shopping-Tourismus [MONHEIM 2011a: 11-20; BERNREUTHER 2014]. Auch in Leipzig stieg in den vergangenen Jahren das touristische Interesse an der Stadt kontinuierlich an. Auf Basis der enorm positiven Trends verschiedener Kenngrößen des Beherbergungsgewerbes ist von einer Verstetigung dieser Entwicklung auszugehen [BREMER 2014; IHK 2013]:

- Übernachtungen +69,1 % (2000: 1,47 Mio., 2012: 2,48 Mio., 2013: 2,70 Mio.),
- geöffnete Beherbergungsbetriebe +27,4 % (2000: 84, 2012: 107),
- Bettenangebot +29,3 % (2006: 10.934, 2012: 13.375, 2013: 14.143 bei mittlerweile 50% Auslastung).

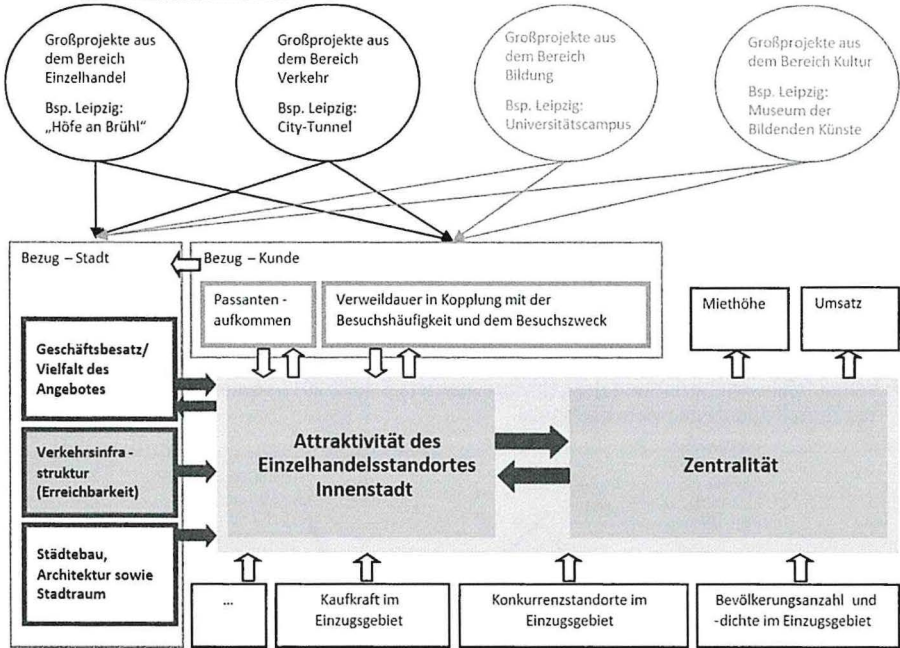
Die Passantenbefragung zeigte, dass das Ausgabeverhalten der auswärtigen, zunehmend internationalen, Innenstadtbesucher (mit vergleichsweise höheren Beträgen) ein Potenzial für den lokalen Einzelhandel darstellt (vgl. Pkt. 3.3.3).

### **3.2 Inhaltliche Strukturierung der Analyse**

Für die Strukturierung des analytischen Vorgehens wurde auf Basis bisheriger wissenschaftlicher Erkenntnisse sowie der konkreten Gegebenheiten in Leipzig ein Modell herangezogen, welches den Zusammenhang zwischen der Attraktivität eines Einzelhandelsstandortes und seiner Anziehungskraft (gemessen an der Einzelhandelszentralität) in den Mittelpunkt der Betrachtungen rückt. Das Modell in Abbildung 6 zeigt, dass die dargestellten Wechselwirkungen vielfältige Einflussgrößen miteinander in Beziehung setzen:

- kundenbezogene Einflüsse, wie z. B. das Passantenaufkommen oder die Verweildauer im Zusammenhang mit der Besuchshäufigkeit und dem Besuchszweck und
- standortrelevante Einflussgrößen, wie z. B. die Qualität des Städtebaus/der Architektur sowie die Erreichbarkeit,
- marktrelevante Einflussgrößen, wie z. B. die Bevölkerungsentwicklung, die vorhandene Kaufkraft oder bestehende Konkurrenzstandorte im Einzugsgebiet.

**Abb. 6: Einflüsse und Wirkungszusammenhänge in Bezug auf Attraktivität und Anziehungskraft eines Einzelhandelsstandortes**



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an MÜLLER-HAGEDORN 2002: 140ff

Darüber hinaus üben vor allem die Gegebenheiten der Verkehrsinfrastruktur, neben den städtebaulichen, architektonischen sowie stadträumlichen Qualitäten, einen großen Einfluss auf die Attraktivität und damit die Anziehungskraft eines innerstädtischen Standortes aus.

Aus diesem Verständnis heraus leiten sich für die Langzeitstudie des Einzelhandelsgroßprojektes „Höfe am Brühl“ folgende drei Thesen ab.

- These 1: Steigerung der Attraktivität und damit der Zentralität von Innenstädten durch Großprojekte des Einzelhandels.
- These 2: Veränderungen der innerstädtischen Einzelhandelslandschaft (bspw. Trading-up oder Trading-down Tendenzen) durch Großprojekte.
- These 3: Veränderte Akzeptanz und Wahrnehmung der Innenstadt als attraktiver Einzelhandelsstandort durch die Etablierung von Großprojekten.

Die Untersetzung der Thesen bedarf dabei eines breit aufgestellten Untersuchungsdesigns (vgl. Pkt. 2), welches sowohl die Perspektive der Stadtbesucher, der Einzelhändler als auch die der Stadtentwicklungsplanung/-politik bei der Analyse berücksichtigt.

Im Folgenden werden die ersten Zwischenergebnisse der Langzeitstudie anhand der formulierten Thesen dargestellt.

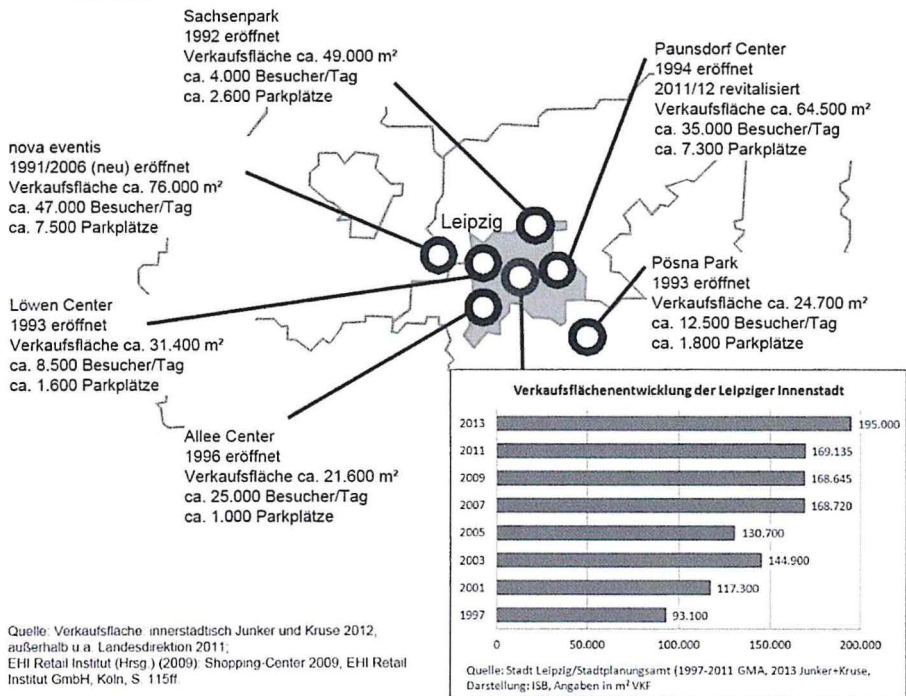


### 3.3 These 1: Steigerung der Attraktivität und damit der Zentralität von Innenstädten durch Großprojekte des Einzelhandels

#### 3.3.1 Zentralität versus Umlandkonkurrenz

Nachdem zu Beginn der 1990er Jahre großflächige suburbane Einkaufszentren wie bspw. nova eventis (ehem. Saalepark) mit einer Verkaufsfläche von ca. 76.000 m<sup>2</sup>, das Löwen Center mit ca. 31.400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, der Pösna Park mit ca. 24.700 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche oder der Sachsenpark mit ca. 49.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche ringförmig um die Innenstadt realisiert wurden, verlor diese zunehmend als Einkaufsstandort und Aufenthaltsort an Bedeutung bzw. konnte sich als solcher aufgrund des desolaten Bauzustandes als Resultat des sozialistischen Verständnisses von Stadtentwicklung nicht entwickeln (vgl. Abbildung 7).

**Abb. 7: Verkaufsflächenentwicklung der Leipziger Innenstadt 1997-2013 sowie Entstehung suburbaner Einzelhandelsstandorte nach 1990**



Quelle: Eigener Entwurf [Datengrundlage STADT LEIPZIG Stadtplanungsamt 2013; EHI 2009: 115ff.]

Allen intensiven und kritischen Diskussionen der (Fach-)Öffentlichkeit zum Trotz bewirkte die Eröffnung der durch die ECE entwickelten Promenaden Hauptbahnhof Leipzig 1998 eine Umkehr dieses Trends.

Begleitet durch die planungsrechtliche Verschärfung der Genehmigung großflächiger Einzelhandelsansiedlungen im suburbanen Raum wurde das innerstädtische Einzelhandelsangebot von ca. 45.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche vor 1989/90 auf aktuell fast 195.000 m<sup>2</sup>

[STADT LEIPZIG, Stadtplanungsamt 2013] ausgeweitet (z. B. durch die Projektentwicklungen Galeria Kaufhof, Karstadt, Breuninger etc.). Trotz dieses flächenmäßigen Aufholprozesses in der Innenstadt konnte die vergleichsweise geringe Zentralität Leipzigs (mit einem Wert von 104,6 [COMFORT 2013]) nicht maßgeblich gesteigert werden. Vergleichbare Städte wie Chemnitz, Bremen oder Nürnberg liegen oberhalb einer Zentralitätskennziffer von 110 [COMFORT 2013].

Kundenbefragungen im Zeitraum zwischen 2008 bis 2012 in der Leipziger Innenstadt machen deutlich, dass die Mehrzahl der Besucher (bis zu 80-85 %) aus der Stadt Leipzig selbst und lediglich zu 15-20 % aus dem Leipziger Umland kommen<sup>11</sup>. Allerdings könnte die Eröffnung des City-Tunnels positive Effekte auf die Zentralitätsentwicklung der Stadt haben, denn neben der Verbesserung der Stadt-Umland Anbindung werden auch weiter entfernte Regionen (bspw. Zwickau und Hoyerswerda, Teile des südlichen Brandenburg) besser erschlossen.

Im Gegenzug dazu zeigt eine einmalige Befragung (2011) in nova eventis, dass das suburbane Einkaufszentrum ca. 78 % seiner Kunden aus dem Leipziger Umland akquiriert. Dabei wird das nova eventis insbesondere durch die Bewohner der Stadt Halle (Saale) sowie der Landkreise Nordsachsen, Saalekreis und Burgenlandkreis gegenüber der Leipziger Innenstadt als Einzelhandelsstandort bevorzugt.

So stark diese Besuchergruppen im nova eventis vertreten sind, so gering sind ihre Anteile unter den Befragten in der Leipziger Innenstadt. Betrachtet man die Herkunft der Leipziger Kunden des nova eventis, so zeigt sich, dass insbesondere Bewohner der westlichen und nördlichen Stadtbezirke das Einkaufszentrum aufsuchen. Dem gegenüber wird die Leipziger Innenstadt besonders stark von den Leipziger Bewohnern des Stadtbezirks Mitte und der südlichen Leipziger Stadtteile besucht. Hier wird sich zeigen, ob die „Höfe am Brühl“ eine gewisse Trendumkehr bewirken können.

Neben der Kundenherkunft ist das Ausgabeverhalten eine wesentliche Einflussgröße auf die städtische Zentralitätsentwicklung. Bei Beleuchtung des Ausgabeverhaltens der Kundengruppen der Leipziger Innenstadt nach Alter und Herkunft wird deutlich, dass die meisten Ausgaben pro Innenstadtbesuch im Bereich zwischen 0 und 100 € liegen<sup>12</sup>. Dieser vergleichsweise geringe Wert (bspw. liegt der Mittelwert in Nürnberg bei 115 bis 134 EUR [MONHEIM 2011b: 30]) ist vor allem mit der unterdurchschnittlichen Kaufkraftkennziffer von 91,5 [COMFORT 2013] für die Stadt Leipzig sowie für die benachbarten Landkreise [GFK GEOMARKETING GMBH 2013] zu erklären.

---

<sup>11</sup> Besucher außerhalb der Leipziger Umlandgemeinden wurden bei diesen Werten nicht erfasst. Unter Berücksichtigung aller befragten Kunden liegt der Anteil der Kunden in nova eventis aus dem Leipziger Umland bei 71,7%.

<sup>12</sup> Ähnliche Werte ermittelte Monheim im Rahmen der Untersuchung: Die Innenstadt von Leipzig und die Höfe am Brühl, Beiträge zum Innenstadt-Monitoring, Heft 2: „Der mittlere Ausgabenbetrag aller Geschäftsbesucher [...] beträgt bei den im Haupteinkaufsbereich Befragten 2013 81,00 EUR [...]“ [MONHEIM 2014: 28].

**Tab. 3: Herkunft von Besuchern von nova eventis (2011) und der Leipziger Innenstadt (2008-2012), absolut und in %**

	nova eventis (05/2011)		City (10/2008)		City (10/2010)		City (09/2012)	
	N	%	N	%	N	%	N	%
<b>Gesamt (nur Leipzig und Umland)</b>	<b>172</b>	<b>100%</b>	<b>344</b>	<b>100%</b>	<b>355</b>	<b>100%</b>	<b>356</b>	<b>100%</b>
<b>Stadt Leipzig</b>	38	22,1%	277	80,5%	288	81,1%	308	86,5%
<b>Umland Leipzig</b>	134	77,9%	67	19,5%	67	18,9%	48	13,5%
.Stadt Halle (Saale)	21	12,2%	12	3,5%	8	2,3%	7	2,0%
.Landkreis Leipzig (S)	10	5,8%	37	10,8%	33	9,3%	19	5,3%
.Landkreis Nordsachsen (S)	17	9,9%	7	2,0%	10	2,8%	9	2,5%
.Landkreis Mittelsachsen (S)	0	0,0%	1	0,3%	2	0,6%	6	1,7%
.Saalekreis (SA)	51	29,7%	7	2,0%	6	1,7%	1	0,3%
.Burgenlandkreis (SA)	34	19,8%	1	0,3%	2	0,6%	4	1,1%
.Landkreis Altenburger Land (TH)	1	0,6%	2	0,6%	6	1,7%	2	0,6%

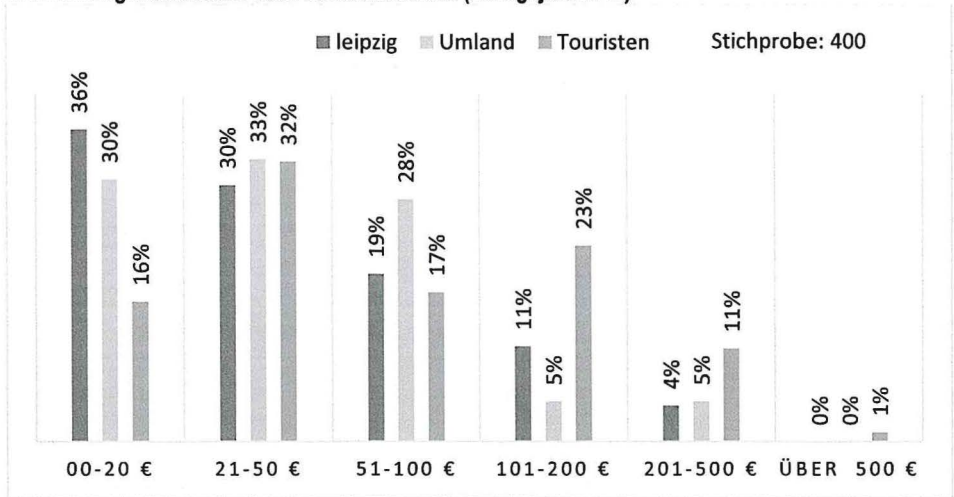
**Tab. 4: Wohnort nach Stadtbezirken von Besuchern des nova eventis (2011) und der Leipziger Innenstadt (2010-2012), absolut und in %**

	nova eventis (05/2011)		City (10/2008)		City (10/2010)		City (09/2012)	
	N	%	N	%	N	%	N	%
<b>Wohnort Leipzig (Stadtbezirke)</b>	<b>38</b>	<b>100,0%</b>			<b>288</b>	<b>100,0%</b>	<b>308</b>	<b>100,0%</b>
Mitte	1	2,6%			74	25,7%	85	27,6%
Nord	5	13,2%			32	11,1%	43	14,0%
Nordost	2	5,3%			19	6,6%	19	6,2%
Ost	1	2,6%			19	6,6%	31	10,1%
Südost	0	0,0%			24	8,3%	28	9,1%
Süd	3	7,9%			34	11,8%	33	10,7%
Südwest	3	7,9%			29	10,1%	20	6,5%
West	10	26,3%			21	7,3%	17	5,5%
Alt-West	7	18,4%			20	6,9%	16	5,2%
Nordwest	6	15,8%			16	5,6%	16	5,2%

Abbildung 8 macht deutlich, dass sich das Ausgabeverhalten der Kunden aus dem Leipziger Stadtgebiet umgekehrt proportional zur Höhe der Ausgabesumme verhält. Im Unterschied dazu geben Kunden aus dem Leipziger Umland vergleichsweise häufiger höhere Beträge, zwischen 21 und 100 €, aus.

Darüber hinaus stellen Touristen eine zunehmend relevante Kundengruppe bei kleineren (21 – 50 €) aber auch größeren Beträgen (ab 200 €) dar (vgl. Pkt. 3.1).

Abb. 8: Ausgabeverhalten nach Kundenherkunft (Bezugsjahr 2012)



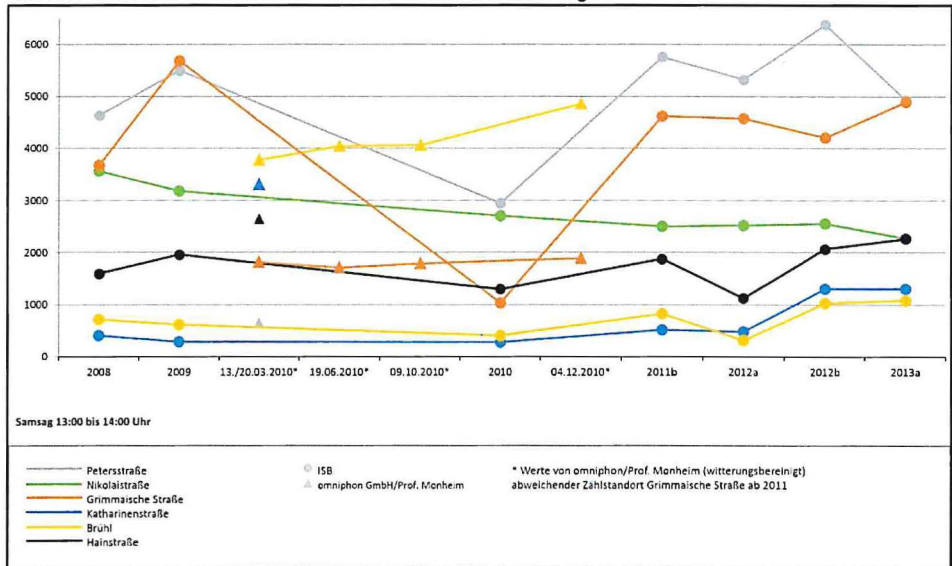
### 3.3.2 Passantenfrequenz

Durch die Fortschreibung der Daten aus dem Einzelhandels-Monitoringbericht der Stadt Leipzig (Daten von Blumenauer/GMA) zeichnet sich für 2013 die Angleichung der Passantenfrequenzen der Petersstraße und der Grimmaischen Straße ab. Hainstraße und Katharinenstraße, als direkte Verbindung zu den „Höfen am Brühl“ gewinnen an Passanten. Der Brühl kann ebenfalls leichte Gewinne in der Passantenfrequenz aufweisen.

Die Zählung aus dem Jahr 2010 zeigt, dass die Nikolaistraße mit einer leicht fallenden Passantenfrequenz, trotz schlechter Witterungsverhältnisse, nach wie vor eine große Bedeutung als Verbindungsachse zwischen Hauptbahnhof (zentrale LVB Haltestelle) und Innenstadt hat (vgl. Abb. 9). Die Frequenz lässt nach der Eröffnung der „Höfe am Brühl“ im Jahr 2013 allerdings nach. Es bleibt abzuwarten, ob nach Etablierung des City-Tunnels und den damit verbundenen Aus- und Einstiegsmöglichkeiten sowohl am Markt- als auch am Wilhelm-Leuschner-Platz die Passantenfrequenzen in der Nikolaistraße weiter zurückgehen. Eine erneute Zählung ist für Oktober 2014 geplant.



**Abb. 9: Passantenzahlen in den innerstädtischen Geschäftslagen**



### 3.3.3 Besuchszweck und Aufenthaltsdauer

Die Passantenbefragungen 2008-2012 unterstreichen, dass sowohl das differenzierte Einzelhandelsangebot in der Innenstadt als auch vielfältige ergänzende Funktionen wie Dienstleistungen, Gastronomie etc. gleichermaßen von den Innenstadtbesuchern genutzt werden.

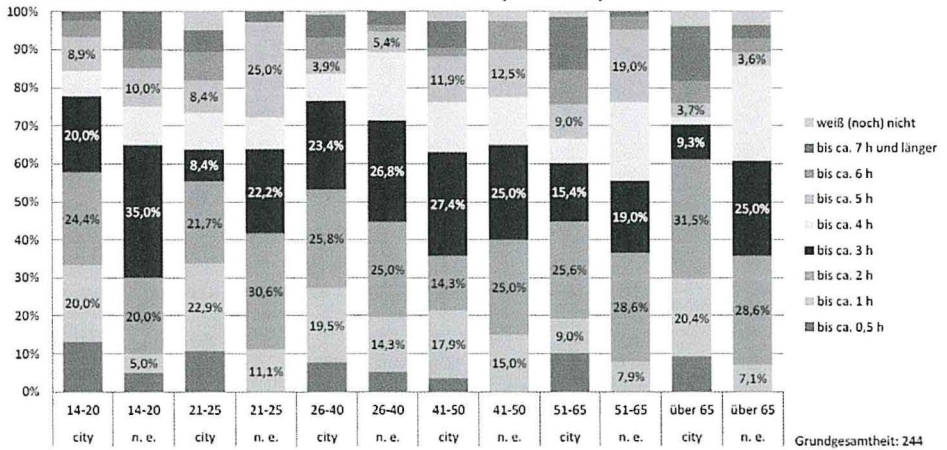
Allerdings ist das Einkaufen nach wie vor der häufigste Besuchszweck. Allein 33% der Besucher geben werktags diesen Grund an. Samstags steigt dieser Wert auf 42%, was für die Attraktivität der Innenstadt als Einkaufs- und Erlebnisdestination spricht. Im Vergleich der Wochentage wird das Einkaufen werktags zu 33 % und samstags zu 42% genannt.

Weitere 12% der Befragten gaben als Besuchszweck Bummeln/Spazieren an. Insbesondere der Samstag wird für einen Stadtbummel genutzt (11% werktags, 14% samstags). Weiterhin dient die Innenstadt als Ort der Erwerbsarbeit (8%; werktags 13%; samstags 4%). Auch das Freizeit- und Kulturangebot der Innenstadt zieht Besucher an. Insgesamt geben 6% der Befragten den Besuch von Freizeit- und Kultureinrichtungen als Besuchszweck an, am Mittwoch knapp 7%. Die touristische Attraktivität der Innenstadt spiegelt sich in relativ konstanten Angaben des Besuchszweckes Sightseeing über alle Wochentage wider.

Zieht man das Kriterium der Aufenthaltsdauer hinzu, wird deutlich, dass die Mehrzahl (ca. 57%) der in der Innenstadt befragten Besucher einen Aufenthalt von mindestens ein bis fünf Stunden vorsieht. Lediglich 18,2% der Innenstadtbesucher halten sich nur bis zu einer Stunde in der City auf. Einen längeren Besuch von sechs und mehr Stunden planen lediglich 14% der Befragten.

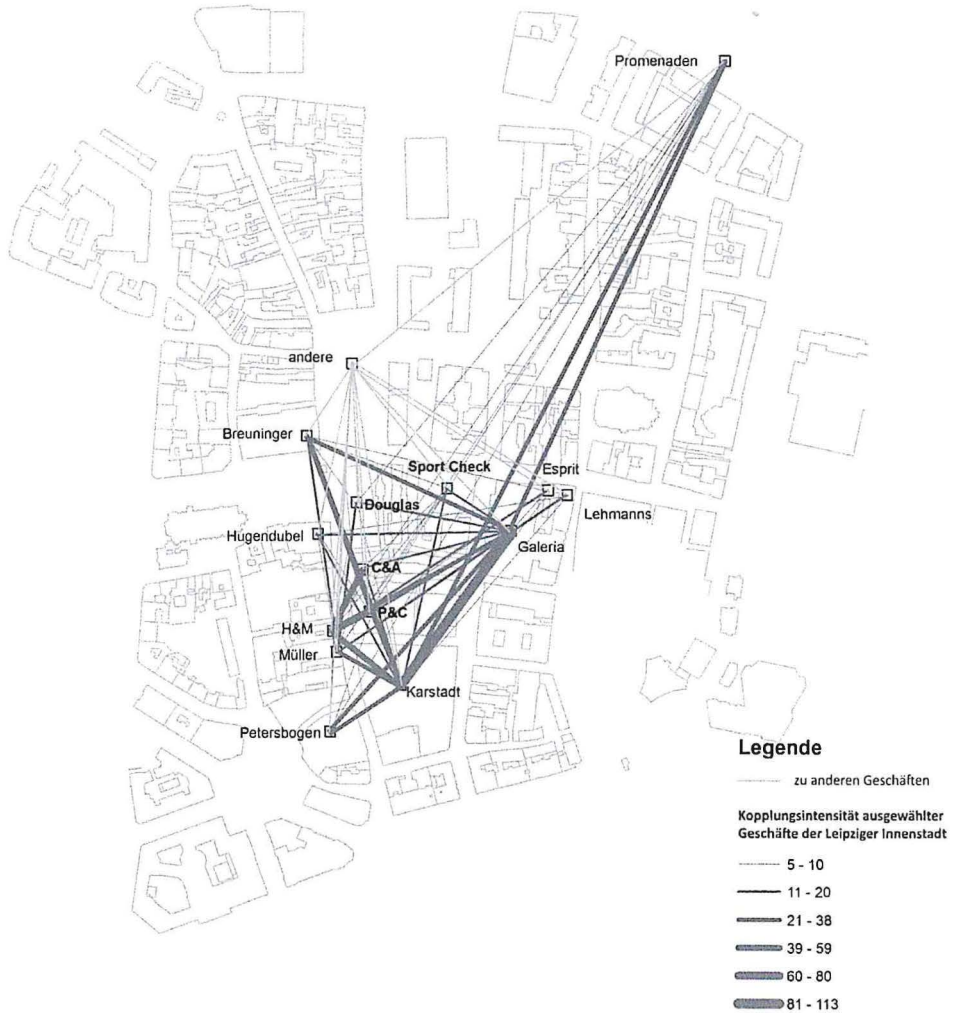
Ein ebenso wichtiger Kennwert für den Handel ist die Anzahl der besuchten Geschäfte. Der Großteil der Innenstadtbesucher (53,4%) sucht 2-5 Geschäfte auf, 6-10 Geschäfte werden von knapp 20 % der Befragten besucht. Lediglich 4,7% der Befragten gehen in mehr als 10 Geschäfte (vgl. auch den Mittelwert von 4,7 aufgesuchten Geschäften) [MONHEIM 2012].

**Abb. 10: Verweildauer nach Altersstufe und Standort (2011/2012)**



Ein weiteres Indiz für die Attraktivität des innerstädtischen Einzelhandels ist die Häufigkeit von Kopplungskäufen bzw. -besuchen am Standort. Abbildung 11 zeigt in abstrakter Darstellung die Intensität der zwischen den abgebildeten Geschäften bestehenden Kopplungsverflechtungen. Deutlich wird dabei, dass vor allen Dingen die Warenhäuser Galeria Kaufhof und Karstadt, u. a. begünstigt durch die kurze Entfernung zueinander, in vielen Fällen beide besucht werden. Zudem sind die Bezüge zwischen den Warenhäusern und unterschiedlichen Textilanbietern besonders ausgeprägt. Weniger ausgeprägt sind dagegen bspw. die Kopplungen von den Warenhäusern zu Buchhandlungen wie Lehmanns oder Hugendubel.

**Abb. 11: Kopplungsverflechtungen zwischen wichtigen innerstädtischen Einzelhandelsstandorten (n=2.123 Nennungen)**



Quelle: Eigener Entwurf

### 3.3.4 Zwischenfazit

Die vorliegenden Zwischenergebnisse verdeutlichen, dass die Leipziger Innenstadt in den vergangenen ca. 15 Jahren ihr Einzelhandelsangebot umfänglich erweitert hat. Steigende Passantenfrequenzen, hohe Aufenthaltsdauern sowie vielfältige Kopplungspotenziale und eine immerhin leicht steigende Zentralitätskennziffer verweisen auf eine dementsprechend stärkere Wahrnehmung der Innenstadt als Einzelhandelsstandort durch den Kunden. Allerdings ist die Konkurrenz durch die suburbanen Einzelhandelsstandorte, wie bspw. nova eventis nach wie vor stark. Vor allem große Teile der Kundenpotenziale aus

dem Leipziger Umland konnten bisher nicht wieder für die Innenstadt gewonnen werden (vgl. Pkt. 3.3.1). Der Beitrag des Shopping Centers „Höfe am Brühl“ zu einer weiteren Belegung kann auf Grund der erst 1,5 Jahre zurückliegenden Eröffnung noch nicht quantifiziert werden. Möglicherweise kann der seit einem halben Jahr eröffnete City-Tunnel eine weitere Steigerung der Zentralität durch die Verbesserung der ÖPNV-Erreichbarkeit der Leipziger Innenstadt bewirken.

Darüber hinaus erschließt die steigende touristische Attraktivität der Leipziger Innenstadt zunehmend den Touristen als neue Kundengruppe. Deren abweichendes Ausgabeverhalten (vor allem bei Geldbeträgen ab 200 €) sowie die i. d. R. längeren Aufenthaltsdauern bergen ein zu beachtendes Potenzial für die weitere Entwicklung des Leipziger Innenstadteinzelhandels.

### 3.4 These 2: Veränderungen der innerstädtischen Einzelhandelslandschaft durch Großprojekte

These 2 geht davon aus, dass durch die Umsetzung von Großprojekten Veränderungsprozesse (wie bspw. Trading-up bzw. Trading-down Tendenzen) in der Einzelhandelsstruktur ausgelöst bzw. verstärkt werden. Grundsätzlich zeichnet sich die Leipziger Innenstadt durch ihre Kompaktheit und die Kontinuität des Einzelhandelsbesatzes in einem architektonisch und städtebaulich hochwertigen Umfeld aus. Mit dem Ziel einer weiteren Differenzierung lassen sich folgende charakteristische Bereiche abgrenzen (Auf Basis der Einzelhandelskartierung im Rahmen der Langzeitstudie und Stadt Leipzig, Amt für Statistik und Wahlen 2011: 30-34.):

- Der Bereich **Mitte/Süd** ist durch ein breites Angebot in der Branche Bekleidung/Schuhe/Sport, vor allem durch filialisierte Einzelhändler (z. B. Filialisierungsgrad bis zu 95 % in der Petersstraße) auf großformatigen Einzelhandelsflächen (zwischen 50 und 799 m<sup>2</sup>) gekennzeichnet. Repräsentanten dieser Einzelhandelslagen sind bspw. die Petersstraße, die Grimmaische Straße sowie der südliche Teil des Marktes.
- Im Bereich **Nordwest/Nordost** dominieren Geschäftslagen mit einem stärker aufgefächerten Branchen- und Angebotsmix aus Gesundheit/Körperpflege, Bekleidung/Schuhe/Sport, Elektrowaren, Einrichtung sowie Gastronomie. Maßgeblich vertreten ist der individuelle Facheinzelhandel auf eher kleinteiligen Einzelhandelsflächen (bis 149 m<sup>2</sup>), wie z. B. in der Hainstraße, der Nikolaistraße (ca. 57 %) sowie dem nördlichen Teil des Marktes.
- Das **Passagensystem**, als ein wesentliches Alleinstellungsmerkmal der Leipziger Innenstadt, ist durch einen vergleichsweise geringen Filialisierungsgrad (ca. 50 %<sup>13</sup>) in unterschiedlichen Geschäftsgrößen (von ca. 30 bis teilw. 799 m<sup>2</sup>) gekennzeichnet.

In Bezug auf mögliche Veränderungsprozesse dieser Struktur müssen laufende und geplante Aktivitäten beachtet werden. In direkter Nachbarschaft zu den „Höfen am Brühl“ befindet sich auf dem Grundstück „Hainspitze“ eine konkrete Planung (für ca.

---

<sup>13</sup> Innerhalb des Passagensystems ist zwischen modernen und historischen Passagen zu unterscheiden. Die modernen Passagen sind bspw. durch einen höheren Filialisierungsgrad und größere Verkaufsflächen gekennzeichnet.



14.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) in Realisierung. Zudem existiert eine Planung für zwei Hotels im Umfeld des Museums der Bildenden Künste. Darüber hinaus erfolgt bzw. erfolgte die Sanierung einzelner Gebäude, wie Katharinenstraße Nr. 19 oder des Gebäudekomplexes um das Hôtel de Pologne.

### 3.4.1 Bereich Nordwest/Nordost

Die Entwicklung des Einzelhandelsbesatzes zeigt für die in direkter Verbindung zu den „Höfen am Brühl“ stehenden Straßen wie Katharinenstraße und Hainstraße erwartungsgemäß eine stabile bzw. positive Entwicklung (Indikatoren Leerstände und Mieten). So konnte bspw. trotz des Umzuges von Intersport von der Hainstraße in die „Höfe am Brühl“ die frei gewordene Geschäftsfläche zeitnah an TK Maxx vermietet werden. Mit bis zu 120 €/m<sup>2</sup> ist Leipzig neben Berlin der Einzelhandelsstandort mit den höchsten Mieten in Ostdeutschland [JONES LANG LASALLE 2012]. Die mittleren Werte in den B-Lagen wie Hainstraße oder Nikolaistraße liegen bei 35-55 €/m<sup>2</sup> [COMFORT 2013].

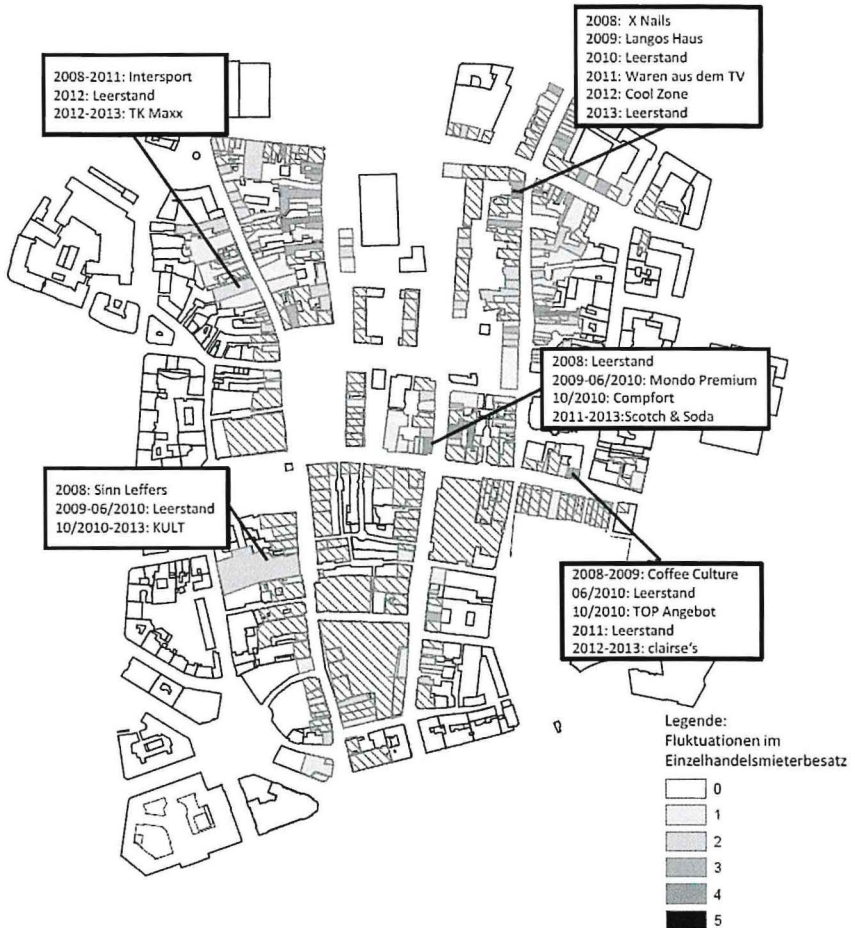
In der Katharinenstraße wurden bestehende Leerstände kontinuierlich verringert. Zudem vervielfältigte sich der Branchenmix. Diese leichten Trading-up Tendenzen spiegeln sich auch in der Mietenentwicklung und den Passantenfrequenzen wider. Die Mieten in der Hainstraße sind im Zeitraum von 2008/2009 bis 2013 um durchschnittlich ca. 10 €/m<sup>2</sup> gestiegen. In Bezug auf die Passantenfrequenzen lässt sich ein Anstieg sowohl in der Hainstraße als auch in der Katharinenstraße feststellen. Den stärksten Zuwachs hatte die Katharinenstraße zu verzeichnen (vgl. Abb. 9).

Dagegen zeichnet sich in der Nikolaistraße nunmehr eine differenzierte Entwicklung ab. Branchenmix und Qualität des Angebotes weisen im Vergleich bspw. zur Petersstraße (1a-Lage) deutliche Schwächen auf. Das heißt, im Bereich der Leitbranche Bekleidung/Schuhe/Sport sind in der Nikolaistraße vorrangig individuelle Anbieter bzw. weniger Markenstarke Filialisten vertreten. Der Anteil am Branchenmix betrug im Jahr 2012 ca. 37 %, was einen Rückgang um 5 % im Vergleich zum Vorjahr ausmacht. Weitere wichtige Einzelhandelsangebote in der Nikolaistraße sind mit jeweils ca. 20 % die Branchen Elektrowaren und Einrichtung. Zudem lassen sich die erwarteten Trading-down Tendenzen nachweisen, u. a. durch den Mieterwechsel von Strauss Innovation zu Mac Geiz sowie ein vermehrtes Auftreten von Handyläden.

Abbildung 12 zeigt, dass neben den an den „Höfen am Brühl“ angrenzenden Geschäftslagen, besonders in der Nikolaistraße im Zeitraum der vergangenen sechs Jahre einige Mieterwechsel stattfanden z. B. fand in der Nikolaistraße 53 jährlich ein Mieterwechsel statt). Trotz dieses Trends wird derzeit durch die Sanierung des Oelßners Hof eine großflächige Aufwertung der Bausubstanz geschaffen. Die Frequentierung der Nikolaistraße nimmt seit Beginn der Langzeitstudie leicht aber kontinuierlich ab. Mit der Eröffnung der „Höfe am Brühl“ erreichte dieser Rückgang seinen bisher höchsten Wert. Eine ähnliche Entwicklung zeichnet sich bei den Mieten für Einzelhandelsflächen ab, welche von 55 €/m<sup>2</sup> (2008/09) auf 50 €/m<sup>2</sup> (2013) leicht gesunken sind. Neben der Einzelhandelsnutzung hat sich die Nikolaistraße als niedrig- bis mittelpreisige Gastronomie etabliert, die vor allem in der Mittagszeit frequentiert wird.

Mit dem Ausbau und der Qualifizierung der innerstädtischen Einzelhandelsflächen, inkl. der „Höfe am Brühl“, steht das Shopping Center Bahnhofspromenaden nach eigener Einschätzung zunehmend unter Konkurrenzdruck. Aufgrund empirischer Daten kann allerdings dazu keine weitere gesicherte Aussage formuliert werden.

**Abb.12: Fluktuationen im Einzelhandelsmieterbesatz in der Leipziger Innenstadt zwischen 2008 und 2013 und wechselnde Mieter in exemplarisch ausgewählten Objekten**



Quelle: eigener Entwurf

Nach Einschätzung der Leipziger Innenstadt-Einzelhändler hat sich seit 2008 die aktuelle wirtschaftliche Situation verbessert. Dementsprechend hat sich der Anteil derer, die ihre aktuelle wirtschaftliche Performance von sehr gut bis mittel beschreiben von ca. 77% (2008) auf ca. 84% (2012) erhöht.

### 3.4.2 Bereich Mitte/Süd

Im Bereich Mitte/Süd haben sich in den vergangenen Jahren wesentliche repräsentative Geschäftslagen (1a-Lagen) wie die Petersstraße und die Grimmaische Straße etabliert. Die Grimmaische Straße profitierte dabei vom Neubau des Universitätscampus, welcher durch die im Erdgeschoss befindlichen Einzelhandelsflächen den östlichen Teil der

Grimmaischen Straße nachhaltig belebte. Der zentrale Teil konnte zudem durch die Sanierung des Handelshofes mit für die Leipziger Innenstadt neuen Mietern besetzt werden. Ein Magnet ist nach wie vor Galeria Kaufhof.

Deutliches Zeichen für die Herausbildung dieser Hauptlagen sind die Passantenfrequenzen, welche sich auf einem hohen Niveau von ca. 5.000 Passanten pro Stunde (2013) aneinander angleichen (vgl. Abb. 9).

Folge dessen ist u. a. ein mittel- bis hochwertiger, ohne strukturelle Leerstände geprägter, Geschäftsbesatz, welcher durch einen hohen Filialisierungsgrad vor allem in der Leitbranche Bekleidung/Schuhe/Sport gekennzeichnet ist. Die hohe Nachfrage spiegelt sich auch im deutlichen Anstieg der Durchschnittsmieten von 105 €/m<sup>2</sup> (2008/2009) auf 120 €/m<sup>2</sup> (2013) wider [JONES LANG LASALLE 2012]. Eine Nord-Süd-Verschiebung der Passantenfrequenzen Richtung Norden (zum Shopping Center „Höfe am Brühl“) ist derzeit nicht ersichtlich.

### **3.4.3 Bereich Passagensystem**

Mit ihren rund 30 Passagen und Höfen verfügt die Leipziger Innenstadt über einen einzigartigen architektonischen Wert. Deshalb ist ein Ziel der Innenstadt-Entwicklung, das Netz der Passagen und Durchgangshöfe aus verschiedenen Epochen insgesamt stärker ins Blickfeld zu rücken – sowohl für Innenstadt-Besucher als auch für Investoren, denn jeder dritte Quadratmeter Verkaufsfläche befindet sich in einer Passage. Zu unterscheiden sind an dieser Stelle die historischen Passagen mit kleinteiligen Einzelhandelsflächen zwischen 30 und 90 m<sup>2</sup> [BÖTTGER 2009: 74] und einem entsprechenden Mieterbesatz mit vorwiegend individuell geführten Fachgeschäften (>50%). Moderne Passagen mit Geschäftsflächen bis zu 799 m<sup>2</sup> bieten dagegen vor allem frequenzstarken Filialformaten Raum.

Das Leipziger Passagen- und Hofsystem befindet sich trotz seiner Einzigartigkeit und Attraktivität in einer schwierigen Situation: Die Chancen und ökonomischen Potenziale dieses Angebotssegments werden nicht ausreichend genutzt. Die Passagen werden unterdurchschnittlich wahrgenommen oder sind aufgrund eines Sanierungsdefizits nach wie vor nicht begehbar, sind aber das prägende Verbindungsglied zwischen allen Funktionen – dem Handel, der Kultur, der Gastronomie und den Dienstleistungen.

In den Passagen findet sich mehr als die Hälfte des kleinteiligen innerstädtischen Fach Einzelhandels, der sich im Wettbewerb mit den Filialisten immer wieder messen muss.

### **3.4.4 Zwischenfazit**

Die Entwicklung des Einzelhandelsgroßprojektes „Höfe am Brühl“ übt vor allem auf das engere Umfeld Einfluss aus. Die Hain- und die Katharinenstraße weisen leichte Trading-up Tendenzen auf. Dagegen ist die Entwicklungsrichtung in der Nikolaistraße noch unklar. Einerseits zeichnen sich Trading-down Tendenzen ab (z. B. durch einen hohen Mieterwechsel mit gleichzeitiger Tendenz zu weniger wertigem Geschäftsbesatz). Andererseits laufen derzeit weitere Investitionen mit geplant höherwertigen Mietern, deren Geschäftserfolg abzuwarten ist. Somit sortieren sich die Lagen im direkten Umfeld des Shopping Centers neu, andere bleiben konstant (Petersstraße, Grimmaische Straße). Es bleibt abzuwarten, wie die bis dato unter den Erwartungen bleibende Performance der „Höfe am Brühl“ die traditionellen Lagen in naher Zukunft beeinflussen wird. Ggf. findet

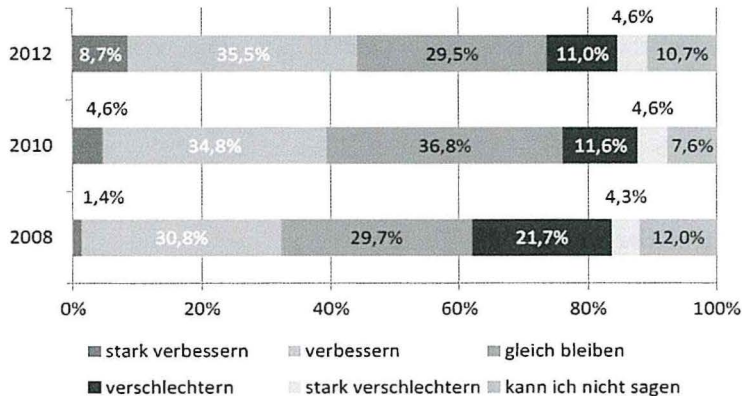
nach einer Abwartehaltung von Expansionsleitern zeitnah neues Interesse an Flächen außerhalb der „Höfe am Brühl“ statt.

### 3.5 These 3: Veränderte Akzeptanz und Wahrnehmung der Innenstadt als attraktiver Einzelhandelsstandort durch die Etablierung von Großprojekten

Der Ausbau großformatiger Einzelhandelsangebote u. a. mit den „Höfen am Brühl“ und absehbare Folgeinvestitionen werden neben den funktionalen Veränderungen auch einen Wandel in der Wahrnehmung der Einkaufsattraktivität des Einzelhandelsstandortes Innenstadt herbeiführen. Die Befragungen der Passanten in der Leipziger Innenstadt sowie der Innenstadteinzelhändler zeichnet eine entsprechende Veränderung nach.

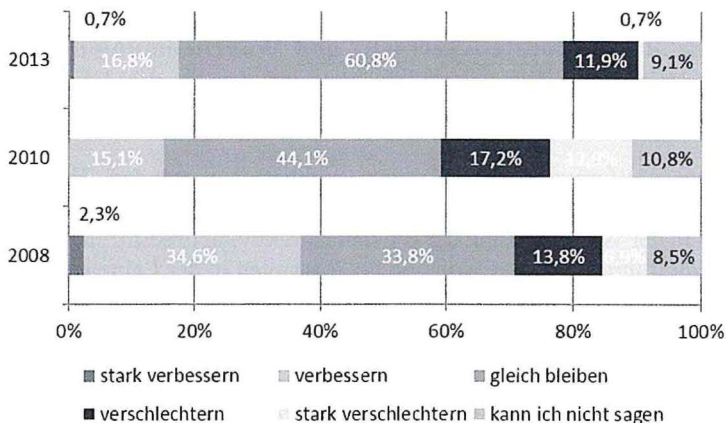
Die erhoffte Steigerung der Einkaufsattraktivität durch die Eröffnung der „Höfe am Brühl“ wird 2012 von ca. 44 % der Besucher der Innenstadt bestätigt. Das bedeutet einen Anstieg seit 2008 um ca. 10 % (vgl. Abb. 13). Ca. 11 % der Innenstadtbesucher gehen konstant seit 2010 von einer Verschlechterung aus. Dagegen zeigt die Einschätzung der innerstädtischen Einzelhändler eine abwartende Haltung (mit ca. 61 % der Nennungen in der Kategorie „gleich bleiben“, vgl. Abb. 13 und 14). Die Händlerbefragung brachte auch hervor, dass zunehmend mehr Händler planen, durch betriebliche Maßnahmen auf das zusätzliche Angebot der „Höfe am Brühl“ zu reagieren.

Abb. 13: Erwartete Veränderung der Attraktivität des innerstädtischen Einkaufens aus Sicht der Passanten (Befragungen 2008-2012, Grundgesamtheit: n=276 (2008), n=302 (2010), n=346 (2012))





**Abb. 14: Erwartete Veränderung der Attraktivität des innerstädtischen Einkaufens aus Sicht der Einzelhändler (Befragungen 2008-2013, Grundgesamtheit: n=130 (2008), n=93 (2010), n=143 (2012))**



Eine Betrachtung der Befragungsergebnisse aus dem Jahr 2010 nach Straßenzügen zeigt die räumliche Verteilung der differenzierten Einschätzungen. Insbesondere die Händler in der Nikolaistraße, aber auch am Markt, befürchteten eine Verschlechterung der Einkaufsattraktivität durch die Realisierung der „Höfe am Brühl“. Dagegen erhoffte sich die Mehrheit der Händler in der Hainstraße, in direkter Anbindung an das Shopping Center, eine Verbesserung der Einkaufssituation.

Der Bekanntheitsgrad der Höfe am Brühl unter den Passanten der Innenstadt nahm insbesondere zwischen 2010 und 2012 um gut 20 % zu. Das verstärkte Baugeschehen, insbesondere der Hochbau (2010-2012) hat neben der regen Presseresonanz seit Mitte 2009 diesen Trend unterstützt.

## 4 Schlussbemerkung

Die hier vorgestellten Erkenntnisse zur Entwicklung der Einzelhandelsstruktur in der Leipziger Innenstadt lassen nach fünf Jahren Laufzeit (seit 2008 der Langzeitstudie) erste Aussagen zu strukturellen sowie funktionalen Stärken und Schwächen zu.

Grundsätzlich lässt sich feststellen, dass die innerstädtische Leipziger Einzelhandelsstruktur durch ein breites Spektrum an Einzelhandelsflächen (zuzüglich weiterer Entwicklungsflächen), innerhalb eines sehr kompakten Kernbereiches (600 x 800 m) gekennzeichnet ist. Dazu trug auch die Platzierung der „Höfe am Brühl“ bei, die neben kleinteiligen Geschäftsflächen vor allem weitere großformatige Angebote schuf. So können aktuell die Standortanforderungen sowohl von Filialisten als auch von individuellen Einzelhändlern entweder in den Hauptgeschäfts- und Nebenlagen oder in einem vielfältigen Passagenetz weitestgehend erfüllt werden.

In Ergänzung dazu bietet die Leipziger Innenstadt einen ausgeprägten Funktionsmix zwischen Einzelhandel, Gastronomie, Kultur, Dienstleistung und Bildung. Dieses Angebot wird von den Besuchern der Innenstadt differenziert genutzt (vgl. Pkt.3.3.3). In Bezug auf die Besuchsdauer in der Innenstadt bestehen allerdings noch Potenziale. Im Vergleich zu nova eventis, wo ca. 80 % der Besucher einen Aufenthalt von ein bis fünf Stunden planen, sind es in der Leipziger Innenstadt lediglich ca. 57 % (vgl. Pkt.3.3.3).

Darüber hinaus ist die Erreichbarkeit der Leipziger Innenstadt als sehr gut zu bewerten, denn die Infrastruktur sowohl seitens des ÖPNV als auch für den motorisierten Individualverkehr (MIV) ist gut ausgebaut (vgl. Pkt.3.1). Eine weitere Verbesserung ist mit der Realisierung des City-Tunnels 2013 erreicht worden. Dabei besteht die Herausforderung, die Zielgruppe der Umlandbewohner (bisher nutzten 50 % der Innenstadtbesucher aus dem Umland den MIV stärker für den ÖPNV) zu begeistern und möglicherweise eine Erhöhung des vergleichsweise geringen Anteils (von nur ca. 20 %, vgl. Pkt. 3.3.1) zu erreichen. Allerdings macht die Passantenbefragung von 2012 deutlich, dass diesbezüglich aktuell ein Defizit besteht. Ein großer Teil der befragten Passanten (ca. 69 %) würde den City-Tunnel nicht nutzen.

Ein weiterer wesentlicher Aspekt für die zukünftige innerstädtische Einzelhandelsentwicklung ist der anhaltende sehr positive Trend im Tourismusbereich, welcher mit einem wachsenden Angebot der Beherbergungsbetriebe (mit Schwerpunkt im Innenstadtbereich) und steigenden Übernachtungszahlen einhergeht (vgl. Pkt. 3.1).

Betrachtet man die Entwicklung der innerstädtischen charakteristischen Bereiche (vgl. Pkt. 3.4) zeigen sich differenzierte Trends:

Der Bereich Nordwest/Nordost steht unter dem Einfluss des Einzelhandelsgroßprojektes „Höfe am Brühl“. Die direkt daran angebotenen Straßen Hainstraße und Katharinenstraße konnten von dieser Projektentwicklung bisher profitieren (leicht steigende Passantenfrequenzen, steigende Mieten, Folgeinvestitionen etc.). Allerdings ist die Belebung des Brühls bisher nur teilweise gelungen (aufgrund der parallelen Wegeverbindung der innenliegenden Mall im Shopping Center sowie teilw. „blinde“, nicht durch Einzelhandel genutzte Fassadenbereiche).

Die Nikolaistraße kann von der Entwicklung der Höfe am Brühl nicht profitieren. Die sich seit 2009 bereits abzeichnenden Trading-down Prozesse haben sich 2013 verstärkt (Mieterfluktuation, Leerstände etc.). Sinkende Mieten und rückläufige Passantenfrequenzen sind Ausdruck dessen. Es ist anzunehmen, dass der City-Tunnel diesen Trend verstärken wird, da die Nikolaistraße keine strategische Verbindung zwischen den Haltepunkten des City-Tunnels darstellt. In diesem Zusammenhang ist darüber hinaus abzusehen, dass der Hauptbahnhof als Einzelhandelschwerpunkt der Innenstadt an Relevanz verlieren wird. Positiv sind die aktuellen Investitionen im Bereich des nordöstlichen Brühls (z. B. Sanierung/Neubau am Brühl 56/58) und der Nikolaistraße (z. B. Sanierung Oelsners Hof und Neubau eines Hotels in der Nikolaistraße 34) zu bewerten. Der Bereich Mitte/Süd entwickelte sich in den vergangenen Jahren unabhängig vom Einzelhandelsgroßprojekt „Höfe am Brühl“ positiv. Petersstraße und Grimmaische Straße etablierten sich als gleichwertige 1a-Lagen, wobei die Petersstraße leicht an Passantenfrequenz verlor und die Grimmaische Straße dazu gewann (vgl. Abb. 9). Der Branchenmix in den 1a-Lagen ist hauptsächlich von der Leitbranche Bekleidung/Schuhe/Sport, vertreten durch umsatzstarke Filialisten, geprägt. Dementsprechend blieben die Mieten auf einem Spitzenwert für Leipzig von 115-120 €/m<sup>2</sup> stabil.

Trotz der architektonisch hohen Qualität und der städtebaulich klaren Strukturierung bietet vor allem die Petersstraße wenig Aufenthaltsqualität. Lediglich der Platz/ die Grünfläche am Hugendubel kann zum Verweilen genutzt werden. Zudem bringt das Potenzial eines Einzelhandelsbesatzes durch umsatzstarke Anbieter eine gewisse Uniformität des Einzelhandelsangebotes mit sich. Das Passagensystem stellt mit seinen differenzierten Flächen eine wichtige Ergänzung des Einzelhandelsangebotes in den Geschäftsstraßen dar, woraus sich seine Bedeutung für die Erhaltung der Vielfalt des Leipziger Innenstadt-Einzelhandels erklärt.

Die Durchführung der Langzeitstudie seit 2008 hat gezeigt, dass sich die Entwicklung der innerstädtischen Einzelhandelslandschaft dynamisch vollzieht und vielen Faktoren unterworfen ist. Dementsprechend sei abschließend auf eine weitere Herausforderung verwiesen. Unabhängig von der Realisierung der Großprojekte in der Leipziger Innenstadt gewinnt mit dem steten Wachstum des Online-Handels ein zusätzlicher Wettbewerbsaspekt für den stationären Handel insgesamt an Bedeutung. Die Händlerbefragung 2012/13 machte deutlich, dass ca. 53 % der befragten Händler die Konkurrenz bereits als stark bis sehr stark einschätzen. Ca. 52 % der Händler planen durch eine Multi- oder Crosschannel-Strategie darauf zu reagieren.

Generell bleibt festzustellen, dass es trotz des enormen Verkaufsflächenwachstums der vergangenen Jahre sowie des bisherigen Infrastrukturausbaus der Stadt Leipzig nicht gelungen ist, die Zentralität maßgeblich zu steigern. Wesentliche Ursache dessen ist die nach wie vor starke Konkurrenz im Umland, welche die Erschließung neuer Kundenpotenziale erschwert, sowie die im Vergleich zu anderen Städten stagnierende niedrige Kaufkraft. Hinzu kommen die wachsenden Anteile des Online-Handels, die in der Zentralitätsrechnung keine Berücksichtigung finden können.

Mit den „Höfen am Brühl“ und dem City-Tunnel wurden zwei große Projekte realisiert, welche möglicherweise dazu beitragen können, die Zentralitätsentwicklung positiv zu beeinflussen. Eine fundierte Bewertung dessen wird nach Abschluss der Langzeitstudie voraussichtlich im Jahr 2016 möglich sein.

Ziel für das weitere Vorgehen im Rahmen der Langzeitstudie ist damit die kontinuierliche Beobachtung der sich vollziehenden Entwicklungstendenzen und die Ableitung zukünftiger Handlungsanforderungen für die Entwicklung der innerstädtischen Einzelhandelsstruktur in Leipzig.

## 5 Literatur

- BACHER, E. (2008): Cityintegrierte Einkaufshäuser und deren Wechselwirkungen auf den Einzelhandel, VDM Verlag Dr. Müller Aktiengesellschaft & Co. KG, Saarbrücken.
- BAHRDT, H.-P. (1998): Die moderne Großstadt – Soziologische Überlegungen zum Städtebau, Opladen.
- BERLIN, R. (2013): Ein Jahr Höfe am Brühl: Einkaufszentrum in Leipzig zählte bereits elf Millionen Besucher, in: LVZ online, 25.09.2013, <http://www.lvz-online.de/leipzig/citynews/ein-jahr-hoe-fe-am-bruehl-einkaufszentrum-in-leipzig-zaehlte-bereits-elf-millionen-besucher/r-citynews-a-208043.html>, abgerufen am 23.05.2014.
- BERNREUTHER, A. (2014): Shoppingtourismus in Metropolen, BBE Handelsberatung, München.
- BESEMER, S. (2004): Shopping Center der Zukunft. Planung und Gestaltung, Deutscher Universitätsverlag, GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.
- BÖHME, G. (1982): Urbanität. Ein Essay über die Bildung des Menschen und die Stadt, Peter Lang Verlag, Frankfurt am Main, Bern.
- BOLZ, N. (2002): Das konsumistische Manifest. Wilhelm Fink Verlag, München.
- BÖTTGER, S. (2009): Auswirkungen des Strukturwandels im stationären Einzelhandel auf die Leipziger Innenstadtspassagen, Diplomarbeit an der Universität Leipzig 2009.
- BREMER, V. (2014): Folienvortrag GF LTM „Tourismuseentwicklung in Leipzig“ am 03.04.2104 bei Regionaltreffen der gif in Leipzig.
- BRUNE, W.; JUNKER, R. und H. PUMP-UHLMANN (2006): Angriff auf die City. Kritische Texte zur Konzeption, Planung und Wirkung von integrierten und nicht integrierten Shopping Centern in zentralen Lagen, Droste Verlag GmbH, Düsseldorf.
- BUSSE, K. (2005): Überprüfung der Neupositionierung von EKZ im Rahmen von Revitalisierungsprojekten am Beispiel des Saarbasars Saarbrücken, Fachhochschule Düsseldorf, Düsseldorf.
- CHRIST, W. (2003): Shopping\_Center\_Stadt. Urbane Strategien für eine nachhaltige Entwicklung, Europäisches Haus der Stadtkultur e. V., Gelsenkirchen.
- CHRIST, W. (2005): Shopping\_Center\_Heidelberg. Urbane Konzepte für Stadt & Handel, Verlag der Bauhaus Universität Weimar, Weimar.
- COMFORT GESELLSCHAFT FÜR GESCHÄFTSFLÄCHEN- UND UNTERNEHMENS-VERMITTLUNG HOLDING MBH (2013): Comfort Marktbericht 2013.
- DÖRHÖFER, K. (2008): Shoppingmalls und neue Einkaufszentren: urbaner Wandel in Berlin, Dietrich Reimer Verlag GmbH, Berlin.
- DEUTSCHES SEMINAR FÜR STÄDTEBAU UND WIRTSCHAFT (DSSW) (2008): Integration innerstädtischer Einkaufszentren. Qualitative Integrationskriterien und Steuerung von Verträglichkeitsgutachten, DSSW, Berlin.



- EHI RETAIL INSTITUT (2009): Shopping Center Report 2009, EHI Retail Institut GmbH, Köln.
- FICKEL, F.-W. (1997): Optimale Standortwahl im Einzelhandel. Den Wettbewerb um den Kunden gewinnen, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, Wiesbaden 1997.
- FRANKE, M. (2006): Lokaler Einzelhandel und integriertes Shopping Center – Konkurrenz oder Symbiose? Eine Untersuchung am Beispiel der Veränderung lokaler Einzelhandelsstrukturen in Bautzen, Diplomarbeit an der Johann Wolfgang Goethe Universität Frankfurt/Main, 2006.
- GERHARD, U. (1998): Erlebnis-Shopping oder Versorgungseinkauf? Eine Untersuchung über den Zusammenhang von Freizeit und Einzelhandel am Beispiel der Stadt Edmonton, Kanada, Selbstverlag der Marburger Geographischen Gesellschaft e.V. (Reihe Marburger Geographische Schriften, Teil 133), Marburg/Lahn.
- GESELLSCHAFT FÜR MARKT- UND ABSATZFORSCHUNG MBH (GMA) (2007): Verträglichkeit eines Einkaufszentrums in Leipzig-Brühl, Bürgerversammlung Leipzig am 10.01.2007.
- GFK GEOMARKETING GMBH (2013): Kaufkraft 2013: Deutsche haben 554 Euro mehr, Pressemitteilung vom 12.12.2012, [http://www.gfk-geomarketing.de/fileadmin/newsletter/pressemitteilung/kaufkraft\\_2013.html](http://www.gfk-geomarketing.de/fileadmin/newsletter/pressemitteilung/kaufkraft_2013.html), abgerufen am 22. Mai 2014.
- GESELLSCHAFT FÜR IMMOBILIENWIRTSCHAFTLICHE FORSCHUNG E. V. (2014): gif-Empfehlung Ermittlung von Passantenfrequenz-Zählungen, Entwurf vom 06.05.2014, unveröffentlicht.
- HENNINGS, G. und S. MÜLLER (1998): Kunstwelten. Künstliche Erlebniswelten und Planung, Dortmund (= Dortmunder Beiträge zur Raumplanung, Bd. 85)
- HOFFMANN-AXTHELM, D. (1995): Das Einkaufszentrum, in: FUCHS, G.; MOLTSMANN, B. und W. PRIGGE (Hrsg.): Mythos Metropole, Suhrkamp, Frankfurt am Main, S. 63-72.
- HOFFMANN-AXTHELM, D. (2006): Planung zwischen Zerfall und Neuerfindung, in: SELLE, K. (Hrsg.): Zur räumlichen Entwicklung beitragen. Konzepte. Theorien. Impulse (Planung neu denken Bd.1), Dortmund 2006, S. 515-28.
- HÄUBERMANN, H. und W. SIEBEL (1987): Neue Urbanität, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main.
- HÄUBERMANN, H. (2006): Lebendige Stadt, belebte Stadt oder inszenierte Urbanität? in: BRUNE, W.; JUNKER, R. und H. PUMP-UHLMANN (Hrsg.) (2006): Angriff auf die City, Droste Verlag GmbH, Düsseldorf, S. 31-35.
- HEINKER, H.-H. (2013): Tunnelblick – Schlaglichter auf ein Milliarden-Projekt (6): Wer zählt die Pendler, kennt die Zahlen?, in: Leipziger Internetzeitung, 19. Januar 2013, <http://www.l-iz.de/Wirtschaft/Mobilit%C3%A4t/2013/01/Tunnelblick-6-Werkennt-die-Fahrgastzahlen-45957.html>, abgerufen am 27. Mai 2014.
- HEINRITZ, G. ET AL (2003): Forschungsbericht Innerstädtische Einkaufszentren, Oberste Baubehörde im Bayerischen Staatsministerium des Innern, München.

- HEINRITZ, G. und M. POPP (2009): Shopping Center und Stadtentwicklung, in: Shopping Center-Handbuch: Development – Management – Marketing, Institut für Gewerbezentren, Starnberg, S. 136-142.
- HELLMANN, K. (2008): Das konsumistische Syndrom – zum gegenwärtigen Entsprechungsverhältnis von Gesellschafts- und Identitätsform unter besonderer Berücksichtigung der Raum-Konsum-Relation, in: HELLMANN, K.-U. und G. ZURSTIEGE (Hrsg.) (2008): Räume des Konsum, VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, S. 19-50.
- HOPFINGER, H. und A. SCHMIDT (2010): Innerstädtische Standorte für Einkaufszentren – Bedrohung oder Bereicherung? – Das Beispiel der „Erlangen Arcaden“, in: STANDORT – Zeitschrift für angewandte Geographie, Springer Verlag, Online publiziert: 19.02.2010.
- IHK (2013): [www.leipzig.ihk.de/portaldaten/1/Resources/dokumente/01\\_sop/wipo/konjunktur/statistikportal/Statistik\\_Beherbergungsgewerbe.xlsx](http://www.leipzig.ihk.de/portaldaten/1/Resources/dokumente/01_sop/wipo/konjunktur/statistikportal/Statistik_Beherbergungsgewerbe.xlsx), abgerufen am 21.06.2013.
- JONES LANG LASALLE GMBH (2012): on.point Retail Intelligence, Einzelhandelsmarktüberblick Q4 2012.
- JUNKER, R. und G. KÜHN (1999): Innerstädtische Einkaufszentren. Anforderungen und Integration, Ministerium für Arbeit, Soziales und Stadtentwicklung, Kultur und Sport des Landes Nordrhein-Westfalen, Referat Presse und Öffentlichkeitsarbeit, Düsseldorf.
- JUNKER, R. ET AL (2008): Wirkungsanalyse großer innerstädtischer Einkaufszentren, Deutsches Institut für Urbanistik (DifU), Berlin.
- KORZER, T.; MÜLLER, M. und S. WEIDNER (2014): Großprojekte und innerstädtische Einzelhandels- und Stadtentwicklung / Large-scale projects and inner-city retail in Leipzig in: NIEMANN, B. und J. RINGEL (Hrsg.): Retail Urbanism. Handel und die City, Dorothea Rohn Verlag, Detmold, S. 304-322 (in Druck).
- KORZER, T.; RINGEL, J. und S. WEIDNER (2007): Steuerungsansätze zur Integration innerstädtischer Einkaufszentren – Teil A Steuerungsansätze und Teil B: Fallstudien, Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft (DSSW), DSSW Materialien, Berlin.
- KRÜGER, T. und M. WALTHER (2007): Auswirkungen innerstädtischer Shopping Center in: WEHRHEIM, J. (Hrsg.): Shoppingmalls – Interdisziplinäre Betrachtungen eines neuen Raumtyps, VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.
- KÄHLER, G. (2006): Die Diktatur der Shoppingmalls. In: Süddeutsche Zeitung vom 06.10.2006. Online unter: [http://warsteinerliste.de/fileadmin/user\\_upload/pdf/SZ\\_6.10.pdf](http://warsteinerliste.de/fileadmin/user_upload/pdf/SZ_6.10.pdf) (abgerufen am 28.10.2014).
- LADEMANN, R.-P. (2011): Innerstädtische Einkaufszentren. Eine absatzwirtschaftliche Wirkungsanalyse, Göttinger Handelswissenschaftliche Schriften e. V., Göttingen.

- LEGNARO, A. und A. BIRENHEIDE (2005): Stätten der späten Moderne. Reiseführer durch Bahnhöfe, Shoppingmalls, Disneyland Paris, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- LÖW, M.; STEETS, S. und S. STOETZER (2007): Einführung in die Stadt- und Raumsoziologie, Opladen & Farminghills.
- LWB (2007): wohnzeit, Das Kundenmagazin für zeitgemäßes Wohnen der Leipziger Wohnungs- und Baugesellschaft mbH, Jg. 18/Nr. 4, Juni/Juli 2007.
- LVB (2014): E-Mail-Anfrage an die Leipziger Verkehrsbetriebe (LVB) zu Ein- und Ausstiegszahlen (2011/2013) an den Haltestellen der LVB entlang des Leipziger Stadtrings vom 29.01.2014.
- MAYER-DUKART, A. (2010): Handel und Urbanität – städtebauliche Integration innerstädtischer Einkaufszentren, Verlag Dorothea Rohn, Detmold.
- MITSCHERLICH, A. (1965): Die Unwirtlichkeit unserer Städte, Suhrkamp, Frankfurt am Main.
- MONHEIM, R. (1998): Die Bremer Innenstadt im Vergleich mit den Innenstädten von München, Nürnberg und Regensburg, in: BAHRENBERG, G.; MEVENKAMP, N. und R. MOHNHEIM (Hrsg.): Nutzung und Bewertung von Stadtzentrum und Nebenzentren in Bremen, Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung, Heft 180, Bayreuth, S. 21-136.
- MONHEIM, R. (2007a): Isolation oder Kopplung? Empirische Befunde zur Versachlichung anhaltender Kontroversen um innerstädtische Shopping Center, in: Geographische Handelsforschung, Nr. 22, S. 24-29.
- MONHEIM, R. (2007b): Gemeinsam für die Innenstadt als Dienstleistungs-Destination, in: FRAUNS, E. et al (Hrsg.): Standort Innenstadt. Raum für Ideen, Stadtanalyse Verlag, Eppstein, S. 113-115.
- MONHEIM, R. (2009): Innenstadt-integrierte Shopping Center – ein Beitrag zur nachhaltigen Stadtentwicklung?, in: POPP, H. und G. OBERMEIER (Hrsg.): Raumstrukturen und aktuelle Entwicklungsprozesse in Deutschland, Bayreuth, S. 163-205.
- MONHEIM, R. (2011a): Urbaner Shoppingtourismus – hoch geschätzt, aber stark unterbewertet in: Warenketten im Einzelhandel, Berichte des Arbeitskreises, Geographische Handelsforschung, Wirtschaftsgeographie der Humboldt-Universität zu Berlin, Heft 29, Juli 2011.
- MONHEIM, R. (2011b): Die Innenstadt von Leipzig aus Sicht ihrer Besucher – attraktiv durch urbane Vielfalt, Beiträge zum Innenstadt-Monitoring, Heft 1, Verlag Naturwissenschaftliche Gesellschaft Bayreuth, Bayreuth.
- MONHEIM, R. (2012): Die Innenstadt von Leipzig aus Sicht ihrer Besucher – attraktiv durch urbane Vielfalt, Dresden.
- MONHEIM, R. (2014): Die Innenstadt von Leipzig und die Höfe am Brühl, Beiträge zum Innenstadt-Monitoring, Heft 2, Verlag Naturwissenschaftliche Gesellschaft Bayreuth, Bayreuth.

- MONHEIM, R. und S. LUX (1999): Nutzung und Bewertung des Stadtzentrums in Bayreuth unter besonderer Berücksichtigung der Auswirkungen eines neuen innerstädtischen Einkaufszentrums, Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung, Heft 187, Bayreuth.
- MÜLLER-HAGEDORN, L. (2002): Handelsmarketing, Verlag W. Kohlhammer GmbH, Stuttgart, Berlin, Köln.
- ROMETSCH, J. (2010): Abschied vom Kaufhaus Brühl, in: Leipziger Volkszeitung, 23. März 2010, S. 17.
- SALIN, E. (1960): Urbanität, in: Deutscher Städtetag (Hrsg.): Erneuerung unserer Städte. Referate, Aussprachen und Ergebnisse der Augsburger Hauptversammlung des Deutschen Städtetages 1960, Neue Schriften des Deutschen Städtetages, H. 6, Stuttgart, Köln, S. 9-34.
- SCHÄFERS, B. (2003): Ansprüche der demokratisch verfassten Gesellschaft an den öffentlichen Raum, in: BBR (2003): Öffentlicher Raum und Stadtgestalt, Informationen zur Raumentwicklung, Heft 1/2 2003 Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (BBR), Bonn, S. 15-20.
- SIEBEL, W. (2007): Vom Wandel des öffentlichen Raums, in: WEHRHEIM, J. (Hrsg.): Shoppingmalls. Interdisziplinäre Betrachtungen eines neuen Raumtyps, VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, S. 77-94.
- SIEBEL, W. (2006): Vorwort zur Veröffentlichung Kontrollierte Träume. Shopping Center als neue Form sozialer Kontrolle, Wissenschaftlicher Verlag Berlin, Berlin.
- SIEVERS, K. (2006): Kontrollierte Träume. Shopping Center als neue Form sozialer Kontrolle, Wissenschaftlicher Verlag Berlin, Berlin.
- SIMMEL, G. (1903): Die Großstädte und das Geistesleben, in: Petermann, Theodor (1903): Die Großstadt. Vorträge und Aufsätze zur Städteausstellung (Jahrbuch der Gehe-Stiftung), Band 9, Dresden, S. 185-206.
- STADT LEIPZIG, STADTPLANUNGSAMT (2013): Kleinräumiges Monitoring der Stadtentwicklung. Monitoringbericht Einzelhandel 2013, unveröffentlicht.
- STADT LEIPZIG, AMT FÜR STATISTIK UND WAHLEN (2011): Statistischer Quartalsbericht II/2011.
- STADT LEIPZIG, DEZERNAT STADTENTWICKLUNG UND BAU - STADTPLANUNGSAMT (2008): Bebauungsplan Nr. 45.5, Höfe am Brühl, Leipzig Mitte.
- STADT LEIPZIG (2003): Ratsversammlung III. Wahlperiode: Beschluss der 47. Ratsversammlung vom 16.04.2003.
- TAPPERT, A. (2014): City-Tunnel: Hauptbahnhof und Markt sind die Sieger-Stationen, in: Leipziger Volkszeitung, 21. Mai 2014, S. 15.
- TAPPERT, A. und A. DUNTE (2014): City-Tunnel – das läuft gut, das läuft schlecht, in: Leipziger Volkszeitung, 25. März 2014, S. 13.
- THEN, F. (2013): Höfe am Brühl: Ganz unten geht fast gar nichts, in: BILD online, 13. März 2013, <http://www.bild.de/regional/leipzig/einkaufszentren/ganz-unten-geht-fast-gar-nichts-29476376.bild.html>, abgerufen am 27. Mai 2014.



- V. TRESKOW, M. (2005): Veränderung von Lagequalitäten durch innerstädtische Shopping Center – Chancen und Risiken für Immobilienwirtschaft und Stadtentwicklung, Christian-Albrechts-Universität zu Kiel.
- VOGELS, P.-H.; HOLL, S. und H.-J. BIRK (1988): Auswirkungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe (Stadtforschung aktuell), Birkhäuser-Verlag 1998.
- WALTHER, M. (2006): Auswirkungen innerstädtischer Shopping Center auf die gewachsenen Strukturen der Centren. Vorab-Bericht zum DFG-Forschungsprojekt an der Hafencity Universität Hamburg, geleitet von Prof. Dr.-Ing. Thomas Krüger, Hamburg.
- WÖHLER, F. (1999): Das Stern-Center Lüdenscheid und seine Folgen für den innerstädtischen Einzelhandel, Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität, Bonn.

# **Einfluss innerstädtischer Shopping Center auf die Zentralität von Mittel- und Großstädten**

*Norbert Lingen*

Die Folgen innerstädtischer Shopping Center auf die vorhandenen Versorgungsstrukturen der Innenstädte reichen von Belebung über Wettbewerb bis Zerstörung. So könnte man in groben Zügen das breite Diskussionsspektrum umschreiben, das die Wirkungsdebatte der Shopping Center-Ansiedlungen in Innenstädten beleuchtet. Bezeichnend für die Qualität dieser „Fachdiskussionen“ ist die Ergebnisvielfalt, die für ein und dasselbe Shopping Center-Projekt durchaus das gesamte Spektrum der Wirkungen ergeben kann. Es kommt offenbar darauf an, wen man fragt. Das liegt zum Teil sicher daran, dass um die Wirkungen von Shopping Center in der Regel vor der Realisierung, also bevor man die Wirkungen messen kann, am heftigsten diskutiert wird. Gerade in dieser Phase treffen Gegner und Befürworter solcher Vorhaben besonders leidenschaftlich und meist unversöhnlich aufeinander. Hat das Shopping Center seinen Betrieb aufgenommen erscheint das Interesse an der Wirkungsfrage oft wie weggeblasen. Jedenfalls lässt der eklatante Mangel an wissenschaftlich fundierten Monitoring-Studien, die die Veränderungen in der Innenstadt systematisch messen, dies vermuten.

Da erscheint die Idee, vorgelegt durch ein Forschungsprojekt der HCU in Hamburg (KRÜGER 2009), die Entwicklung von Einzelhandelskennziffern, insbesondere der Zentralitätskennziffer, als Maßstab für die Wirkungen von innerstädtischen Shopping Centern heranzuziehen, bestechend. Die Daten liegen vor, der Forschungsansatz ist einfach, mit wenig Aufwand umzusetzen und durch die jährliche Aktualisierung der Kennziffern wäre auch die laufende Aktualisierung der Entwicklung in den Städten möglich. Darüber hinaus wird versucht, mit Hilfe von Maklerdaten die Miet- und Wertentwicklung sowie die Angebotsstrukturen in den untersuchten Städten zu messen. Auch die Forschungsthese klingt überzeugend:

- Der durch Shopping Center zusätzlich erzielte Umsatz sollte einen positiven Effekt auf die Umsatz- und Zentralitätsentwicklung der Stadt erkennen lassen.
- Wäre dies nicht der Fall, ist von Umverteilungseffekten „gerade innerhalb der Innenstadt“ (KRÜGER 2009) auszugehen.

Darüber hinaus ist das Ziel dieser Studie, ein Prognosemodell zu entwickeln, das auf der Basis von standardisierten Bewertungsschemata (Reichhaltigkeit, Dichte, Nutzungsmischung, Angebotsvielfalt, Raumstruktur, Lebendigkeit) „Ausmaß und Richtung der Auswirkungen einer geplanten ISC-Ansiedlung“ (KRÜGER 2009) vorherzusagen.

Dieser Aspekt eines Monitorings zur Bewertung von Shopping Center Ansiedlungen erscheint interessant, weckt ob seiner offensichtlichen Einfachheit aber auch fachliche Zweifel. LADEMANN beispielsweise äußert erhebliche Zweifel: „Zusammenfassend ist daher davon auszugehen, dass die bisher vorgelegten Zwischenergebnisse die Wirkungen von Centeransiedlungen nicht valide und nicht verlässlich messen“ (LADEMANN 2011: 48ff). Da sich nach eigenem Wissen die 2009 vorgelegten Endergebnisse nicht maßgeblich von den damals vorgelegten vorläufigen Erkenntnissen unterscheiden, muss diese Kritik im Wesentlichen aufrechterhalten bleiben. Auf eine detaillierte kritische Würdigung dieser Forschungsarbeit wird hier verzichtet, da die Ergebnisse dieser Arbeit ohnehin den einen oder anderen Beitrag zu weiterer Kritik liefern werden<sup>14</sup>.

Diese Arbeit tritt nicht nur als Kritik an vorliegenden Forschungsarbeiten an, sondern möchte möglichst umfassend klären, inwieweit Einzelhandelskennziffern in Fragen der Bewertung von Einzelhandelsansiedlungen in Städten sinnvoll und valide verwendet werden können.

## 1 Zielsetzung

Grundlage für die Formulierung einer zentralen Forschungsfrage ist ein vollständiges Verständnis der hier verwendeten Kennziffern. Hier geht es um explizite und implizite Inhalte der Kennziffern, um die Berechnungsmethodik und den daraus folgenden Interpretationseinschränkungen sowie die methodischen Fragen des Zeitvergleiches.

Zu Beginn dieser Studie stehen Fragen unterschiedlicher Qualität. Da sind zunächst Verständnisfragen zu den Einzelhandelskennziffern zu klären, die Zusammensetzung und Inhalte der Kennziffern sowie deren Ausdeutungspotenzial in den unterschiedlichen mathematischen Formulierungen. Komplexere Fragen beschäftigen sich mit der impliziten

---

<sup>14</sup> Die darüber hinaus verwendeten Daten von (KRÜGER 2009) bleiben außerhalb der kritischen Diskussion. Allerdings sind insbesondere die eingesetzten Daten zu den Passantenfrequenzen (Kemper's Frequenzzählungen: Eine Stunde Zählung an einem Standort an einem Samstag in jeder Stadt!) und zu dem Einzelhandelsbestand (Brockhoff Branchenmix 2010: Anzahl der Betriebe nach Sortimentsschwerpunkten, keine Verkaufsflächen oder Betriebsformen) wenig geeignet valide Rückschlüsse auf die Innenstadtentwicklung zu ziehen.

Im Übrigen wurde in dieser Forschungsarbeit nichts über die Methodik der Stadtauswahl (mangels geeigneter Datenbasis wurden offenbar nur kreisfreie Städte untersucht, ohne andere Kriterien heranzuziehen) geäußert. Auch der Zeitvergleich der Einzelhandelskennziffern über mehrerer Jahre hinweg, der selbst von der GfK, der Quelle dieser Kennziffern, als problematisch bewertet wird, wird arglos durchgeführt und interpretiert. Anlässlich der DVAG-Fachtagung Arbeitskreis Einzelhandel 2013 zeigte sich beispielsweise an der Frage der Implikation der Online-Handelsumsätze in die Umsatzkennziffern eine überraschende Unkenntnis der Verfasser dieser Forschungsstudie und legt die Frage der Verwendbarkeit und Interpretationsmöglichkeit der Datenbasis nahe.

Vermischung verschiedener räumlicher Ebenen und deren Konsequenzen für die Bewertung von Zeitvergleichen<sup>15</sup>. Die Fragen nach den Synergieeffekten durch Stadtzentralität auf die Einzelhandelszentralität oder nach den Einflussgrößen auf die Umsatz- und Kaufkraftkennziffer des Einzelhandels können als interdisziplinäre Fragestellungen eingeordnet werden.

Grundlagen zur Beantwortung der Forschungsfrage konzentrieren sich auf die ortsspezifischen Entstehungsfaktoren von Einzelhandelszentralität:

- Welche Sortimentsstrukturen des Einzelhandels in der Stadt wirken in welchem Ausmaß an der Umsatzgenerierung mit und welchen Beitrag leisten sie zur Zentralität der Stadt?
- Welchen Beitrag leisten stadtstrukturelle Versorgungseinheiten (Nahversorgungszentren, Stadtteilzentren, Fachmarkttagglomerationen, Innenstädte, etc.) zur Zentralität der Stadt?
- In welcher Weise sind Nachfrage- und Angebotsstrukturen des Umlandes zentraler Orte in der Zentralitätskennziffer enthalten und ließe sich ihr Einfluss aus der Umsatz- und Zentralitätsentwicklung der Stadt isolieren und interpretieren?
- Welchen Einfluss nehmen absatzwirtschaftliche und betriebswirtschaftliche Faktoren, wie Betriebs- und Absatzformen, Filialisierungsgrade, Betriebsgrößenstrukturen und deren Standortorientierungen auf die Stadtzentralität?

Erst mit den Erkenntnissen aus diesen ortsspezifischen Fragen zur Entstehung und Beeinflussung von Einzelhandelszentralität lässt sich die eigentliche Forschungsfrage beantworten:

**Was sind die Treiber von Umsatz und Kaufkraft in den Städten und stellen Analyse und Zeitvergleich von Einzelhandelskennziffern einen validen Ansatz zur Beurteilung von Wirkungen innerstädtischer Shopping Center dar?**

Kann man insbesondere Wirkungen auf die gewachsenen Strukturen der Zentren ermitteln, Rückschlüsse auf die Umsatzumverteilungen in der Stadt ziehen und prognostische Ansätze zur Vorhersage von Wirkungen ableiten?

## 2 Untersuchungsansatz und -methodik

Die Notwendigkeit einer empirischen Herangehensweise zur Beantwortung der aufgeworfenen Fragen liegt auf der Hand. Auf der einen Seite ist der Vergleich einer größeren Zahl von Städten miteinander erforderlich, um den statistisch vergleichenden Ansatz zu gewährleisten. Auf der anderen Seite ist die detaillierte Strukturanalyse des jeweiligen städtischen Einzelhandels notwendig, um die methodischen Anforderungen an eine Einzelhandelszentralitätsprüfung eingrenzen zu können.

---

<sup>15</sup> Vergleiche hier auch LINGEN und EPPLE 2014 (in Vorbereitung)



## 2.1 Stichprobe

Die Grundgesamtheit beträgt derzeit 11.442 Gemeinden (STATISTISCHES BUNDESAMT 2011: 36). Die überwiegende Mehrzahl der Gemeinden in Deutschland ist vergleichsweise klein. 39% (4.686) aller deutschen Gemeinden haben weniger als 1.000 Einwohner. Drei Viertel aller Gemeinden sind kleiner als 5.000 Einwohner. Man kann guten Gewissens davon ausgehen, dass nahezu alle diese Gemeinden kaum als Standorte für innerstädtische Shopping Center infrage kommen. Aufgrund dieser Verteilung der Gemeindegrößen macht eine Schichtung der Grundgesamtheit der Gemeinden für diese Studie Sinn. Wegen der Konzentration der Shopping Center Standorte auf große Städte sollte die Auswahl der Städte und Gemeinden, die in die Grundgesamtheit einbezogen werden, beschränkt sein.

Für die weitere Reduzierung der Grundgesamtheit ist eine Gemeindetypisierung erforderlich. Sie sollte auf der Basis räumlich funktionaler Kriterien erfolgen.<sup>16</sup> Gemeindetypologien basieren zwar auf administrativen Einheiten<sup>17</sup>, aus pragmatischen Gründen und zur Beurteilung der Einzelhandelszentralitätskennziffern, die letztlich auf administrative Abgrenzungen zurückgehen, ist dieser systemimmanente Fehler akzeptabel.

Als wissenschaftliche Basis für die Festlegung der Grundgesamtheit dienen die Gemeinde- und Gebietstypologien des Bundesinstitutes für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR). Die Stadt- und Gemeindetypen des BBSR bieten eine gute Grundlage für die Schichtung der Stichprobe. Hier wird der Lagekontext des siedlungsstrukturellen Gemeindetyps zwar vernachlässigt, jedoch zugunsten einer Typologie auf der Basis von Funktion und Größe der Städte und Gemeinden.

Die zusätzliche Differenzierung in wachsende und schrumpfende Städte stellt ein weiteres Kriterium dar, das bei der Betrachtung der Wirkungen von innerstädtischen Shopping Centern nicht unwesentlich ist.

Die Wahl fällt auf die drei höchsten Stadt- und Gemeindetypen (Große Großstädte, Kleine Großstädte, Große Mittelstädte). Somit stünden in der geschichteten Grundgesamtheit 187 Städte zur Verfügung, die eine zentrale Bedeutung besitzen und mehr als 50.000 Einwohner haben. Die Auswahl der Städte erfolgt nicht nach einem strengen Stichprobenverfahren. Das macht deswegen keinen Sinn, weil kaum eine Stadt in Deutschland repräsentativ für einen andere oder eine Gruppe von Städten stehen kann. Die individuellen Unterschiede sind zu groß.

---

<sup>16</sup> Einwohnergrenzen alleine reichen als Auswahlkriterium nicht aus, da die Versorgungsfunktion einer Stadt nicht ursächlich mit ihrer Einwohnerzahl zusammenhängt. Auch die administrativen Abgrenzungen als Auswahlkriterium sind nicht ausreichend.

<sup>17</sup> Über die Problematik der Verwendung administrativer Raumeinheiten bei der Zentralitätsforschung vergleiche LINGEN und EPPLE 2014 (in Vorbereitung)

**Abb. 1: Übersicht über die Auswahl der untersuchten Städte**

Große Großstädte (wachsend)	Große Großstädte (schrumpfend)	Kleine Großstädte (wachsend)	Kleine Großstädte (schrumpfend)	Große Mittelstädte (wachsend)	Große Mittelstädte (schrumpfend)	Kleine Mittelstädte (wachsend)
Dresden	Duisburg	Braunschweig	Chemnitz	Bocholt	Neubrandenburg	Deggendorf
Hannover	Essen	Mainz	Oberhausen	Worms	Wetzlar	Straubing
Bremen	Dortmund	Erlangen	Bochum	Landshut	Zwickau	
Düsseldorf		Regensburg	Lübeck	Meerbusch	Velbert	
Stuttgart		Heilbronn	Würzburg	Rosenheim	Schwerin	
München		Karlsruhe		Marburg	Gera	
Nürnberg		Mannheim		Lüneburg	Celle	
Leipzig		Pforzheim		Kempten (Allgäu)	Brandenburg	
		Reutlingen		Kaiserslautern		
		Siegen		Gießen		
		Trier		Bayreuth		
		Wiesbaden				
		Bonn				
Hannover: Auswahl für Stichprobe		Dresden: Auswahl für Stichprobe und Einzelhandelsbestanderfassung				

Quelle: eigene Darstellung

Die Methode der Gemeindetypologie hat ihre Vorteile, weil sie nur auf ausgewählte Merkmale basiert, ohne alle Unterschiede zwischen Städten erklären zu wollen. Um eine ausreichende Differenzierungsmöglichkeit zu erhalten soll jede Typenklasse ausreichend stark besetzt sein. Die Grundgesamtheit ist aufgeteilt in sechs Stadttypen, große und kleine Großstädte sowie große Mittelstädte jeweils unterteilt in schrumpfende und wachsende Städte.

Die Stichprobe (vgl. Abb. 1) wird auf fünfzig Städte festgelegt, so dass jede Typenklasse mit mindestens acht Städten belegt werden kann<sup>18</sup>. Dies ermöglicht bei der Auswahl der Städte die Berücksichtigung von Kriterien wie räumliche Verteilung oder Existenz von Shopping Centern.

Aus Gründen der Kosteneffizienz werden aus der Stichprobe zwölf Städte ausgewählt, deren Einzelhandelsbestand vollständig erhoben werden soll. Die zwölf Städte werden ebenfalls auf die sechs Typenklassen verteilt.

Bei der Auswahl wird eine möglichst gute großräumige Verteilung auf Verdichtungsraum und ländlichem Raum, soweit sich Städte der ausgewählten Kategorie sich überhaupt in ländlichen Regionen befinden, berücksichtigt. Die zwölf Städte mit vollständigen Bestandserhebungen verteilen sich ebenfalls regional, so gut es bei dieser geringen Anzahl geht.

<sup>18</sup> Anmerkung: die beiden kleinen Mittelstädte Straubing und Deggendorf werden aufgrund ihres überdurchschnittlichen Bedeutungsüberschusses und der Existenz jeweils eines Shopping Centers ergänzend ausgewählt, um der Tendenz gerecht zu werden, dass auch kleinere Mittelstädte zunehmend in den Fokus der Shopping Center Betreiber geraten.

## 2.2 Vorgehensweise

Der erste Arbeitsschritt besteht in der Schaffung einer Datenbasis für die fünfzig Auswahlstädte. Hier wird mit der MBR in Nürnberg (MBR-MICHAEL BAUER RESEARCH 2012) zusammengearbeitet. Inhaltlich werden die in dieser Arbeit als Einzelhandelskennziffern bezeichneten einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffern, Umsatzkennziffern und die Zentralitätskennziffern ermittelt. Ergänzt wird der Datensatz durch die Einwohnerzahl. Die Kaufkraft- und Umsatzkennziffern werden in absoluten Zahlen, in Promillewerten (Bezugsgröße Deutschland), Pro-Kopf-Werten und Indices (Deutschland = 100) dargestellt.

Als Untersuchungszeitraum werden 11 Jahre festgelegt. Die genannten Kennziffern werden jährlich für den Zeitraum von 2001 bis 2012 ermittelt. Die Arbeit mit der Zeitreihe ist nicht unproblematisch, da methodische Brüche in der jährlichen Ermittlung der Einzelhandelskennziffern entstehen.

Insbesondere die Ermittlung der Umsatzkennziffer erfordert die Überwindung hoher methodischer Hürden. Die Zuordnung von Einzelhandelsumsätzen zu Städten und Gemeinden bedarf der *räumlichen Auflösung der Filialnetze* des Einzelhandels, da Umsätze immer dem Standort der Firmenzentrale zugeordnet werden. Ein weiteres Problem für den Zeitvergleich ist der *steuerliche Aspekt*. Da die Umsatzkennziffern eine Bruttoumsatzbetrachtung darstellen, führt die Veränderungen der Umsatzsteuerquote im Zeitablauf zu potenziellen Verwerfungen. Der *Gebietszuschnitt der untersuchten Gemeinden* kann zur Fehlerquelle des Zeitvergleichs mutieren, da er sich im Zeitverlauf ändern kann. Letztlich verbietet sich aufgrund der Vielzahl möglicher methodischer Brüche ein zeitlicher Vergleich der jährlich erscheinenden Zentralitätskennziffern. Der mögliche Fehler wäre umso größer, je länger der Vergleichszeitraum wäre.

Ein verwendbarer Zeitvergleich kann durch die Rückrechnung der Zentralitätskennziffer vom Ausgangsjahr 2012 auf der Basis des aktuellen Datenkenntnisstandes, Umsatzsteuersatzes und kommunaler Gebietszuschnitte in die Vergangenheit ermittelt werden. Eine solche „zurückgerechnete“ Zeitreihenanalyse liegt für die fünfzig ausgewählten Städte vor.

Darüber hinaus werden für alle fünfzig Städte wesentliche Ansiedlungs- und Schließungsereignisse des Einzelhandels im Untersuchungszeitraum ermittelt. Soweit vorhanden werden auch die in den Städten vorliegenden Einzelhandelskonzepte ausgewertet.

Für die kleinere Auswahl der zwölf Städte wird eine jeweils vollständige Bestandserfassung des Einzelhandels vorgenommen. Die Bestandserhebungen erfolgt durch Begehungen vor Ort. Neben den jeweils angebotenen Sortimenten werden Sekundärinformationen wie die Betriebs- und Absatzform, Filialisierung sowie die Zuordnung zu bestimmten Standortqualitäten generiert. Die Definition der Standortqualitäten erfolgt anhand der Einzelhandelskonzepte der erhobenen Städte.

Die Erhebungen in den zwölf Städten wurden im Zeitraum von Anfang Mai 2012 bis zum August 2012 von Mitarbeitern der Markt und Standort Beratungsgesellschaft durchgeführt. Sie orientierten sich an den Abgrenzungen der in den jeweiligen Einzelhandelskonzepten festgelegten Zentrensysteme.

### 3 Einzelhandelskennziffern

Die hier diskutierte Einzelhandelszentralitätskennziffer betrachtet den Einzelhandelssektor ohne die Interdependenzen zu den übrigen zentralen Einrichtungen der Stadt explizit zu berücksichtigen, so dass keine Aussagen über die gesamte Stadtzentralität und deren Wirkungsmechanismen erwartet werden können.

Zentralitätskennziffern geben auf einfache und einleuchtende Art die überörtliche Bedeutung von Gemeinden an. Sobald der in der Stadt erzielte Einzelhandelsumsatz größer ist, als das Ausgabenpotenzial (einzelhandelsrelevante Kaufkraft) der dortigen Bevölkerung, erreicht die Zentralitätskennziffer einen Wert der 100% übersteigt und signalisiert, dass hier ein Bedeutungsüberschuss (Zentralität) erzielt wird; Offenbar eine einfache Kennziffer, die viel über die Zentralität der Stadt aussagt.<sup>19</sup>

In erster Linie dient sie investitionswilligen Einzelhandelsunternehmen, Immobilienanlegern oder Projektentwicklern zur Potenzialbewertung im regionalen Quervergleich. Höhere Zentralitätskennziffern bedeuten größere Einzugsbereiche und den Zugriff auf ein großes Marktvolumen.

Die Interpretation der Einzelhandelszentralitätskennziffern ist, da es sich um ein relatives Maß handelt, ohne Kenntnis der zugrundeliegenden absoluten Daten unmöglich. Eine weitere Fehlerquelle bei der Interpretation der Zentralitätskennziffer ergibt sich aus der vermischten Verwendung von Pro-Kopf-Werten und Indices, die in Abweichung vom jeweiligen Bundesdurchschnitt ermittelt werden.<sup>20</sup>

Die Analyse von Zeitreihen der Einzelhandelszentralitätskennziffern stellt besonders hohe Anforderungen an die Interpretationskunst, denn durch die zusätzliche Dimension des Zeitverlaufs wird die Berücksichtigung vielfältiger Relationen erforderlich. Hier sind die Veränderungen der Relation zwischen verschiedenen Gemeinden, der Relation zwischen Bundesdurchschnitt und Gemeindegewerten, im Falle von Pro-Kopf-Werten auch noch die Relation der Bevölkerungsentwicklung zwischen Bundesrepublik und Gemeinde, und die Relationen zwischen Kaufkraft- und Umsatzentwicklung bundesweit und in der Gemeinde jeweils zu berücksichtigen. Im Extremfall kann im Zeitvergleich ein Zentralitätszuwachs in einer Stadt nur dadurch entstehen, dass ein bundesweiter Durchschnittswert (z.B. Umsatz pro Kopf, dieser kann im Übrigen nur dadurch sinken, wenn z.B. bei unverändertem Umsatz die Bevölkerung steigt!) sinkt. Es kann also vorkommen, dass nur aufgrund bundesweit ermittelter Veränderungen, ohne die geringste Abweichung vor Ort, die Umsatzkennziffer, die Kaufkraftkennziffer oder auch die Zentralitätskennziffer der jeweiligen Stadt sich verändern.

---

<sup>19</sup> Vergleiche zur sogenannten Umsatzüberschussmethode: LINGEN und EPPLE 2014 (in Vorbereitung) und LINGEN und EPPLE 2013

<sup>20</sup> Die Umsatzkennziffer und die Kaufkraftkennziffer basieren auf dem indizierten Vergleich von Pro-Kopf-Werten. Aus diesen Indices wird durch einfache Division der Zentralitätsindex ermittelt.



## 4 Umsätze, Kaufkraft und Zentralitätsentwicklung in den Untersuchungsstädten

Die Kaufkraftentwicklung ist in den meisten betrachteten Städten über den Untersuchungszeitraum positiv. Es zeigen sich in nur neun Städten rückläufige Kaufkraftdaten, die in erster Linie durch Bevölkerungsverluste begründet sind. Neben drei Städten in den neuen Ländern finden sich die meisten negativen Fälle im Ruhrgebiet. Rückläufige Einzelhandelsumsätze sind im Zeitraum von 2001 bis 2012 in vierzehn betrachteten Städten zu beobachten, hierzu gehören sieben Städte mit Kaufkraftverlusten. Die übrigen verfügen zwar über Kaufkraftgewinne, können diese aber nicht an ihre Stadt binden. Dabei sind keine regionalen Schwerpunkte festzustellen (vgl. Abb. 2).

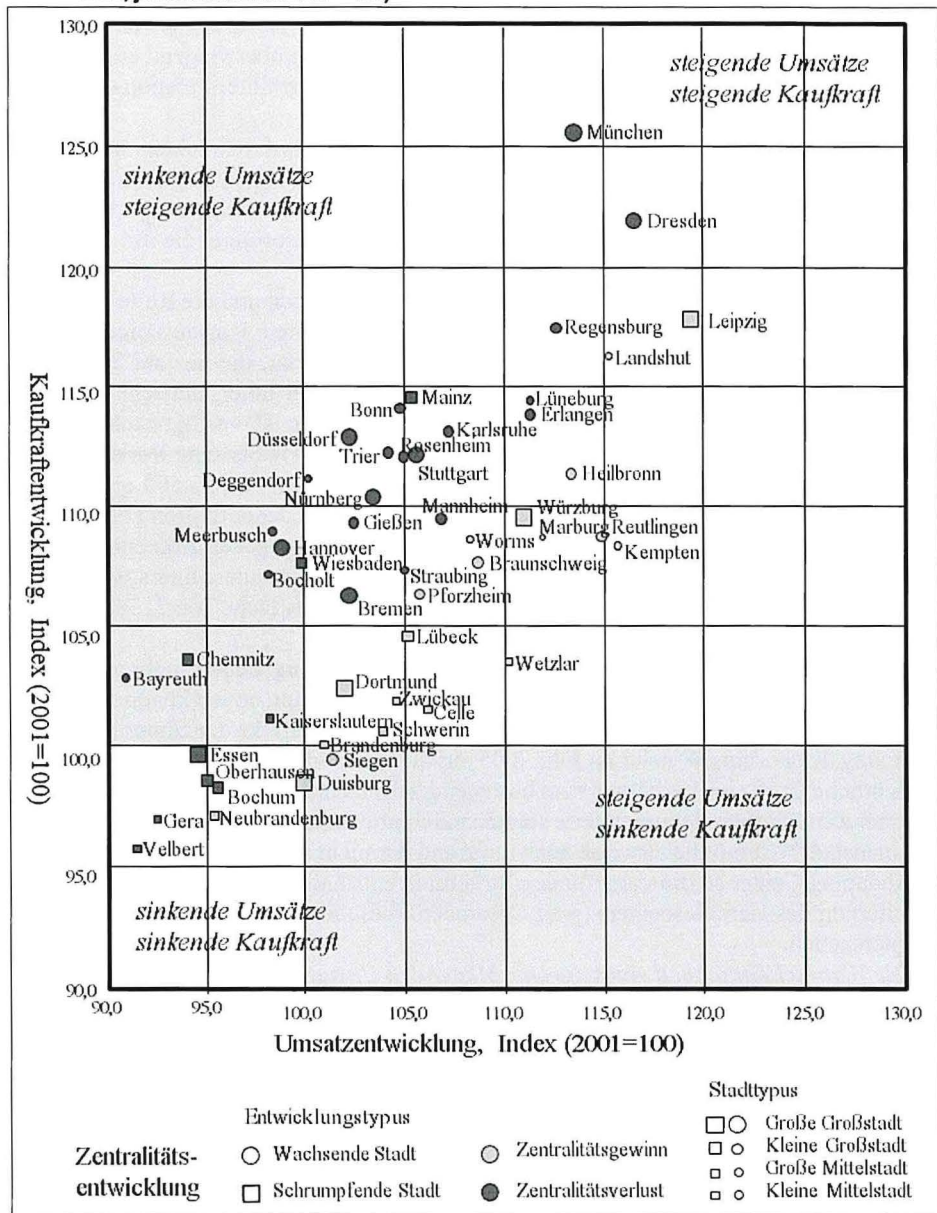
Für den weitaus größten Teil der untersuchten Städte (34) sind sowohl Kaufkraft- als auch Umsatzgewinne im Untersuchungszeitraum nachzuweisen. Dabei wächst aber keineswegs immer die Zentralitätskennziffer dieser Städte mit. Nur in 16 von 34 Städten mit Zuwächsen steigt auch die Zentralitätskennziffer. In 18 Städten beobachten wir somit eine rückläufige Zentralität bei steigender Kaufkraft und wachsendem Umsatz.

Hier liegt im Grunde der Schluss nahe, dass diese Städte an zentraler Funktion einbüßen, da ja die Zentralitätskennziffer rückläufig ist. Wie kann das aber sein, wenn die Einzelhandelsumsätze wachsen? Selbst wenn die Kaufkraft schneller wächst als der Einzelhandelsumsatz, was die naheliegende Erklärung für dieses Phänomen wäre, muss dies nicht mit faktischen Zentralitätsverlusten einhergehen. Die zuwachsende Kaufkraft könnte beispielsweise aus dem eigenen Stadtgebiet in andere Städte abfließen, was in der Praxis bedeuten würde, dass die eigenen Bürger einen Teil ihrer Geldzuwächse anderswo ausgaben, was letztlich die Kaufkraftzuflüsse, die das entscheidende Maß für den Bedeutungsüberschuss im Einzelhandels einer Stadt sind, unverändert ließe. Somit ist nicht auszuschließen, dass sich der tatsächliche Bedeutungsüberschuss einer Stadt nicht zwangsläufig ändert, obwohl die Zentralitätskennziffer sinkt.

Wie sind andererseits die Zentralitätszuwächse zu bewerten? Handelt es sich tatsächlich um wachsende räumliche Bedeutungsüberschüsse? Können in solchen Städten nicht auch einfach die Kaufkraftabflüsse in andere Städte zurückgegangen sein? Bindet man lediglich einen höheren Anteil der eigenen Bevölkerung an sich, was nicht der Erhöhung der zentralen Bedeutung der Stadt entspreche?

*In diesem Stadium der Analyse wird bereits deutlich, dass die Zeitreihe der Einzelhandelskennziffern alleine kaum klare Antworten für die Interpretation der tatsächlichen Entwicklung der regionalen Bedeutung zentraler Orte liefern kann.*

Abb. 2: Entwicklung von Kaufkraft, Umsatz und Zentralität in den Untersuchungsstädten (2001 bis 2012, jeweils indiziert 2001 = 100)



Quelle: eigene Berechnungen und Darstellung nach MBR MICHAEL BAUER RESEARCH 2012

Die bundesweite Durchschnittsentwicklung der Einzelhandelsumsätze ist in den meisten Entwicklungskurven der betrachteten Städte tendenziell zu erkennen (vgl. Abb. 3). Bundesweit auftretende Spitzen oder Täler sind in nahezu allen Entwicklungskurven der

einzelnen Städte abzulesen. Dies nimmt indirekt Einfluss auf die jeweiligen örtlichen Entwicklungskurven und erhöht oder senkt scheinbar die gemessenen Effekte vor Ort. Ohne eine Bereinigung von der bundesweiten Entwicklungskurve ist in der jeweiligen Stadt nicht ohne weiteres zu erkennen, inwieweit eine Veränderung überwiegend auf örtlichen oder nationalen Auslösern oder Treibern basiert. Jede Zeitreiheninterpretation einer Stadt muss diesen übergeordneten Einfluss berücksichtigen.

Die Zahlenreihen werden mit absoluten Umsätzen in Mio. € betrachtet, so dass hier nicht relative sondern absolute Rückgänge und Zuwächse über einen Zeitraum von zwölf Jahren beschrieben werden. Die bereinigten Entwicklungskurven zeigen dann in den einzelnen Städten auch ohne Bundeseinfluss erhebliche Umsatzsprünge, die mit Sicherheit überwiegend ortsspezifischen Entwicklungen entspringen.

Anhand zweier Beispiele soll die Spanne der Entwicklungen und die Rolle der jeweiligen Shopping Center erläutert werden. Die größte beobachtete Umsatzsteigerung verzeichnet innerhalb der 11 Beobachtungsjahre die Stadt Wetzlar, die im Jahr 2005 einen Umsatzsprung von nahezu 15% erlebte. Wetzlar besitzt zwei innerstädtische Shopping Center. Das Herkulescenter, das seit 1991 in Wetzlar ansässig ist, verfügt nach einschlägiger Statistik (GERMAN COUNCIL OF SHOPPINGCENTER 2014) über eine Verkaufsfläche von 13.600 qm. Das Forum Wetzlar weist danach eine Fläche von 23.500 qm auf. Bei diesen Flächenangaben ist nicht immer eindeutig, welche Flächendefinition zugrunde gelegt wurde<sup>21</sup>, weil die reinen Verkaufsflächengrößen aus der eigenen Erhebung im Jahr 2012 deutlich von diesen Zahlen abweichen. Im Falle des Herkulescenters wurden nur 5.300 qm erfasst<sup>22</sup>, während das Forum Wetzlar eine Verkaufsfläche von 21.200 qm aufweist.

Bezogen auf den Umsatzanteil binden die beiden Shopping Center mehr als 50 Prozent des gesamten Innenstadtumsatzes. Die Innenstadt wiederum erzielt knapp 50 Prozent des gesamten Stadtumsatzes, so dass der durchschlagende Effekt der Shopping Center Eröffnung des Forums Wetzlar im Jahr 2005 auf die Umsatzkurve insbesondere auf seine beträchtliche Größe im Verhältnis zum bestehenden Einzelhandel zurückzuführen ist. Die in letzter Zeit häufiger dokumentierte städtebaulich problematische Situation der Wetzlarer Innenstadt<sup>23</sup> ist möglicherweise auch aufgrund der nicht angepassten Zahl und Größe der Shopping Center an die vorgefunden Strukturen entstanden. Inwieweit die neuerliche Erweiterung des Herkulescenters (jetzt Coloraden) diese Situation noch verschärft, wäre zu untersuchen.

***Die Wahrscheinlichkeit eines durchschlagenden Umsatzeffektes der Eröffnung von innerstädtischen Shopping Centern hängt eindeutig von der Größe der Stadt, und der Größe des Shopping Centers und deren Verhältnis zueinander ab.***

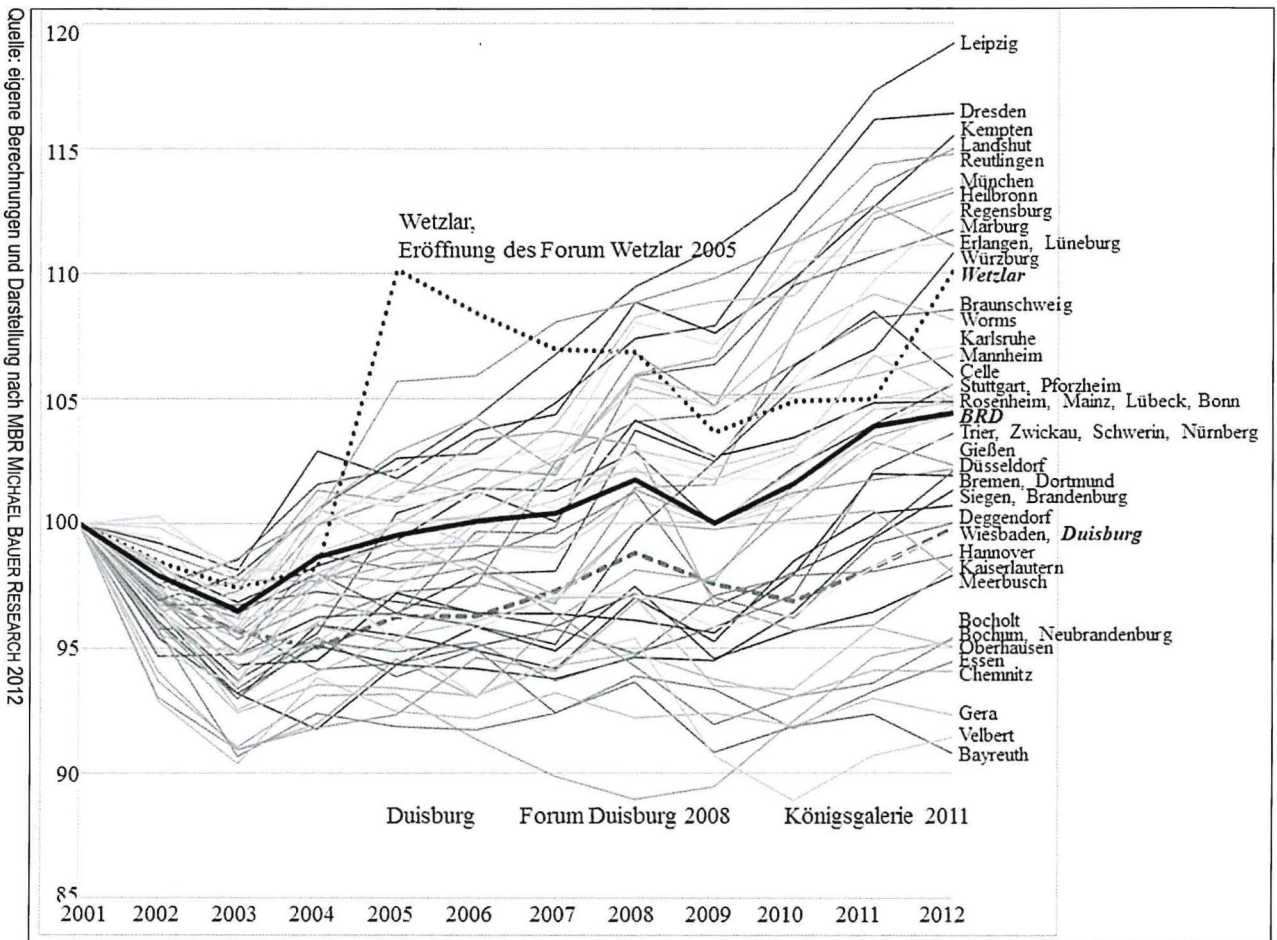
---

<sup>21</sup> Neben der Angabe der Mietfläche, könnte es sich um die Bruttogeschossfläche oder auch um die Verkaufsfläche handeln.

<sup>22</sup> Während der Erhebungszeit befand sich das Herkulescenter in einer Umstrukturierungsphase, so dass ein großer Teil der Verkaufsfläche nicht zugänglich, bzw. nicht belegt war. Heute ist es in größerer Dimension unter dem Namen Coloraden wieder eröffnet. Nach Angaben der Betreiber verfügt es heute über 22.000 qm Fläche.

<sup>23</sup> Vgl. z.B. Plusminus Bericht in der ARD (ARD PLUSMINUS 2013)

Abb. 3: Beispiels Wetzlar und Duisburg, Umsatzentwicklung und Einfluss durch die Shopping Center  
Eröffnungen



Quelle: eigene Berechnungen und Darstellung nach MBR MICHAEL BAUER RESEARCH 2012



Die Umsatzentwicklung Duisburgs verläuft tendenziell negativ und lässt sich offenbar auch durch die beiden Shopping Center Eröffnungen in den Jahren 2008 (Forum Duisburg) und 2011 (Königsgalerie) in der Innenstadt nicht aufhalten. Die zu beobachtenden Ausschläge in der Umsatzkurve scheinen eher von der bundesweit überlagernden Umsatzentwicklung beeinflusst zu sein als durch örtliche Faktoren. Die Wirkung der Shopping Center lässt sich jedenfalls nicht aus dem Kurvenverlauf der Umsatzentwicklung ablesen. Das bedeutet nun nicht zwangsläufig, dass die beiden Shopping Center Eröffnungen in der Duisburger Innenstadt keinen Effekt gehabt hätten. Das größere Shopping Center (Forum Duisburg, 2008) wird mit insgesamt 55.600 qm Fläche (GERMAN COUNCIL OF SHOPPINGCENTER 2014) geführt. Nach den eigenen Erhebungen verfügt es über rund 37.000 qm reiner Verkaufsfläche für den Einzelhandel. Die Königsgalerie (2011) ist dagegen mit einer Gesamtfläche von 8.500 qm<sup>24</sup> (GERMAN COUNCIL OF SHOPPINGCENTER 2014), und einer erfassten Einzelhandelsverkaufsfläche von 8.000 qm deutlich kleiner. Diese dort ansässigen Shopping Center erreichen knapp 44 Prozent des gesamten Innenstadtumsatzes. Man muss also davon ausgehen, dass die Shopping Center einen erheblichen Einfluss auf die innerstädtischen Angebotsstrukturen genommen haben.

Die Bedeutung für die gesamtstädtische Entwicklung ist allerdings deutlich geringer, da der Umsatzanteil der Innenstadt in Duisburg nur 20 Prozent des Stadtumsatzes beträgt. Rechnerisch binden also die beiden innerstädtischen Shopping Center Duisburgs nur knapp 8 Prozent des Gesamtumsatzes der Stadt. Daher ist es nachvollziehbar, dass auch sehr große Shopping Center, wie das Forum Duisburg, nur einen geringen Effekt auf die Entwicklung der Umsatzkennziffer Duisburgs haben können. Da Überlagerungen mit anderen Einzelhandelsentwicklungen im Stadtgebiet nicht auszuschließen sind, wären auch Rückgänge des Stadtumsatzes nach Eröffnung des Forums Duisburgs auf der Basis tiefergehender Strukturanalysen erklärbar. Einen schädlichen Einfluss dieser Shopping Center-Entwicklung für die Innenstadt Duisburgs aus eventuellen Umverteilungen, wie KRÜGER (2009) sie aus solchen Befunden interpretiert, sind nicht auszuschließen aber aus diesen Daten jedenfalls nicht zweifelsfrei zu belegen.

Erklärungsmuster für die Umsatzkurven müssen auch auf der Analyse der Kaufkraftentwicklung basieren, die wiederum durch die Entwicklung der Einkommen und deren Verwendung sowie insbesondere durch die Bevölkerungsentwicklung bestimmt wird.

Ein Zusammenhang zwischen den Umsatzrückgängen in Wetzlar und Duisburg nach dem Jahr 2008 und den Einflüssen einer bundesweiten negativen Kaufkraftentwicklung, die insbesondere durch die allgemeine Konsumzurückhaltung in der Folge der „Banken- und Immobilienkrise“ begründet war, scheint zu bestehen. Das bedeutet für die Interpretation der Umsatzentwicklungen in den analysierten Städten die Notwendigkeit, nicht nur die Überlagerung örtlicher Ereignisse mit Shopping Center-Investitionen sondern auch die Einflüsse nationaler oder internationaler Ereignisse einbeziehen zu müssen. Bei der Komplexität denkbarer Interdependenzen ist der Umfang möglicher Fehlinterpretationen kaum einzuschätzen.

---

<sup>24</sup> Es gibt auch Angaben über die Flächengröße in der Größenordnung von 20.000 qm Verkaufsfläche (z.B. Wikipedia). Da allerdings die erfasste Verkaufsfläche für die Analyse maßgeblich ist, sind solche Abweichungen für diese Studie zunächst einmal irrelevant. In der Presse heißt es allerdings, dass das Center über Vermietungsschwierigkeiten klagt (Aussage 19 von 50 Geschäften noch nicht vermietet).

Die Kaufkraftentwicklung nimmt letztlich erheblichen Einfluss auf den Verlauf des Zentralitätsindex. In der Regel ist dieser Einfluss deutlich größer und nachhaltiger als er durch Shopping Center oder andere großflächige Einzelhandelsansiedlungen in der Stadt erzeugt werden könnte. Diese Kaufkraftentwicklung wiederum ist in vielen Städten eher durch die Entwicklung der Einwohnerzahlen als durch die Einkommensentwicklung pro Kopf bestimmt.

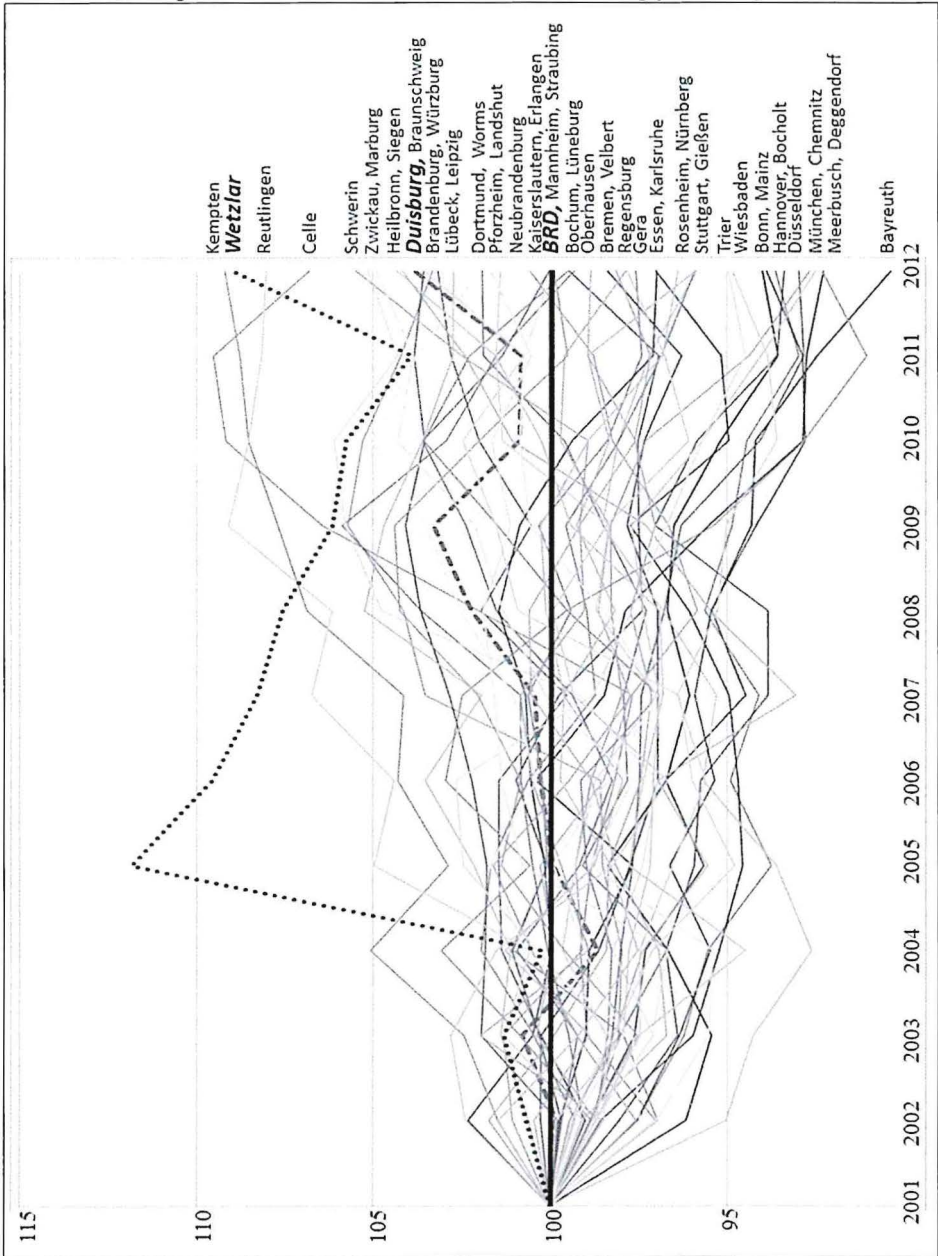
Die Zentralitätsentwicklung mutet im Vergleich zum Umsatzverlauf in vielen Städten auf den ersten Blick nahezu absurd an (vgl. Abb. 4). Dies zeigt sich insbesondere am Beispiel der Stadt München. Während die Umsatz- und Kaufkraftentwicklung äußerst positiv verläuft, verliert München am Ende des Beobachtungszeitraumes rechnerisch Zentralität und erreicht nur einen Platz unter den letzten fünf der fünfzig Vergleichsstädte. Niemand wird unterstellen, dass es München an Entwicklungsdynamik mangelt. Hier beeinflusst die Bevölkerungs- und in der Folge auch die Kaufkraftzunahme den Zentralitätsverlauf nachhaltiger als es die Aktivitäten der Einzelhandelsbranche vor Ort je könnten.

So finden sich beim Ranking der Zentralitätsentwicklung Städte im positiven Bereich, die man dort nicht erwartet. Dazu gehört auch die als Beispiel ausgewählte Stadt Duisburg. Umsatz- und Kaufkraftentwicklung in Duisburg zeigen sich nicht nur unterdurchschnittlich sondern negativ. Die positive Zentralitätsentwicklung überrascht zunächst und ist letztlich nur mit der im Vergleich zum Einzelhandelsumsatz noch stärker sinkenden Kaufkraft zu erklären.

Wetzlar dagegen ist ein Beispiel für eine durch die Umsatzdynamik bestimmte Zentralitätsentwicklung. Der Einfluss der Kaufkraftentwicklung auf die Ausprägung der Zentralitätskurve ist hier gering, da sie weitgehend stabil, fast stagnierend verläuft und so jede Umsatzspitze nahezu unvermindert auf die Zentralitätsentwicklung durchschlagen lässt. Hier erscheint die Zentralitätsentwicklung „logisch“, da sie weitgehend dem Umsatzverlauf folgt und überwiegend auf lokalen Angebotsstrukturen basiert. Weitere Beispiele für einen „nachvollziehbaren“ Zentralitätsverlauf sind die Städte Marburg, Lüneburg, Reutlingen oder Braunschweig.

***Diese extremen Beispiele zeigen, dass der Zeitverlauf der Zentralitätsquoten nicht zwangsläufig etwas über die Wirkungen struktureller Veränderungen in Städten aussagt. Wenn sie überlagert werden durch eine positive oder negative Dynamik von Kaufkraft- oder Umsatzentwicklung ist eine Interpretation kaum mehr möglich.***

Abb. 4: Entwicklung der Zentralitätsindizes von Wetzlar und Duisburg (2001-2012)



Quelle: eigene Berechnungen und Darstellung nach MBR MICHAEL BAUER RESEARCH 2012

Die Portfoliodarstellung in Abbildung 5 zeigt alle an den Städte-Beispielen beschriebenen Effekte nochmals deutlich. Zwar ist ein eindeutiger Zusammenhang zwischen der





Kann man aus diesem Befund schließen, dass Shopping Center nur geringe Umsatzeffekte für Städte haben, weil Städte ohne Shopping Center-Eröffnung durchaus vergleichbare Entwicklungen erreichen (vgl. KRÜGER 2009)? Aus Sicht des Verfassers kann man das nicht. Zum einen zeigt dieser Befund Städte mit starken Umsatzsprüngen wegen der Shopping Center-Eröffnung, andererseits aber auch für viele Städte keinen Effekt, bzw. gar negative Entwicklungen. Eindeutige Befunde sind offenbar auf dieser Analyseebene nicht möglich. Es ist sogar die Frage zu stellen, ob nicht aufgrund der Individualität der Städte ein solch pauschaler Untersuchungsansatz überhaupt Sinn macht.

*Die Individualität der Städte ist letztlich der Schlüssel. Da auf der Betrachtungsebene der städtischen Umsatz-, Kaufkraft- und Zentralitätentwicklung die notwendigen Differenzierungsmöglichkeiten<sup>25</sup> fehlen, ist eine Wirkungsinterpretation von Einzelhandelsansiedlungen gar nicht möglich.*

## 5 Der Einfluss der Angebotsstrukturen in den Städten auf die Zentralität

Die Angebotssituation in den Städten prägt deren Anziehungskraft für das Umland maßgeblich. Ist ein Einzelhandelsangebot vielfältig, komplett und an einem Standort räumlich konzentriert, steigt für die Verbraucher im Umfeld der Städte dessen Attraktivität und Anziehungskraft. Ergänzt durch zentralitätswirksame Nutzungen wie Gastronomie, Dienstleistungsangebote, Kultur und Verwaltung entsteht die attraktive Multifunktionalität von städtischen Standorten, die sich beinahe ausnahmslos in den Innenstädten finden. Innenstädte sind in der Regel die urbanen Hotspots für die zentrale Funktion des Einzelhandels.

Die Angebotsstrukturen der Städte gehen tatsächlich noch darüber hinaus. Neben der Nahversorgungsfunktion des Einzelhandels, die per Definition - zumindest in größeren Städten - kaum Zentralitätswirksamkeit besitzt, stellen auch Megastores bestimmter Einzelhandelsbranchen mit Standorten (Solitär oder in Agglomeration) außerhalb der Innenstädte starke Attraktionen für Konsumenten in Stadt und Umland dar. Dies sind meist Standortkonzentrationen von Einrichtungshäusern, Bau- und Gartenmärkten, Elektrofachmärkten, teilweise auch SB-Warenhäusern. Solche Einzelhandelsstandorte außerhalb der Innenstädte können erhebliche Wirkungen auf die Zentralität der Städte ausüben.

Letztlich trägt die Angebotsstruktur der *gesamten Stadt* zur Umlandbedeutung von Städten bei und die Einzelhandelszentralität ist immer ein Konglomerat verschiedenster Angebotseinflüsse, wobei die Innenstädte nicht immer die stärksten Impulsgeber sein müssen.

Es ist also erforderlich, die Angebotsstrukturen von Städten genauer zu untersuchen und den Beitrag der verschiedenen Angebotselemente zur Zentralitätsbildung einer Stadt näher zu beleuchten.

---

<sup>25</sup> Notwendige Differenzierungsmöglichkeiten lägen etwa in der Kenntnis der örtlichen und regionalen Strukturen von Branchen, Standorten, Absatzformen, Städtebau, Verkehr, Pendlern, Einzugsbereichen, Wettbewerb oder Nachfrage.

Angebotsstrukturen des Einzelhandels in der Stadt können durch Sortimentsstrukturen, Betriebsformenverteilung, Filialisierungsgrad, Betriebsgrößen sowie Standortlagen beschrieben werden. Die Verteilung dieser Strukturen auf verschiedene Standorttypen prägt Qualität und Attraktivität der Angebotsstrukturen. Welchen Einfluss einzelne Teile der Angebotsstrukturen auf die Zentralität der Stadt nehmen gilt es zu klären. Die Einordnung der innerstädtischen Shopping Center in diese differenzierte Zentralitätswirksamkeit von Angebotsstrukturen gestattet eine Messung des Shopping Center-Einflusses auf die Gesamtzentralität der Stadt. Sie macht es gleichzeitig möglich, die Sinnhaftigkeit der Wirkungsanalyse mit Einzelhandelskennziffern zu bewerten.

## 5.1 Zentralitätswirksamkeit der Sortimentsstrukturen

Für die Bewertung der Zentralitätswirksamkeit von Sortimentsgruppen des Einzelhandels liegt das wesentliche Unterscheidungsmerkmal in den räumlichen Reichweiten. Welchen zeitlichen und räumlichen Aufwand nimmt ein Verbraucher für die Versorgung mit bestimmten Artikeln auf sich?

Wichtige Wesensmerkmale der Sortimentsgruppen im Einzelhandel basieren in diesem Zusammenhang auf Häufigkeit, Fristigkeit und Wert der Waren, was zu den bekannten Einordnungen nach täglichem, periodischen und aperiodischen, nach kurz-, mittel- und langfristigem oder nach gering-, höher- und höchstwertigem Bedarf geführt hat (HEINRITZ 1979: 34f).

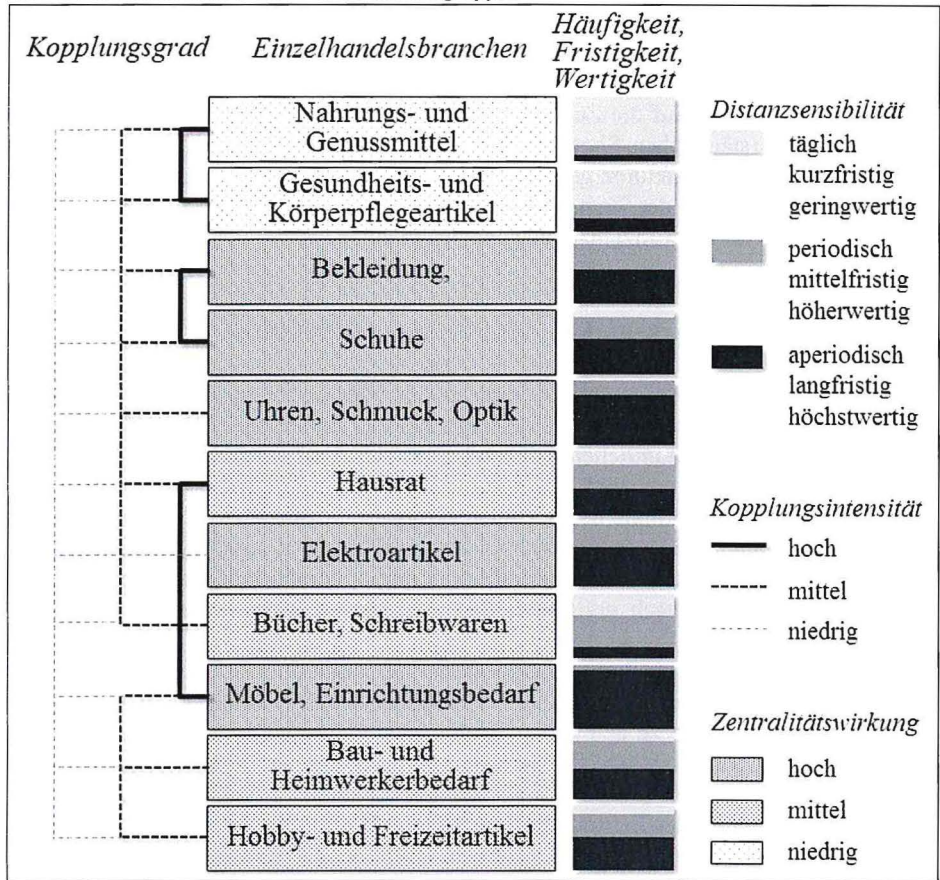
Distanzwiderstände von Sortimentsgruppen sind folglich umso niedriger je seltener sie benötigt werden, je langfristiger ihre Nutzungsdauer und je höher ihr Wert ist. Diese grundlegende Regel führt zu den unterschiedlichen Versorgungskonzepten des Handels (Betriebsformen) und der Städte (Standorttypen). So hängt der Zentralitätsbeitrag einer Sortimentsgruppe letztlich von ihrer Distanzempfindlichkeit ab (vgl. Abb. 6).

Da die Berechnung der Zentralitätskennziffern auf administrativen Grenzen basiert, ist auch die Größe der Stadt zu berücksichtigen. Je kleiner die Stadt ist, umso größer kann die Zentralitätswirksamkeit distanzempfindlicher Sortimentsgruppen sein. In dieser Untersuchung stehen Großstädte und große Mittelstädte im Fokus, was letztlich die Zentralitätswirksamkeit täglicher, kurzfristiger und geringwertiger Bedarfsgruppen rechnerisch einschränkt.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> In der Realität verändert sich die Zentralitätswirksamkeit von Sortimentsgruppen in Abhängigkeit von der Stadtgröße nicht, da administrative Grenzen bei Verbraucherentscheidungen in der Regel keine Rolle spielen. Dagegen nimmt die räumliche Verteilung und die Angebotsdichte erheblichen Einfluss. Im ländlichen Raum beispielsweise können selbst distanzempfindliche Sortimentsgruppen alleine aufgrund ihrer weiträumigen Verteilung erhebliche Anziehungskraft entwickeln.

**Abb. 6: Zentralitätswirksamkeit von Sortimentsgruppen**

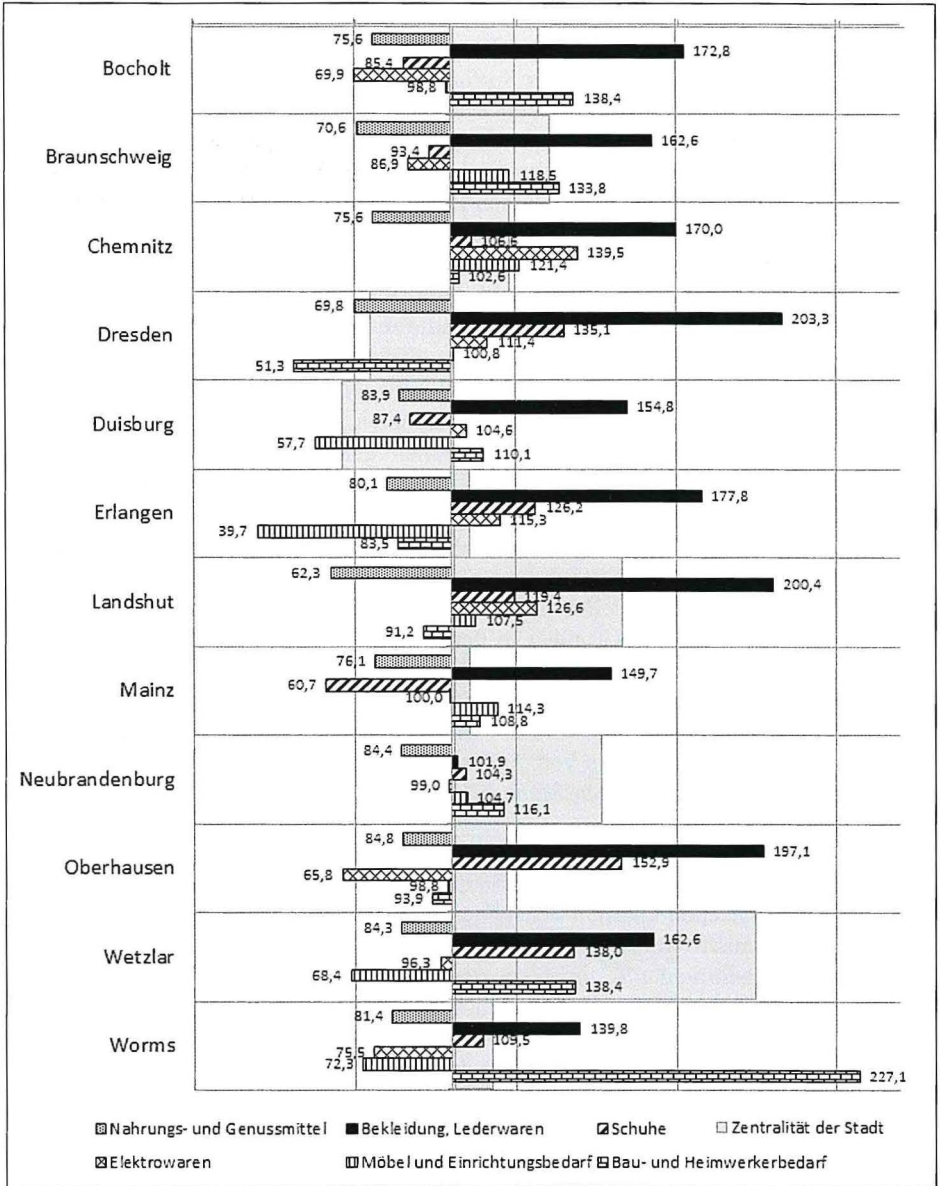


Quelle: eigene Darstellung, Branchensystematik der Markt und Standort Beratungsgesellschaft auf der Grundlage von 47 Untergruppen

Der dargestellte Zusammenhang zwischen der Zentralitätswirksamkeit und der Distanzsensibilität von Sortimentsgruppen ergibt sich aus grundsätzlichen Überlegungen zum Wesen der Zentralität und wäre somit als Arbeitsthese zu verstehen. Diese wird durch die Analyse des Zentralitätsbeitrages der Sortimentsgruppen in den Beispielstädten weitgehend belegt. Abweichungen in den Einzelfällen sind nachvollziehbar, da die Sortimentsstrukturen, je nach Entwicklungsstand, regionaler Wettbewerbssituation oder Nachfragestruktur erheblich variieren können.

Obwohl jede Stadt mit ihrer spezifischen Angebotsstruktur einzigartig ist, sind trotzdem typische Strukturmuster in der Zentralitätsbildung auszumachen. Diese macht man am besten durch einen normierten Vergleich der Städte sichtbar (vgl. Abb. 7). Die Normierung rechnet die Zentralitätsunterschiede zwischen den Städten heraus, indem die Gesamtzentralität jeder Stadt auf 100 gesetzt und so die Relationen der Sortimentszentralitäten vergleichbar gemacht werden. Die Gesamtzentralitäten sind schemenhaft im Hintergrund erkennbar.

**Abb. 7: Normierte Zentralitäten für ausgewählte Sortimentsgruppen in den Auswahlstädten**



Quelle: eigene Berechnungen und Erhebungen



Die sortimentsbasierten normierten Zentralitätsquotienten<sup>27</sup> sind in den Beispielstädten in der Sortimentsgruppe Bekleidung zwar unterschiedlich und erreichen Ausprägungen zwischen 139,8 (Worms) und 203,3 (Dresden), belegen aber die grundsätzliche Annahme, dass der Zentralitätsbeitrag der Sortimentsgruppe Bekleidung in den gewählten Städtetypen hoch ist. In der Regel erreicht er ein bei weitem höheres Niveau als alle anderen Sortimentsgruppen. Im Gegensatz dazu wird in der Sortimentsgruppe Nahrungs- und Genussmittel nie ein überdurchschnittlicher Zentralitätsquotient erreicht.

Aus diesem normierten Vergleich lassen sich grundlegende Regeln ableiten:

- Zentralität entsteht vor allem in der Sortimentsgruppe Bekleidung. Aufgrund ihrer Kaufkraftbedeutung (ca. 11% aller Einzelhandelsausgaben) ist hier ein Haupttreiber für die Zentralität der Städte zu sehen.
- Die Sortimentsgruppe Schuhe trägt in mancher Stadt ebenfalls zur Zentralität bei, ist aber wegen der vergleichsweise geringen Kaufkraft (ca. 3% der Gesamtausgaben) kein echter quantitativer Treiber der Zentralität.
- Auf Nahrungs- und Genussmittel entfallen mehr als ein Drittel aller Ausgaben im Einzelhandel. Trotzdem trägt diese Sortimentsgruppe in keiner der Auswahlstädte zur Zentralitätsbildung bei.
- Fachmarktsortimente wie Bau- und Heimwerkerbedarf oder Möbel und Einrichtungsbedarf haben aufgrund ihrer Kaufkraftbedeutung (jeweils knapp 10% der Kaufkraft) erhebliches Potenzial zur Zentralitätsbildung. Dies wird jedoch aus den verschiedensten Gründen in den Städten sehr unterschiedlich umgesetzt. Baumarktsortimente tragen in fast allen Städten (Ausnahmen sind Oberhausen, Landshut und Erlangen) spürbar zur Zentralität bei. Die Zentralitätsbeiträge des Möbel- und Einrichtungssektors variieren stark in den Städten. Hier hängt die Zentralitätswirkung stark von der Existenz einzelner großer Anbieter (Möbelgiganten) ab, die beispielsweise in Erlangen, Duisburg, Worms und Wetzlar fehlen.

Diese rein mathematischen Betrachtungen müssen um verkaufpsychologische Überlegungen ergänzt werden. Das tradierte Bild des Gegensatzes zwischen Pflicht- und Lusteinkäufen mag bisweilen überholt erscheinen<sup>28</sup>, erklärt aber auch einen Teilaspekt der Zentralitätswirksamkeit von Sortimenten. Zentralitätswirksamkeit ist letztlich nicht nur durch den Umsatzbeitrag der Sortimentsgruppe bestimmt, sondern auch durch das innere Bild, das sich Verbraucher von bestimmten Sortimenten machen. Erfüllt ein Sortiment nicht nur die Befriedigung von Grundbedürfnissen, sondern trägt zur Erfüllung weiterer positiv besetzter Neigungen bei, erhöht dies die Zentralitätswirksamkeit. ***So ist Zentralität letztlich mehr als die Summe der Umsätze.***

Diese Beispiele belegen somit den Zusammenhang zwischen Distanzsensibilität und Zentralitätswirkung in den Sortimentsgruppen, zeigen aber auch, dass „kleine“ Sorti-

---

<sup>27</sup> Zentralitätsquotient normiert auf der Basis absoluter Umsatz- und Kaufkraftdaten (Normierung: Gesamtzentralität jeder Stadt = 100)

<sup>28</sup> Vor dem Hintergrund der dynamischen Entwicklung des Online-Handels mag diese klassische Aufteilung in den Hintergrund treten, der zunehmenden Tendenz zum freizeitbestimmten Innenstadtshoppin, in der Monheim (MONHEIM 2014: 125f (vorläufige Nummerierung)) Anfänge zur Transformation der Innenstädte in „Urban Entertainment Center“ sieht, kommt sie entgegen.

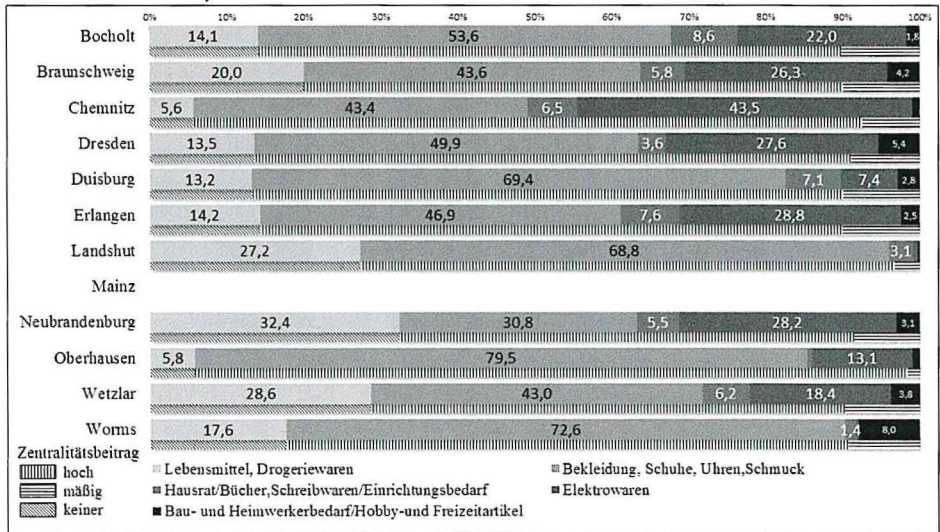
mentsgruppen wie zum Beispiel „Schuhe“ rechnerisch kaum zur Gesamtzentralität beitragen. Aufgrund ihrer Anziehungskraft, die sich wiederum aus der Produktvielfalt, der Marketingaktivität, modischen Aspekten und der Konsumlust der Verbraucher ergibt, gehören sie trotzdem zu wichtigen Treibern der Zentralität. Sie beeinflussen Verbraucherentscheidungen und bewegen sie zu Einkäufen und Distanzüberwindung.

Erklärungsmuster für die erheblichen Unterschiede in den Städten ergeben sich aus dem Zusammenhang aller strukturellen und regionalwirtschaftlichen Besonderheiten. Die Individualität der Städte bestimmt letztlich ihre spezifische Angebotsstruktur.

Den Beitrag der innerstädtischen Shopping Center zur Zentralitätsbildung der Städte lässt sich somit an ihrer Sortimentsstruktur ablesen (vgl. Abb. 8). So fällt der meist kleine Anteil der Sortimente des täglichen Bedarfs auf, der nur in geringem Maße Zentralitätstreiber ist. Gleichzeitig sind die besonders zentralitätswirksamen Sortimentsgruppen Bekleidung, Schuhe, Uhren/Schmuck und Elektroartikel sehr stark in Shopping Centern vertreten. Sie machen meist mehr als 80% der Centerumsätze aus.

Die Entstehung von Sortimentsstrukturen in Shopping Centern folgt letztlich festen Regeln, ist aber trotzdem im Ergebnis für jede Stadt individuell.

**Abb. 8: Sortimentsstrukturen der innerstädtischen Shopping Center in den Auswahlstädten (Umsatzanteile in v.H.)**



Quelle: eigene Darstellung und Erhebungen<sup>29</sup>

Das hat Konsequenzen für die Beurteilung der Wirkungen von Shopping Centern, da zwar die Wirkungsmechanismen in den Städten die gleichen sind, die Wirkungsfolgen aber in entscheidendem Maße von den vorgefundenen Sortimentsstrukturen im Center und in der Gesamtstadt abhängen. Eine Wirkungsbeurteilung einzig durch Einzelhandelskennziffern greift hier eindeutig zu kurz.

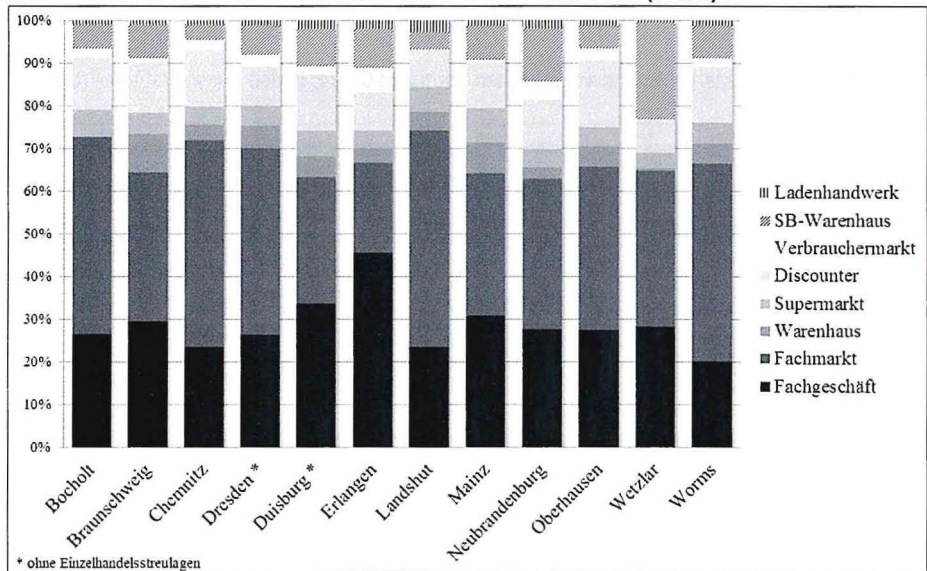
<sup>29</sup> Mainz verfügt über kein innerstädtisches Shopping Center, so dass hier keine Daten verfügbar sind. In Oberhausen wurde das CentrO als Shopping Center aufgenommen, obwohl es in dieser Studie zwar nicht als innerstädtisches Shopping Center eingestuft wurde, allerdings eine enorme Zentralitätswirkung erzielt.

## 5.2 Zentralitätswirksamkeit der Betriebsformenverteilung

Die Betriebsformen des Einzelhandels stehen oft in engem Zusammenhang zur Bedarfsstufe des Angebotes. So sind Betriebsformen wie Supermärkte, Verbrauchermärkte, Discounter oder SB-Warenhäuser vollständig oder im Falle der SB-Warenhäuser zumindest im Umsatzschwerpunkt, dem Lebensmitteleinzelhandel zu zurechnen. Alle anderen Betriebsformen sind prinzipiell nicht nach Bedarfsstufen oder Branchen, sondern nach ihrer Flächengröße abzugrenzen. Hier werden, mit Ausnahme der Warenhäuser, die als eigene Kategorie geführt werden, alle großflächigen Fachanbieter in die Kategorie Fachmärkte/Kaufhäuser eingestuft.

Es stellt sich die Frage, wie groß der Beitrag der unterschiedlichen Betriebsformen in den zwölf Auswahlstädten zur Zentralitätsbildung ist und ob er in allen Stadtkategorien ähnlich ist.

**Abb. 9: Umsatzanteile der Betriebsformen in den 12 Auswahlstädten (in v.H.)**



Quelle: eigene Darstellung und Erhebung

Die Umsatzverteilung von Betriebsformen fördert individuelle Strukturen in den Untersuchungsstädten zu Tage (vgl. Abb. 9). So ist der Umsatzanteil der Fachgeschäfte in Erlangen besonders hoch und in Worms extrem niedrig. Die Fachmarktanteile verhalten sich dazu umgekehrt proportional. Sofern Warenhausstandorte vorhanden sind, verfügen sie über einen vergleichsweise geringen Umsatzeinfluss in der Stadt. Allerdings sind auch hier die Unterschiede zwischen den Städten enorm. In Braunschweig ist der Beitrag der Warenhäuser zum Gesamtumsatz der Stadt viermal höher als in Neubrandenburg. Mainzer Warenhäuser erreichen immerhin einen doppelt so hohen Umsatzanteil wie der Erlanger Galeria Kaufhof. Die Summe der lebensmittelbasierten Betriebsformen in den Städten variiert nicht sehr stark, allerdings unterscheiden sich die Angebotsstrukturen innerhalb



des Lebensmittelsektors erheblich. So ist die große Umsatzbedeutung der SB-Warenhäuser in Wetzlar eine Besonderheit, die sich in diesem Ausmaß in keiner der betrachteten Städte findet.

Was bedeuten diese Befunde nun für die Zentralitätswirksamkeit der Betriebsformen? Sie ist zum einen zu bestimmen über die mittlere Betriebsgröße, wobei unterstellt werden kann, dass mit zunehmender Größe die Zentralitätswirksamkeit steigt und zum anderen über die angebotenen Sortimente. Hinzu kommen weitere Aspekte wie Standort und Agglomeration.

Bezüglich der Betriebsgrößen darf wiederum definitionsgemäß unterstellt werden, dass Fachmärkte auf größerer Verkaufsfläche agieren als Fachgeschäfte und somit per se eine höhere Zentralitätswirksamkeit entwickeln können. Die Betriebsformen des Lebensmittelhandels vom Discounter bis zum Verbrauchermarkt sind in der Regel großflächig, erreichen jedoch aufgrund ihrer Nahversorgungsfunktion keine Zentralitätswirksamkeit. SB-Warenhäuser können, je nach Größenordnung und Standortlage dagegen durchaus eine Zentralitätswirksamkeit erlangen. Dies ist in der Regel dort der Fall wo die Nonfood-Anteile sehr hoch sind (vergleiche Wetzlar). Für das Ladenhandwerk und den kleineren Lebensmittelfachhandel versteht sich die fehlende Zentralitätswirksamkeit von selbst. Warenhäuser wiederum sind alleine aufgrund ihrer Größe<sup>30</sup> eindeutig zentralitätswirksam, auch wenn sie für den Gesamtumsatz der Städte keine bedeutende Rolle spielen.

Auch das Sortimentsangebot der Betriebsformen prägt die Zentralitätswirkung. Für den Lebensmittelhandel wurde eine Zentralitätswirkung, zumindest für die hier untersuchten Stadttypen weitgehend ausgeschlossen. Der Fachhandel in Fachgeschäften kann aufgrund seiner geringen Betriebsgrößen nur dann Zentralitätswirksamkeit aufbauen, wenn er hoch spezialisiert ist oder sich in Agglomeration befindet. Es fällt auf, dass Fachgeschäfte (vgl. Abb. 10) überwiegend zentrenrelevante Sortimente anbieten, die in der Regel Zentralitätswirksamkeit entwickeln. Es handelt sich im Wesentlichen um Bekleidung aber auch um Schuhe sowie Uhren und Schmuck. Der Angebotsschwerpunkt in der Sortimentsgruppe „Gesundheits- und Körperpflegeartikel“ ist insbesondere auf Apotheken, Parfümerien und Drogerien zurückzuführen. Hier sind nur die Parfümerien als zentralitätswirksam einzustufen.

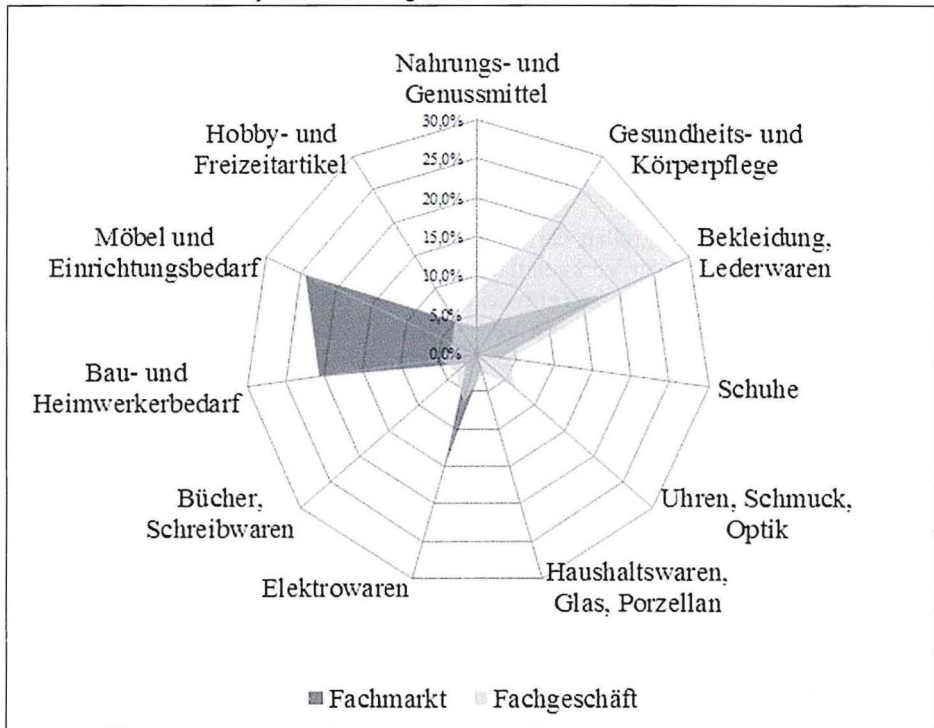
Fachmärkte sind wegen ihrer Größe oft zentralitätsbildend und schaffen damit auch für Sortimente, die zunächst nicht als zentrenrelevant eingestuft werden ein anziehungskräftiges Angebotsumfeld. Hinzu kommt die Fruchtigkeit und Wertigkeit der Sortimente, so dass insbesondere für Bau- und Gartenartikel, Elektrowaren sowie für Möbel und Einrichtungsbedarf in Fachmärkten eine Zentralitätswirksamkeit entstehen kann. Auch kommt es zusätzlich auf Größe und Standort an. Fachmärkte mit Bekleidung entwickeln für sich genommen aufgrund des meist niedrigen Qualitäts- und Preisstandards kaum eine eigene Zentralitätswirksamkeit. Diese entsteht nur bei überdurchschnittlichen Betriebsgrößen und in Agglomerationslagen.

---

<sup>30</sup> Hier sind insbesondere die Warenhäuser von Galeria Kaufhof, Karstadt, Breuninger, etc. angesprochen, weniger Mischsortimentanbieter auf kleinerer Fläche wie beispielsweise Woolworth.



Abb. 10: Sortimentsschwerpunkte bei Fachgeschäften und Fachmärkten in den Auswahlstädten



Quelle: eigene Darstellung und Erhebungen

Welche Zentralitätsbedeutung erreichen die Shopping Center im Zusammenhang mit den in ihnen ansässigen Betriebstypen? In der summarischen Betrachtung aller ausgewählten Städte liegt der Umsatzschwerpunkt in den Shopping Centern eindeutig bei den Fachmärkten/Kaufhäusern (vgl. Abb. 11). An zweiter Stelle stehen die Fachgeschäfte, die im Schnitt in den Shopping Centern immer größer sind als in den restlichen Lagen der Innenstädte und somit tendenziell auch eine höhere Zentralitätswirksamkeit besitzen. Allerdings handelt es sich selten um hochspezialisierte Fachanbieter. Die findet man dann doch eher in den Nebenlagen der Innenstädte.

Warenhäuser, die für sich genommen eine hohe Zentralitätswirkung entfalten, machen in der summarischen Betrachtung über alle Städte in Shopping Center weniger als 10% des Umsatzes aus. Dies liegt insbesondere daran, dass in den wenigsten hier betrachteten innerstädtischen Shopping Centern überhaupt Warenhäuser integriert sind.

Shopping Center zeigen eine enorme Dominanz der Fachmärkte/Kaufhäuser und erreichen schon deshalb eine sehr hohe Zentralitätswirkung. Diese wird verstärkt durch die Agglomerationswirkung, die aufgrund der Verkaufsflächenkonzentration auf engem Raum und der alleinigen Fokussierung auf den Besuchszweck einkaufen, bummeln und essen deutlich stärker zentralitätsbildend wirkt, als in der restlichen Innenstadt. Sie ist durchaus vergleichbar mit der Anziehungskraft großer Fachmarkttagglomerationen außerhalb der Innenstädte. Darüber hinaus erschließen innerstädtische Shopping Center deut-

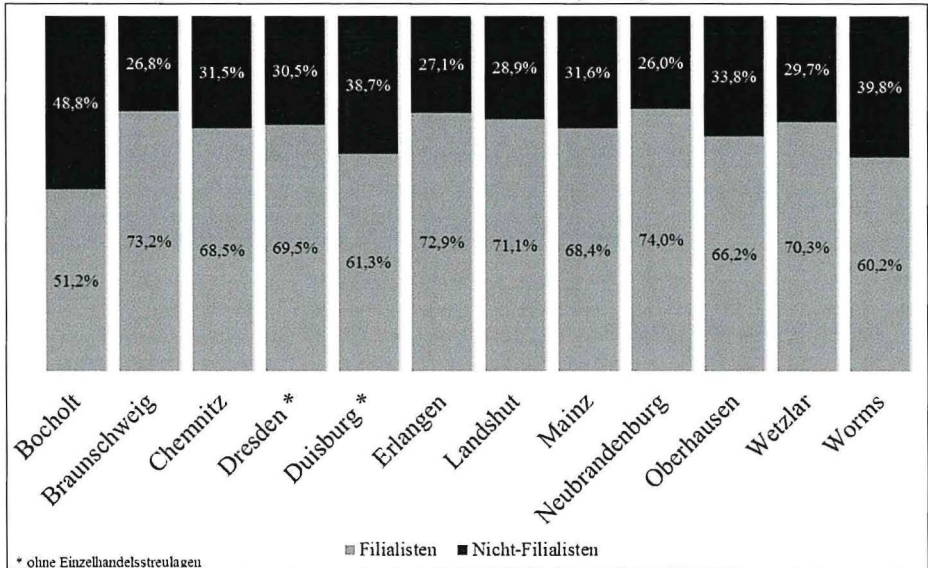
lich größere Einzugsbereiche als der Rest der Innenstadt.<sup>31</sup> Aufgrund ihrer Betriebstypenstruktur sind innerstädtische Shopping Center in der Regel zentralitätswirksamer als die übrige Innenstadt, wobei das Größenverhältnis zwischen innerstädtischen Einzelhandel und Shopping Center eine wichtige Rolle spielt.

*Eine Beurteilung der Wirkungen von Shopping Centern auf die innerstädtischen Angebotsstrukturen kann ohne die Berücksichtigung der Betriebsformenstrukturen nur unvollständig sein. Einzelhandelskennziffern sagen hierzu weder im Allgemeinen, geschweige denn über die individuellen Strukturen der Stadt etwas aus.*

### 5.3 Zentralitätswirksamkeit des Filialisierungsgrades

Das Ausmaß der Filialisierung einer Stadt kann als Gradmesser für die Gesamtattraktivität des Makrostandortes herangezogen werden. Alle filialisierenden Einzelhandelsunternehmen formulieren bestimmte Qualitätsanforderungen für ihre Filialstandorte. Die Qualitätsstufe für die jeweiligen Filialen wird durch die Bedarfsstufe des Angebotes, das Preis- und Qualitätsniveau der angebotenen Waren und Marken und nicht zuletzt der Marktposition des Unternehmens bestimmt. So kann im Umkehrschluss davon ausgegangen werden, dass Standorte mit hohem Filialisierungsgrad in der Regel attraktive Standorte sind, ja die Standortqualität umso besser ist, je höher sich der Filialisierungsgrad darstellt. Das muss auch Folgen für die Zentralität des jeweiligen Ortes haben.

Abb. 11: Umsatzanteile der Filialisten in den Auswahlstädten (in v.H.)



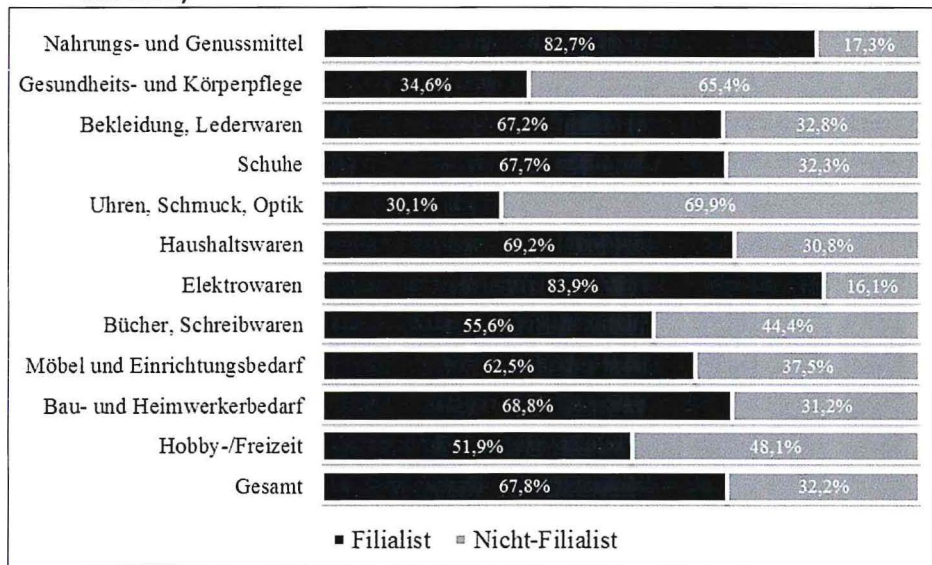
Quelle: eigene Darstellung und Erhebungen

<sup>31</sup> Vergleiche hierzu z.B. die Ausführungen in LINGEN und EPPLE 2013: 168ff

Der Beitrag der Einzelbetriebsunternehmen zur Zentralität kann dabei nicht nur am Umsatzanteil gemessen werden. Die Vielzahl der Betriebe und die dadurch entstehende Angebotsvielfalt tragen zur Attraktivität und Anziehungskraft bei. Die Anziehungskraft wiederum bestimmt das Ausmaß der Auswärtsbesuche und damit die Zentralitätswirkung. Der Anteil der Einzelbetriebsunternehmen zur Zentralität ist also nicht abschließend mit der Berechnung ihres Umsatzanteiles bewertet.

Über alle Auswahlstädte gesehen liegt der Umsatzanteil der Filialisten bei ca. zwei Dritteln. So erreichen nur die Städte Bocholt Duisburg und Worms deutlich unterdurchschnittliche Filialistenanteile (vgl. Abb. 11). Bezieht man die Filialistenanteile nur auf die Zahl der Betriebe so sind nur rund 25% der Betriebe in den Auswahlstädten Filialisten. Wenn rund ein Viertel der Betriebe zwei Drittel des Umsatzes auf sich konzentrieren, ist die Bedeutung der Filialisten für die Kaufkraftbindung in den Städten offensichtlich.

**Abb. 12: Umsatzanteile der Filialisten in den Sortimentsgruppen (in v.H.; Durchschnitt über alle Auswahlstädte)**



Quelle: eigene Darstellung und Erhebungen

Besonders stark vertreten sind Filialisten in den Nahversorgungssortimenten (vgl. Abb. 12). Hier entfalten sie in der Regel kaum Zentralitätswirkung. Die typisch zentrenrelevanten Sortimente werden mit Ausnahme der Sortimentsgruppe „Uhren/Schmuck“ von Filialisten dominiert. Besonders stark ist der Filialisteneinfluss in der Sortimentsgruppe „Elektrowaren“.

Filialisten verfügen meist auch über die größeren Betriebe in den Städten, so dass sowohl bezüglich der Sortimente als auch der Betriebsgrößen auf eine überdurchschnittliche Zentralitätswirksamkeit geschlossen werden muss. Ihre ausgeklügelten Betriebs- und Absatzkonzepte sind Ergebnis regelmäßiger Marktforschung und orientieren sich deshalb konsequent an Verbraucherbedürfnissen. Sie entwickeln, bzw. vertreiben Marken, die mit hohen Werbebudgets und aufwendigen Marketingkonzepten ausgestattet



sind. Daraus resultiert eine große Anziehungskraft auf den Verbraucher. Vor diesem Hintergrund sind Filialisten in den meisten Branchen (Ausnahme Lebensmittel<sup>32</sup>) von höchster Zentralitätswirksamkeit.

In den innerstädtischen Shopping Centern sind die Filialistenanteile deutlich höher als im städtischen Durchschnitt. Über alle betrachteten Städte liegt der Umsatzanteil der Filialisten in den Shopping Centern bei mehr als 81%. Da der Lebensmittelanteil in den Shopping Centern der betrachteten Städte äußerst niedrig ist, muss die Zentralitätswirksamkeit der Shopping Center auch bezogen auf die Filialistenanteile als besonders hoch bewertet werden.

***Der Filialisierungsgrad von Shopping Centern ist deutlich größer als in den gewachsenen Innenstädten und entfaltet so eine höhere zentralitätsbildende Wirkung zugunsten der Shopping Center. Inwiefern dies zu Lasten des innerstädtischen Einzelhandels geht und zu Umsatzumverteilungen führt, kann mit der Zeitreihenbetrachtung von Einzelhandelskennziffern nicht schlüssig analysiert werden.***

## 5.4 Zentralitätswirksamkeit der Betriebsgrößenstrukturen

Betriebsgrößen im Einzelhandel sind Ergebnis von Betriebskonzepten. Während etwa beim Ladenhandwerk, bei Apotheken, in Bekleidungsboutiquen oder im Tabakwaren- und Zeitschriftenhandel großflächige Betriebsformen (mit mehr als 800 qm Verkaufsfläche) derzeit nicht existieren, haben sich in anderen Sortimentsbereichen Großflächenformen entwickelt. Die Entwicklung von Betriebsformen mit sich verändernden Flächenerfordernissen ist ein fortwährender Prozess, der meist zu immer größeren Verkaufsflächeneinheiten, manchmal aber auch zu schrumpfenden Flächenbedarf (aktuell beim Buchhandel zu beobachten) führt. Flächenansprüche von sich wandelnden Betriebsformen stellen eine der größten Herausforderungen für die Stadtentwicklung im Umgang mit dem Einzelhandel dar.

Die Tendenz zu immer größeren Flächeneinheiten im Einzelhandel nimmt erheblichen Einfluss auf die Stadtzentralität. Im Gegensatz zum „Tante Emma Laden“, der für sich genommen kaum Zentralitätswirkung erzeugen kann, ist ein einzelner großflächiger Einzelhandelbetrieb durchaus in der Lage, spürbare Zentralitätseffekte für eine Stadt zu erzeugen. Die Zentralitätswirkung großflächiger Einzelhandelsbetriebe ist umso größer, je kleiner die Stadt ist.

Die Betriebsgrößenstrukturen des Einzelhandels zeigen im Städtevergleich nur geringe Unterschiede, wenn man die Umsatzwirkung der unterschiedlichen Umsatztypen betrachtet. 45,3% aller erfassten Einzelhandelsbetriebe sind kleiner als 50 qm Verkaufsfläche (vgl. Abb. 13). Das ist die mit Abstand stärkste Betriebsgrößenklasse in den ausgewählten Mittel- und Großstädten. Sie bindet gleichzeitig mit 6,9% die geringsten Um-

---

<sup>32</sup> Verabschiedete man sich von der Verwendung administrativer Einheiten bei der Zentralitätsberechnung, so würden auch die großflächigen Absatzformen des Lebensmittelhandels Zentralitätswirkung zeigen. Dies ist genau das Problem bei der Aufrechterhaltung einer wohnungsnahen Nahversorgung. Die wachsende Verkaufsflächengröße und die damit verbundene zunehmende Ausdehnung der betrieblichen Marktgebiete ist in der Folge nichts anderes als faktischer Zentralitätszuwachs, der nur durch die Beschränkung auf administrative Gebieteinheiten verborgen wird.

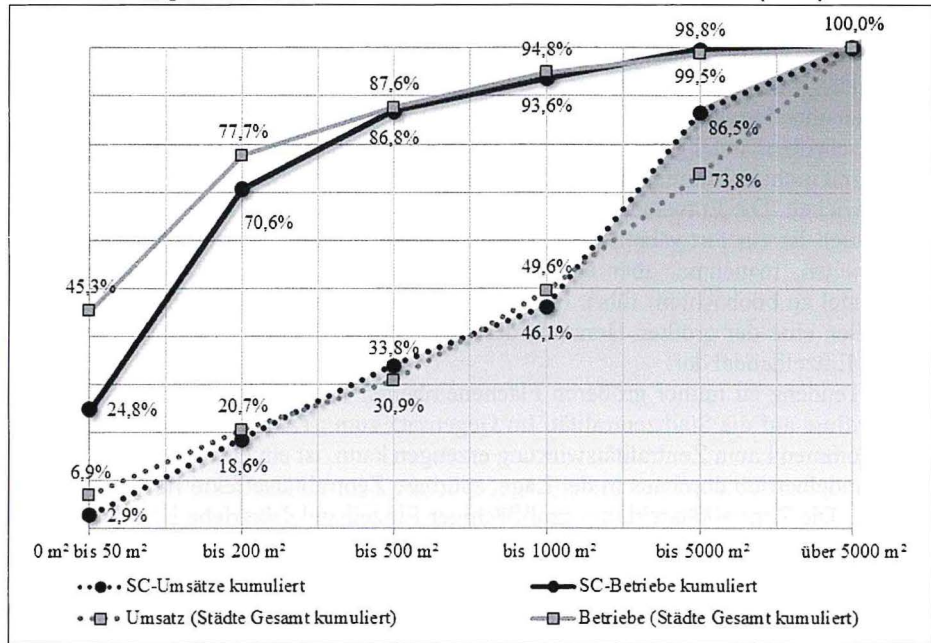


satzanteile. Demgegenüber stehen die Großbetriebe mit mehr als 1.000 qm Verkaufsfläche, die zwar nur 5,2% aller Betriebe ausmachen aber mehr als 50% des städtischen Umsatzes binden.

In diesem Größenvergleich wird die Zentralitätsbedeutung der Großbetriebe des Einzelhandels offensichtlich. Letztlich mögen es nur wenige Betriebe in der Stadt sein, die den Bedeutungsüberschuss der Städte ausmachen und die kleinen Betriebe scheinen für die Zentralitätsbildung unwichtig zu sein.

Aber ist diese rein quantitative Betrachtungsweise ausreichend und liefert sie ein umfassendes Erklärungsmuster für die Zentralitätswirksamkeit der Betriebsgrößenstrukturen? Nein, denn sie lässt die Agglomerationswirkung von Standorten außer Acht. Synergien und Kopplungseffekte sind regelmäßig an fast allen Standorttypen zu beobachten. Die stärksten Synergien zwischen Einzelhandelsbetrieben sind aufgrund der Konzentration von Kleinbetrieben in den Innenstädten zu finden. Hier existieren Kleinbetriebe sogar ausschließlich wegen der Agglomerationswirkung.

**Abb. 13: Betriebsgrößenstrukturen des Einzelhandels in den 12 Auswahlstädten (in v.H)**



Quelle: eigene Darstellung und Erhebungen

Vergleichbare Effekte finden sich an vielen Fachmarktstandorten, wo neben der Agglomerationswirkung zwischen Großbetrieben auch Kleinbetriebe von Standortsynergien profitieren. Diese Beobachtungen zeigen, dass Zentralitätswirkung nicht nur mit quantitativen Mitteln zu beschreiben ist, sondern letztlich mehr ist als die Summe der Umsätze im Vergleich zum örtlichen Kaufkraftpotenzial.

Wie wirken Shopping Center in Innenstädten auf die Betriebsgrößenstrukturen? Vergleicht man die Betriebsgrößen nach Zahl und Umsatz in Shopping Centern und den Städten insgesamt zeigen sich deutliche Abweichungen bei Anzahl und Umsatzbedeutung der

Kleinbetriebe und vor allem bei sehr großen Betrieben mit mehr als 5.000 qm Verkaufsfläche. Die Bedeutung der Shopping Center für die Betriebsgrößenstruktur des Standortes Innenstadt wird bei dem Vergleich in Abbildung 13 nicht ganz deutlich, da hier alle Großbetriebe an allen anderen Standorten der Stadt einbezogen sind. Das Verhältnis zwischen den Umsatzanteilen der Großbetriebe in den Shopping Centern und dem Rest der Innenstadt fällt in der Regel noch deutlicher zugunsten der Shopping Center aus.

Die Analyse der Betriebsgrößenstrukturen zeigt für die Shopping Center zum einen eine größere Zentralitätswirkung wegen der höheren Umsatzanteile mit sehr großen Magnetbetrieben, ohne allerdings auf die Agglomerationsvorteile durch eine Konzentration kleiner Shops zu verzichten. Somit ist auch bezüglich der Betriebsgrößenstrukturen für die Shopping Center tendenziell eine größere Zentralitätswirkung abzulesen, als sie die restlichen Angebotsstrukturen der Innenstadt oder oft gar der Gesamtstadt leisten könnten.

***Betriebsgrößenstrukturen bestimmen die Zentralitätswirkung erheblich. Dies trifft insbesondere für Shopping Center zu und kann mit dem Zeitreihenvergleich der Einzelhandelskennziffern nur unzureichend abgebildet werden. Insbesondere Umverteilungswirkungen innerhalb der Innenstädte können ohne Berücksichtigung der Betriebsgrößenverhältnisse zwischen Verursacher und Betroffenen kaum realistisch abgeschätzt werden.***

## 5.5 Zentralitätswirksamkeit der Standorttypen

Die bislang gezeigte Differenzierung der Zentralitätswirksamkeit verschiedenster Angebotsdimensionen des Einzelhandels einer Stadt hat auch eine räumliche Dimension. Die Praxis vieler Städte, ihre Einzelhandelsstrukturen zu systematisieren und nach Versorgungsaufgaben räumlich zu differenzieren führt zu Zentren- und Einzelhandelskonzepten. Diese zeigen Standortbereiche für den Einzelhandel verbunden mit der Zuweisung einer Versorgungsfunktion, die sich in der Regel in der Differenzierung von Zentren typen manifestiert. Meist werden, neben einem Hauptzentrum, der eigentlichen Innenstadt, je nach Stadtgröße Stadtteilzentren mit stadtteilbezogenen Versorgungsradien sowie Nahversorgungszentren für die Bewältigung der täglichen Bedarfsdeckung ausgewiesen. An Fachmarktstandorten werden in der Regel Spezialbedarfe, wie Baumarktartikel oder Möbel und Einrichtungszubehör vorgesehen. Dieses städtische räumliche Ordnungssystem dient, in Anlehnung an das Zentrale-Orte-System der Landesplanung, der Steuerung der Einzelhandelsentwicklung in den Städten.

Die verschiedenen Standort- bzw. Zentren typen in Städten orientieren sich an gestaffelten Versorgungsstufen, die unterschiedliche Versorgungsräume bedingen. Das ergibt je nach Versorgungsstufe verschiedene Reichweiten. Nahversorgungszentren versorgen die in der näheren Umgebung wohnende Bevölkerung, oft in fußläufigen Distanzen. Die Stadtteilzentren zielen auf ganze Stadtteile mit Sortimenten des mittelfristigen und teilweise des langfristigen Bedarfs. Die Innenstadt, meist das Hauptzentrum der Stadt, bietet Sortimente aller Bedarfsstufen, insbesondere des mittel- und langfristigen Bedarfs. Spezialisierte und großflächige Angebote finden sich an den Fachmarktstandorten, die deshalb eine deutlich größere Reichweite als die Stadtteilzentren erzielen.

Welchen Beitrag können die verschiedenen Zentrentypen zur Zentralität einer Stadt liefern? Dieser Beitrag hängt sicher vom Ausmaß der Versorgungsreichweite ab. Nahversorgungszentren können meist keine Ausstrahlung in das Umland erzielen. Stadtteilzentren kann dies eher gelingen, weil sie einen größeren Raum erschließen. Per Definition versorgen sie allerdings den Stadtteil und weniger das Umland, so dass auch hier der Zentralitätseffekt für die Stadt eher begrenzt sein dürfte. Die Verknüpfung von Versorgungsaufgabe und erwarteter Reichweite lässt die größte zentrale Funktion für Innenstädte und Fachmarktstandorte erwarten.

Bei der Analyse bleibt zu berücksichtigen, dass die Ausweisungen der Städte normativen Charakter haben und nicht zwangsläufig mit der vor Ort vorgefundenen Realität übereinstimmen. Beispiele hierfür sind die Ausweisung Hamborns in Duisburg als zweites A-Zentrum, also gleichberechtigt mit der Innenstadt<sup>33</sup>. Ein noch typischeres Exempel ist Oberhausen. Hier wurden die Altstadt Oberhausen, Sterkrade und CentrO jeweils als A-Zentrum ausgewiesen.<sup>34</sup>

Die Verteilung der verschiedenen Standorttypen in den Städten könnte unterschiedlicher nicht sein (vgl. Abb. 14). Alleine die Rolle der Innenstadt bei der Umsatzgenerierung differiert gewaltig. Erklärungsmuster für solche Unterschiede finden sich zum einen in der Entwicklungshistorie, denn Städte wie Chemnitz, Dresden und Neubrandenburg erlebten einen Großteil ihrer Nachkriegsentwicklung in einem planwirtschaftlichen System. Gewachsene und wirtschaftsstarke Innenstädte, wie viele westdeutsche Städte sie kennen, existierten dort zum Zeitpunkt der Wende nicht oder nur in Ansätzen. Die durchschlagende Investitionswelle nach der Wende ließ diese Städte zwar schnell aufholen, führte in vielen Fällen jedoch zur Ablenkung der Investitionsströme von den Innenstädten auf nichtintegrierte Standortbereiche, die heute als Fachmarkt- oder Streulagen definiert werden. Andere Erklärungsmuster beziehen sich einfach auf die Größe und die Stadtentwicklungsaktivitäten der Städte. Mittelstädte, wie Bocholt, Wetzlar oder kleine Großstädte wie Erlangen verfügen über wenig ausgeprägte Fachmarktlagen und haben ihre Entwicklung weitgehend auf die Innenstädte<sup>35</sup> konzentriert. Andere Städte dieser Kategorie, wie Worms oder Oberhausen haben ihren Entwicklungsfokus eher außerhalb der Innenstädte gesehen, was an den heutigen Strukturen ablesbar ist. Große Großstädte sind meist polyzentrisch und verteilen die Versorgungsfunktion neben der Innenstadt auf mehrere Stadtteilzentren zentralitätswirksamen Charakters. Hier kann die Innenstadt nicht die gleiche Umsatzdominanz entfalten wie in Mittelstädten.

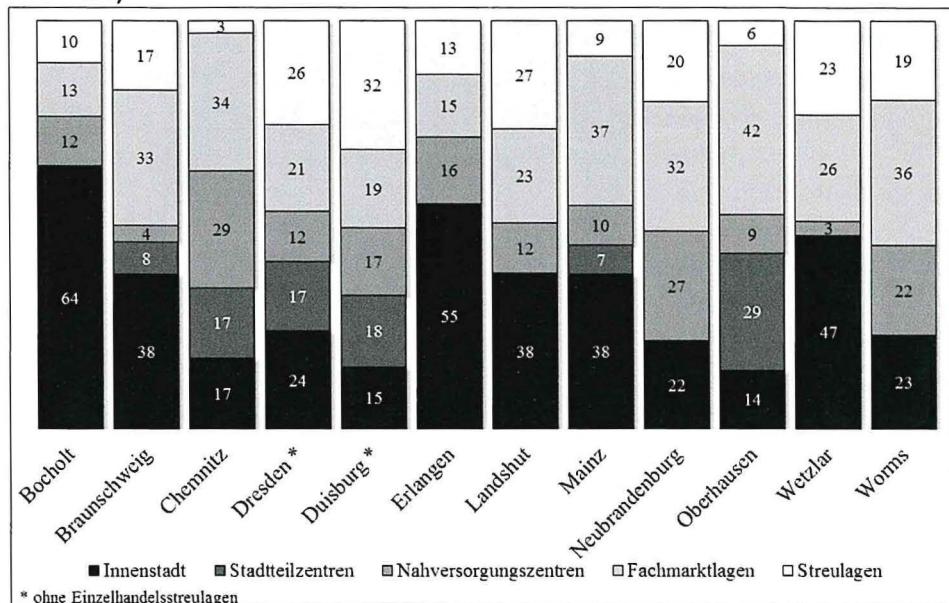
---

<sup>33</sup> Die Ausweisung Hamborns als zentralen Versorgungsbereich hat das Ziel, dort ein großflächiges Outlet Center mit innenstadtrelevanten Sortimenten ansiedeln zu können. Heute findet sich dort neben einem Stadtteilzentrum eine ausgedehnte Industriebrache. In dieser Studie wurde Hamborn als Stadtteilzentrum gewertet.

<sup>34</sup> Die Stadt Oberhausen ist aufgrund ihrer Entwicklungs- und Eingemeindungshistorie eine multipolare Stadt. Trotzdem hatte sich bis zum Zeitpunkt der CentrO-Entwicklung Alt Oberhausen als Innenstadtzentrum etabliert. Das CentrO wurde zwar als Neue Mitte eingeführt, hat die Multifunktionalität typischer Innenstädte jedoch nie erreicht. In dieser Studie wurde nur Alt Oberhausen als Innenstadt definiert. Sterkrade ist als Stadtteilzentrum und das CentrO als Fachmarktstandort in die Analyse eingegangen (vergleiche hierzu auch: BRUNE und PUMP-UHLMANN 2009)

<sup>35</sup> In Wetzlar mit den großen SB-Warenhäusern außerhalb der Innenstadt könnte man dies schon wieder anders sehen.

Abb. 14: Ausgewiesene Zentren und Standorttypen in den Auswahlstädten nach Umsatzanteilen (in v.H.)



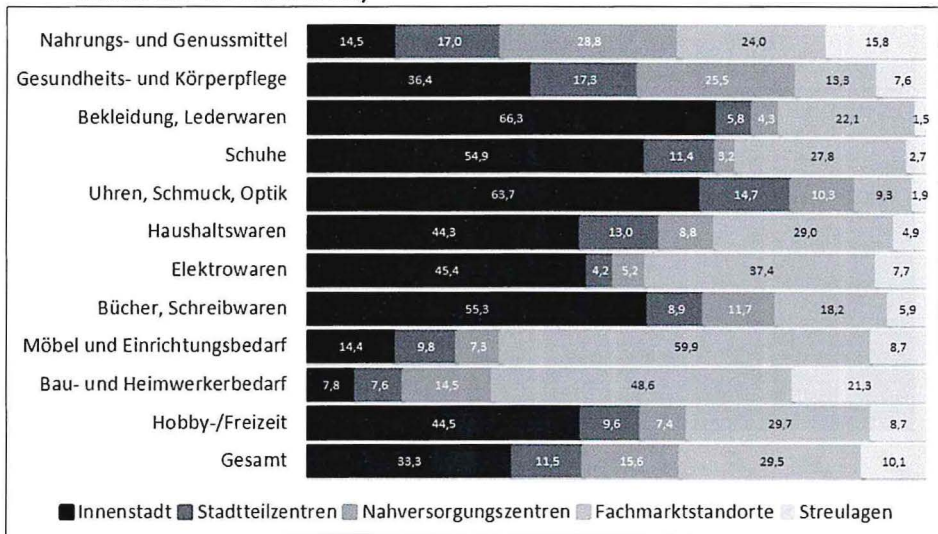
Quelle: eigene Darstellung und Erhebungen

Dieser kurze Abriss zeigt, dass insbesondere auf der Betrachtungsebene der Innenstädte aufgrund der Entwicklungshistorie, der Stadtentwicklungsschwerpunkte und auch der Stadtgröße kaum vergleichbare Situationen in den Städten existieren. Dies spricht grundsätzlich gegen eine gleichmachende, massenstatistische Vergleichsanalyse mit Hilfe von Einzelhandelskennziffern, wenn man die Wirkungen von Shopping Centern auf genau diese differenzierten Strukturen zeigen möchte.

Neben der Erkenntnis, dass Innenstädte und Fachmarktstandorte alles anbieten, kristallisieren sich wichtige Angebotsschwerpunkte heraus (vgl. Abb. 15), die Hinweise auf die Zentralitätswirksamkeit von Standorttypen liefern. So sind eindeutige Schwerpunktbildungen der Sortimente höherer Fristigkeit, Periodizität und Wertigkeit in den Innenstädten und den Fachmarktstandorten zu erkennen. In den Innenstädten sind es definitionsgemäß überwiegend die innenstadtrelevanten Sortimente, in den Fachmarktzentren Bau-, Heimwerker- und Möbelsortimente. Unschärfen in dieser Betrachtung sind systemimmanent, da Städte mit unterschiedlicher Konsequenz und Zielsetzung ihre Zentrenfestsetzungen treffen. Innenstädte und Fachmarktstandorte erreichen danach die höchste Zentralitätswirksamkeit in den betrachteten Städten.



**Abb. 15: Sortimentsgruppen nach Standort- und Zentrentypen in den Auswahlstädten (Umsatzsumme über alle Städte in v.H.)**



Quelle: eigene Darstellung und Erhebungen

*Durch die Standortwahl in der Innenstadt sollte der Zentralitätsbeitrag der Shopping Center für die Städte noch verstärkt werden. Aber genau hier setzt die kontroverse Diskussion der Wirkungen von Shopping Centern an. Synergieeffekte zwischen Innenstadt und Shopping Centern werden oft aufgrund von Umsatzumverteilungen zugunsten der Shopping Center negiert, was in der Konsequenz zu neutralen oder negativen Effekten für die Innenstädte führen muss. Der Nachweis oder die Widerlegung solcher Synergien zwischen Innenstadt und Shopping Center kann jedoch nicht mit der Betrachtung von Einzelhandelskennziffern gelingen, weil schon die notwendigen räumlichen Differenzierungen nicht möglich sind.*

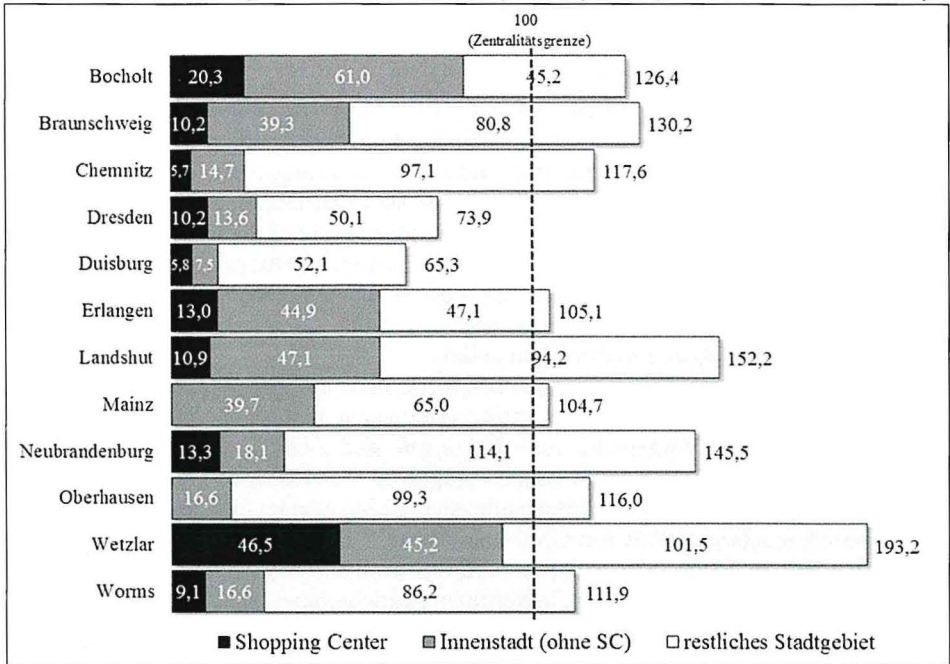
## 5.6 Zentralitätswirksamkeit innerstädtischer Shopping Center

Neben dem bereits beschriebenen Einfluss der Shopping Center, den sie durch ihre eigenen Strukturmerkmale auf die Angebotsstrukturen der Innenstädte nehmen, muss auf ihre Umsatzbedeutung im Verhältnis zum Stadtumsatz eingegangen werden. Die rechnerische Stellung der innerstädtischen Shopping Center innerhalb der Angebotsstrukturen der Gesamtstadt bestimmt schließlich maßgeblich die Ablesbarkeit von Zentralitätsveränderungen im Zeitverlauf (vgl. Abb. 16).

Wetzlar und Bocholt sind die Städte mit der größten Umsatzbedeutung der Shopping Center. Alle anderen Shopping Center erreichen substanziell nicht mehr als rund zehn Zentralitätspunkte. Bestimmend ist hier das Verhältnis zwischen Shopping Center Größe und Umsatzgröße der Stadt.

*Aufgrund des rechnerisch vergleichsweise geringen Einflusses der meisten Shopping Center auf die Zentralität der Stadt ist im Rahmen eines massenstatistischen Zeitvergleiches kaum eine Veränderung durch neue Shopping Center messbar, bzw. aus den übrigen Entwicklungen zu isolieren. Nur Extremfälle (große Shopping Center bei geringem Gesamtumsatz) lassen sich zweifelsfrei identifizieren.*

**Abb. 16: Zentralitätsbeitrag innerstädtischer Shopping Center (Prozentpunkte des Zentralitätsindex)**



Quelle: eigene Darstellung und Erhebungen<sup>36</sup>

## 6 Fazit

Einzelhandelszentralität ist ein komplexes System, dem man durch die Messung und Beschreibung mit Hilfe einer einfachen Kennziffer nicht gerecht werden kann. Die hier zugrundeliegende Umsatzüberschussmethode (PRESTON 1971), maßgeblich durch die GfK bis zu der heute bekannten Zentralitätskennziffer weiterentwickelt, simplifiziert den Begriff Zentralität auf eine Quote zwischen Einzelhandelskaufkraft und -umsatz, bezogen auf administrative Einheiten. Mit dieser Kennziffer wird dem Wunsch nach einer einfachen, regelmäßig aktualisierten Information über zentrale Einzelhandelsstandorte entsprochen, deren Sinnhaftigkeit für die Praxis man schon an ihrem Verkaufserfolg ablesen

<sup>36</sup> Da hier nur innerstädtische Shopping Center dargestellt sind, wurde in Oberhausen das CentrO zum „Restlichen Stadtgebiet“ zugeteilt.

kann. Sind Einzelhandelskennziffern aber -bei allem Erfolg in der Praxis- tauglich, wissenschaftliche Probleme und Fragestellungen im Zusammenhang mit Einzelhandelsentwicklungen in Städten und insbesondere mit Wirkungsanalysen von Shopping Centern zu lösen? Diese Untersuchung hat die verschiedenen Aspekte der Zentralitätswirksamkeit des Einzelhandelsangebotes in Städten dargestellt, die Treiber von Zentralität identifiziert und die Vielfalt der Einflüsse auf die Zentralitätsentstehung belegt.

Im Mittelpunkt dieser Untersuchung stand die Forschungsfrage: „Was sind die Treiber von Umsatz und Kaufkraft in den Städten und stellen Analyse und Zeitvergleich von Einzelhandelskennziffern einen validen Ansatz zur Beurteilung von Wirkungen innerstädtischer Shopping Center dar?“

Der zweite Teil der Frage kann eindeutig mit „Nein“ beantwortet werden. Alleine aufgrund der meist geringen relativen Umsatzbedeutung der Shopping Center im Gesamtkontext des städtischen Einzelhandels können deren Wirkungen auf der Grundlage der Einzelhandelskennziffern gar nicht erst isoliert werden. Darüber hinaus ist die Interpretation der Zentralitätszeitreihen aufgrund der Komplexität der Entwicklungen, die hier in eine Kennziffer komprimiert werden, ohne zusätzliche Informationen nahezu unmöglich. Des Weiteren zeigt sich in der Empirie der Auswahlstädte die Problematik von Überlagerungen verschiedenster Strukturen, Entwicklungen und städtischer Konzepte, die eine Wertung ohne genau diese Empirie nicht zulässt.

Die weiterführenden Teilfragen nach den Wirkungen auf gewachsene Strukturen der Zentren, nach Rückschlüssen auf die Umsatzverteilungen in der Stadt oder nach prognostischen Ansätzen zur Vorhersage von Wirkungen sind zwangsläufig auch mit einem „Nein“ zu beantworten. Vor allem können prognostische Aussagen nur so gut sein wie die verwendete Datenbasis. Die vorliegende Analyse hat gezeigt, dass die Treiber städtischer Einzelhandelszentralität von Groß- und Mittelstädten nahezu ausschließlich in Innenstädten und an Fachmarktstandorten wirksam werden, dass Angebotsstrukturen, die sich in Betriebsformen und -größen, in Sortimentsschichtungen und Filialisierungsverteilungen differenzieren, unterschiedlich auf Zentralität wirken. Alle diese Informationen sind zwingend notwendig, um zum einen Einzelhandelszentralität zu verstehen und zum anderen Umsatzverteilungen in Städten und die Wirkungen von Shopping Centern auf gewachsene Strukturen bewerten zu können. Einzelhandelskennziffern alleine können auch im Zeitvergleich eine solche Analyse nicht leisten.

Letztlich kommt es auf Qualität und Aussagekraft der Daten an, die jeweils individuelle Ausgangssituation in den Untersuchungsstädten zu beschreiben. Einzelhandelskennziffern in Verbindung mit allgemein verfügbaren Passantenfrequenzdaten oder Sortimentsstrukturdaten in A-Lagen, meist von den Research-Abteilungen der Immobilienmaklern erstellt, sind für die Ermittlung der Wirkungen von Shopping Centern weder geeignet noch ausreichend<sup>37</sup>.

Den Wirkungen von Shopping Centern in den Innenstädten kommt man letzten Endes nur durch Monitoring Studien auf die Spur, die den Entwicklungsprozess der Innenstadt vor, während und nach dem Bau eines Shopping Centers analysieren. Hier sollten zwingend die *Bestandsentwicklung* des Betriebsbesatzes (Betriebe, Verkaufsflächen, Umsätze, Marken, Betriebsformen, Filialisierungsgrad), die *Passantenfrequenzen* (verschiedene Zählstellen in allen Lauflagen, Tagesgänge, Durchschnitts- und Spitzentage), die

---

<sup>37</sup> Das ist die Datenbasis des DFG-Forschungsprojektes 2006-2010 „Auswirkungen Innerstädtischer Shopping Center auf die gewachsenen Strukturen der Zentren“, Prof. Dr. Ing. Thomas Krüger, Hafen City Universität

*Verbrauchereinstellungen* (Bewertungen, Meinungen, Einstellungen zur Innenstadt), das *Verbraucherverhalten* (Besuchsgründe, -häufigkeit, Ausgaben, Herkunft, Verkehrsmittel, Tätigkeiten), die *Investitionen* sowie die *Mieten* und deren Entwicklung erfasst werden. All dies sollte in mehreren Erhebungswellen vor und nach der Eröffnung des Shopping Centers erfolgen. Die Beschreibung der Veränderungen in der Innenstadt ist dann das eine, die Ursachenforschung das andere. Denn nicht jede Veränderung in der Innenstadt geht auf das Konto von Shopping Centern. Lademann beispielsweise beschreibt den Strukturwandel des Einzelhandels in den Innenstädten als „systemimmanent“ und „kontinuierlich“ (LADEMANN 2011, 120) und weist auf die Schwierigkeiten hin, Wirkungen der Shopping Center von diesem kontinuierlichen Strukturwandel zu trennen.

***Es wird jedenfalls klar, dass der massenstatistische Ansatz des Städtevergleichs zur Ermittlung von Shopping Center-Wirkungen nur dann Sinn macht, wenn die Datenbasis in jeder betrachteten Stadt einer der eben beschriebenen Monitoring Studien<sup>38</sup> entspricht. Der Appell an die Verantwortlichen in Städten, Genehmigungsbehörden und bei Projektentwicklern kann nur lauten: „Kein Shopping Center ohne begleitende Monitoring Studie“. Nach eigener Erfahrung scheitern die meisten Studien an der Finanzierung: Städte können nicht und Projektentwickler wollen nicht. Der Handlungsbedarf ist groß, die Bereitschaft zum Handeln ist gering.***

## 7 Literatur

- ARD PLUSMINUS (2013): „Einkaufszentren - Beleben überdachte Einkaufszentren die Innenstädte?“ 23. 1 2013.
- BRUNE, W. und H.-P. UHLMANN (2009): *Centro Oberhausen Die verschobene Stadtmitte Ein Beispiel verfehler Stadtplanung*. Wiesbaden: Immobilien Zeitung Verlagsgesellschaft.
- DVAG-Fachtagung, Arbeitskreis Einzelhandel (2013) „Aussagekraft von Einzelhandelskennziffern.“ Düsseldorf, 14. Juni 2013.
- GERMAN COUNCIL OF SHOPPINGCENTER (2014): *gcsc.de*. (Zuletzt Aufruf am 24. 3 2014).
- HEINRITZ, G. (1979): *Zentralität und zentrale Orte*. Stuttgart: Teubner Studienbücher.
- KRÜGER, T. (2009): *Auswirkungen Innerstädtischer Shopping Center auf die gewachsenen Strukturen der Zentren*. HafenCity Universität Hamburg, Hamburg: DFG Deutsche Forschungsgemeinschaft.
- LADEMANN, R.-P. (2011): *Innerstädtische Einkaufszentren Eine absatzwirtschaftliche Wirkungsanalyse*. Göttingen: GHS Göttinger Handelswissenschaftliche Schriften e.V.

---

<sup>38</sup> Vergleiche als prototypisches Beispiel einer Monitoring Studie LINGEN und EPPLE 2013



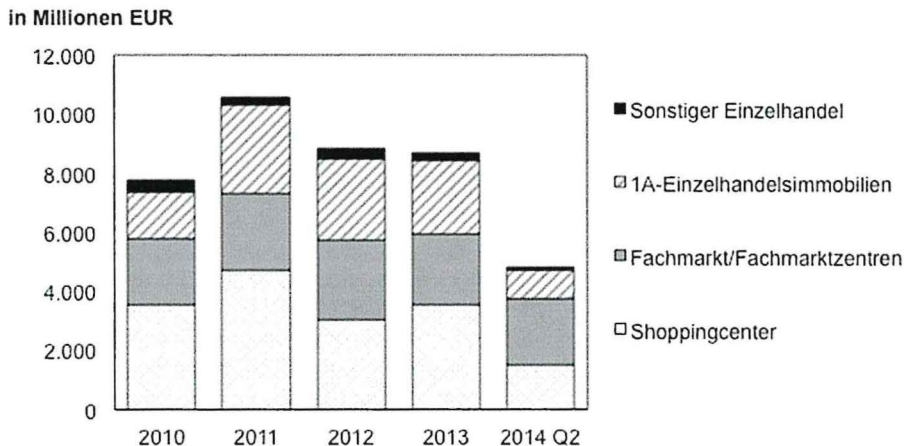
- LINGEN, N. und M. EPPLE (2013): „Bausteine der Stadtzentralität, Einfluss und Beitrag des Einzelhandels.“ *Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung*, Juli 2013: 5-13.
- . *Eine Innenstadt im Aufbruch - die Erlangen Arcaden und ihre Folgen*. Erlangen: Markt und Standort Fachverlag.
- . *Zentralität von Groß- und Mittelstädten Eine empirische Studie zur praktischen und wissenschaftlichen Verwendbarkeit von Einzelhandelskennziffern*. Erlangen: Markt und Standort Fachverlag (in Vorbereitung, 2014).
- MBR-MICHAEL BAUER RESEARCH (2012): *Zentralitätskennziffer, Zeitreihe 2001 bis 2012*. Nürnberg: nicht veröffentlicht.
- MONHEIM, R. (2014): *Innenstadtintegrierte Einkaufszentren - Chancen und Risiken für eine nachhaltige Innenstadtentwicklung*. Bayreuth: (in Vorbereitung).
- PRESTON, R. E. (1971): „The structure of Central Place Systems.“ *Economic Geography* 47, 1971: 136-155.
- STATISTISCHES BUNDESAMT (2011): *Statistisches Jahrbuch*. Wiesbaden.

# „Fachmarktzentrum 2.0“: Investment-Alternative zum klassischen Shopping Center

Sven Buchsteiner und Maike Dziomba

Die Marktberichterstattung und die wissenschaftliche Analyse zur deutschen Einzelhandelslandschaft befassen sich bezüglich der Großformate primär mit klassischen Shopping Centern – andere Asset-Klassen wie Factory-Outlet-Center (FOC), SB-Warenhäuser oder Fachmarktzentren spielen weiterhin eine untergeordnete Rolle. Im Gegenteil: Fachmarktzentren galten vor einigen Jahren sogar noch „als Schmuttelkind unter den Asset-Klassen, in der lediglich die Mietverträge, aber nicht das Standortpotenzial als Wertindikator gesehen wurde“ (JAHN 2014: 3).

**Abb. 1: Das in Deutschland in den Jahren 2010 bis 2013 sowie im 1. Halbjahr 2014 erfasste Transaktionsvolumen für Einzelhandelsinvestments, differenziert nach Handelsformaten**



Quelle: CBRE 2014

Doch in den letzten Jahren sind Fachmarktzentren nicht nur für Einzelhändler und Konsumenten, sondern insbesondere auch für Investoren zu einer ernstzunehmenden Alternative zum klassischen Shopping Center aufgestiegen (vgl. JAHN 2011; HAHN-GRUPPE

2011; MEC 2013). Das Transaktionsvolumen für Fachmarktzentren und Fachmärkte erreichte schon im ersten Halbjahr 2014 annähernd den Wert des Gesamtjahres 2013, während der Anteil der klassischen Shopping Center und 1A-Handelsimmobilien bzw. innerstädtischen Geschäftshäuser allenfalls konstant, wenn nicht sogar rückläufig ist (vgl. Abb. 1). Dies belegt, dass Investoren aufgrund der knappen Produktverfügbarkeit und der steigenden Preise in den Core-Marktsegmenten<sup>39</sup> Shopping Center und Highstreet-Objekte zunehmend auf das Fach- und Supermarktsegment ausweichen – auch angesichts der hier erzielbaren höheren Rendite und einer etwas chancenreicheren Anlagestrategie (CBRE 2014). Vor diesem Hintergrund wundert es wenig, dass sich auch Projektentwickler verstärkt in diesem Marktsegment engagieren (vgl. bulwiengesa AG 2014: 9f). Das Interesse an diesem recht unübersichtlichen Immobilientypus trifft allerdings auf eine dünne bzw. wenig zuverlässige Daten- und Informationslage (JAHN 2014), was den Umgang mit ihrem „Höhenflug“ natürlich verkompliziert.

Der Umgang mit dem Handelsformat Fachmarktzentrum wird auch für die Kommunen immer wichtiger: Moderne Fachmarktzentren, vor allem hybride Malls, stehen oftmals im Widerspruch zu den innenstadtstärkenden Bemühungen von stadtplanerischer und politischer Seite, denn der wohnungsnaher preis- und verkehrsorientierte Versorgungseinkauf wird hier zunehmend mit höherer Aufenthaltsqualität, Gastronomie und einer beginnenden Ausweitung des aperiodischen Angebots aufgewertet. Es kann von einem „Fachmarktzentrum 2.0“ gesprochen werden: Es handelt sich nicht mehr um langweilig-funktionale Big-Boxes, sondern zusehends um attraktive wohnortnahe allround-Einkaufsgelegenheiten.

Die somit verstärkte Konkurrenz zur Innenstadt muss von den Akteuren bei Städten und Gemeinden häufig in Kauf genommen werden, insbesondere wenn „schwächelnde“ Handelsstandorte durch eine Verkaufsflächenerweiterung stabilisiert werden sollen – zudem sind kleinere Fachmarktzentren bzw. Nahversorgungszentren in schwächeren Einzugsgebieten oft die einzige Chance, um überhaupt noch Investoren zur Absicherung einer Grundversorgung zu gewinnen.

So stellt sich aus handelsgeographischer Sicht die Frage, wie die Ausrichtung der Fungibilität der Asset-Klasse Fachmarktzentren auf dem internationalen Retail Real Estate Investmentmarkt ihre qualitative und quantitative Entwicklung bestimmt: Investoren suchen krisenresistente Retail-Objekte mit bonitätsstarken Mietern, komfortabler Mietvertragsrestlaufzeit und ausreichender Losgröße. Standorte, Einzugsgebiete und Wettbewerbssituation lassen sich heute auch abseits der einschlägigen Immobilienhochburgen gut mit GIS-basierten Datenbanken analysieren, so dass sich gut konzipierte, moderne Fachmarktzentren auch an C- und D-Standorten als Alternative zum klassischen Shopping Center und zur teuren A-Lage anbieten (vgl. CBRE 2014; HAHN GRUPPE 2011: 58; MEC METRO-ECE Centermanagement 2013: 15). Die Projekte werden den Anforderungen an ein gängiges Investmentprodukt entsprechen, denn kein Projektentwickler oder Investor geht ohne belastbare Renditeerwartung und klare Exit-Perspektive ins Risiko. Andersrum: Ohne Eignung als Investmentprodukt wird in keinen Einzelhandelsstandort investiert.

---

<sup>39</sup> In der Literatur werden typischerweise vier Anlagestrategien bzgl. ihrer Risikostruktur unterschieden: am risikoärmsten ist „Core“, gefolgt von „Core+“ bzw. „Growth“, „Value-add“ und „Opportunistic“ (vgl. BEIDATSCH 2006: 27).

# 1 Fachmarktzentren: Definition und Charakteristik

Grundsätzlich kann konstatiert werden, dass die Hauptcharakteristik des klassischen Shopping Centers ein Qualitätsversprechen ist, während von einem Fachmarktzentrum günstige Preise erwartet werden – und von einer Hybrid-Mall beides (vgl. JAHN 2011). Aber was genau unterscheidet das Fachmarktzentrum und die Hybrid-Mall von einem typischen Shopping Center? Zur Beantwortung dieser Frage muss man nächst einen Schritt „zurück“ gehen, denn alltagssprachlich wird der Begriff „Einkaufszentrum“ bzw. „Shopping Center“ für fast alle Agglomerationen von Einzelhandelsbetrieben verwendet – was selbstverständlich für den Fachdiskurs nicht förderlich ist. Doch sogar in der Immobilienwirtschaft und unter Einzelhandelsexperten ist eine andere begriffliche Verwendung üblich als im Baurecht, sodass eine Definition auch in Fachkreisen unerlässlich ist.

## 1.1 Abgrenzung vom klassischen Shopping Center

Zunächst bietet sich der übergeordnete Begriff des „Einzelhandelszentrums“ an, der alle Ansammlungen baulich benachbarter Geschäfte umfasst (vgl. gif 2014: 93f.). Eine Ansammlung von Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben gilt somit nur noch dann als Einkaufszentrum, wenn sie einen räumlich-funktionalen Zusammenhang aufweist, als Einheit geplant wurde und über ein gemeinsames Management verfügt.

Dies entspricht der Mehrzahl der vorliegenden Definitionen (vgl. Zusammenstellung bei GERMELMANN und NEDER 2012: 330; gif 2014: 93ff.). Die so definierten Einkaufszentren lassen sich in mehrere Typen bzw. Betriebsformate unterscheiden. Dies geschieht anhand von Strukturmerkmalen wie der Größe und Lage des Einkaufszentrums, der Größe und Sozio-Ökonomie des Einzugsgebiets, des Branchen- und Mieter-Mix sowie der Art und Anzahl der Ankermieter, der architektonischen Gestaltung sowie des Angebotsniveaus bzw. des angestrebten Marktsegments oder auch eines Themenbezugs des Angebots (vgl. Tab. 1).



**Tab. 1: Typische Merkmale von Shopping Centern, Fachmarktzentren und Hybrid-Malls**

	Klassisches Shopping Center	Fachmarktzentrum	Hybride Mall bzw. „Fachmarktzentrum 2.0“
Verkaufsfläche in qm	> 8.000 bzw. 10.000, typischerweise 25.000 bis 50.000	> 5.000, kleinere Objekte gelten oft als Nahversorgungszentrum	Typischerweise 5.000 bis 20.000, im Vergleich zum SC eher klein
Sortiment	Schwerpunkt im aperiodischen Bedarf, oft zus. Lebensmittel-Supermarkt	Kurz- bis mittelfristiger Bedarf	Schwerpunkt wie FMZ, beginnende Ausweitung auf den aperiodischen Bedarf
Charakteristik des Angebots	Höherwertiger, vielfältiger Mix aus hochpreisigen und konsumigen Anbietern	Preisgünstig, versorgungsorientiert, teilweise spezialisiert	Mischung aus beiden
Bauliche Eigenschaften	Mehrgeschossige Malls, aufwändige Gestaltung, „lichtdurchflutete Konsumtempel“, integriertes geschlossenes Parkhaus	Funktional-schlicht; einfache, offene eingeschossige Bauweise, große Zahl ebenerdiger Parkplätze	Ansprechende Gestaltung trotz eher einfacher Bauweise, meistens eingeschossige Mall, ebenerdige Parkplätze, teilweise Parkdecks
Typische Standorte	In den letzten Jahren vornehmlich sehr gut erschlossene City-Standorte	Verkehrsorientierte Standorte, Randlagen; zunehmend in Wohngebietsnähe	Lagen am City-Rand von Klein- und Mittelstädten, verkehrsorientiert
Investment-Produkt / Risikoklasse	Core, ggf. Trophy Asset	value-add bzw. max. Core+ in Abhängigkeit von Losgröße, Mietvertragsrestlaufzeit, Wettbewerbssituation	Core+ in Abhängigkeit von Mieterbesatz, kritischer Masse und Mietvertragsrestlaufzeit

Quelle: eigene Zusammenstellung auf Basis von gif 2014; JAHN 2011; MEC 2013 und Fachgesprächen

Das klassische Shopping Center weist mindestens 10.000 qm Verkaufsfläche, ein gehobenes Warenangebot mit aperiodischem Schwerpunkt und eine anspruchsvolle Gestaltung mit überdachter Mall auf. Zum Ausdruck kommt sein Qualitätsversprechen durch eine Vielfalt an Läden, bei denen ein attraktives, von Marken bestimmtes Gesamtangebot und eine personalintensive Angebotspräsentation dominieren (vgl. JAHN 2011: 2).

Demgegenüber ist mit einem Fachmarktzentrum ein Preisversprechen verbunden. Es ist funktional gestaltet, häufig insgesamt kleiner – definitiv mit einer Gesamtverkaufsfläche bereits ab 5.000 qm – und weist als Ankermieter namensgebend mindestens vier mittel- bis großflächige Fachmärkte sowie insgesamt eine kleinere Anzahl von Ladeneinheiten aus verschiedenen Branchen auf. Angesichts der Spezialisierung des Angebots steht hier der Zielkauf im Vordergrund und weniger das Einkaufserlebnis. Dementsprechend charakteristisch sind eine autogerechte Zufahrts- und Parksituation, weithin sichtbare gemeinsame Werbepylone und ein preiswerter, funktional-schlichter Ausstattungs- und Baustandard, i.d.R. ohne überdachte bzw. hochwertig gestaltete Laufwege zwischen den Ankermietern (ebenda: 3). Dies ermöglicht günstigere Mietpreise als in Shopping Centern und Standorte auch in schwächeren Einzugsgebieten. Synonym zum Fachmarktzentrum werden häufig die englischen Begriffe „Retail Park“ und „Power Center“ verwendet.

Die in den letzten Jahren entstandene Hybrid-Mall stellt nun quasi als „Fachmarktzentrum 2.0“ die Weiterentwicklung des Fachmarktzentums in Richtung Shopping Cen-

ter dar (vgl. Tab. 1). Sie kombiniert ihr periodisches Grundangebot (bestehend aus Lebensmittel-Vollsortimenter, Lebensmittel-Discounter und Drogerie) mit einem preisgünstigen Bekleidungssortiment, das jedoch breiter und tiefer aufgestellt ist als bei einem typischen Fachmarktzentrum. Auch aufgrund der Standortwahl abseits des Einflusses der großen Einkaufszentren und starken Innenstädte handelt es sich bei hybriden Malls häufig um eher kleine Objekte, die aber – in relativ hochwertiger Einkaufsatmosphäre – das komplette Spektrum des kurz- bis mittelfristigen Bedarfs abdecken, so dass der Kunde auf den Besuch einer weiter entfernten, aber vielfältigeren bzw. kompetenteren Einkaufsstätte bzw. der Innenstadt verzichten kann (vgl. JAHN 2011; HAHN-GRUPPE 2011). So bringen sie ein Einkaufsangebot an Standorte, die für Shopping Center zu unbedeutend, aber für Stand-alone-Fachmärkte zu risikoreich sind.

## **1.2 Individualisierung und verschwimmende Abgrenzung der Betriebsformate**

Die drei dargestellten Handelsformate sind in der Realität nicht immer eindeutig voneinander – und von anderen Betriebsformen – abzugrenzen. Insbesondere in kleineren Städten oder auch in Stadtteillagen sind die Objekte häufig sehr individuell, sodass die Zuordnung dann eher vom derzeitigen Mieter-Mix abhängt als von der ursprünglichen Gebäudekonzeption oder den Standortrahmenbedingungen: Kleine Fachmarktzentren mit Lebensmittel-Discounter und starkem SB-Warenhaus könnten als Nahversorgungszentrum erfasst werden, kleine Hybrid-Malls mit nur wenigen kleineren und mittelgroßen Geschäften könnten als Geschäftshaus gelten. Dies erschwert die laufende Bestandsaufnahme, darüber hinaus kommen in der Marktbeobachtung für die Betriebsformen sich unterscheidende Definitionen zum Einsatz.

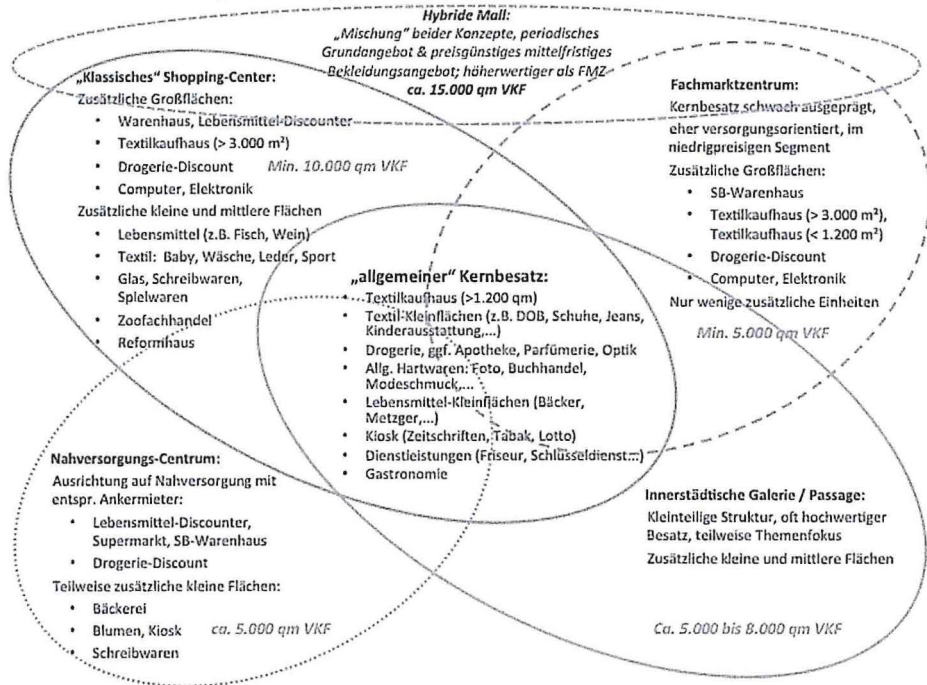
Die Vermietungsaktivitäten in der immobilienwirtschaftlichen Realität und der daraus resultierende Ladenbesatz eines Einkaufszentrums sind manchmal aufschlussreicher als die Bezeichnung seiner Konzeption. So wurde der städtebauliche Vertrag für das „Emaillierwerk“ in Fulda 2008 mit klarer Ankündigung eines Fachmarktzentrens unterzeichnet. Der Ladenbesatz des rund 19.000 qm Verkaufsfläche umfassenden Projekts erregte jedoch schon während der Bauphase den Unmut der Innenstadthändler, denn es wurde ein Mietvertrag mit dem bayerischen Modefilialisten K&L Ruppert über rund 1.300 qm Ladenfläche geschlossen. Die Ansiedlung der ersten Filiale dieses Unternehmens in Fulda hatte man jedoch für die 1A-Lage erwartet, so dass die Konkurrenz für die City nun offenbar wurde (vgl. Fuldaer Zeitung vom 6.10.2011). Das Emaillierwerk gilt angesichts seines Mieterbesatzes, seiner hochwertigen Gestaltung und seiner denkmalgeschützten Fassade seit der Eröffnung 2011 als ein typisches Beispiel für eine hybride Mall.

Angesichts der verschwimmenden Grenzen zwischen den Handelsformaten treten die Vermietungsaktivitäten in den Vordergrund. So ist der Kern-Mieterbesatz bei allen Typen von Einkaufszentren sehr ähnlich und umfasst typischerweise ein Textilkaufhaus, mehrere Textil-Kleinflächen, eine Drogerie, kleinere und mittlere Fachgeschäfte im Bereich Hartwaren, Lebensmittelkleinflächen wie eine Bäckerei und einen Metzger sowie einen Anbieter im Bereich Zeitschriften, Tabak und Lotto (vgl. Abb. 2). Dieser Kernbesatz ist beim Fachmarktzentrum typischerweise schwächer ausgeprägt und eher schlicht als

hochwertig gehalten. Im Fall von älteren Fachmarktzentren mit einem großen SB-Warenhaus als wichtigstem Ankermieter können sich die kleineren Ladeneinheiten sogar auf die Konzessionsflächen beschränken.

Hybrid-Malls entstehen – sofern sie nicht neu geplant oder als umfassende Redevelopments entwickelt werden, wenn in bestehenden Fachmarktzentren einige Großflächen in höherwertige kleinere Flächen aufgeteilt werden, für die dann höhere Mieten veranschlagt werden können und mit deren Hilfe der Mieter-Mix attraktiviert wird. Oft wird die Zuwegung unter den einzelnen Großflächen und den neuen kleineren Einheiten mit einer überdachten Mall versehen, wodurch weiteres Potenzial für eine Aufwertung entsteht. Das qualitativ höherwertige Einkaufserlebnis wird auch durch Maßnahmen eines umfassenderen Center-Managements erzielt, ohne jedoch an das Niveau eines klassischen Shopping Centers heranzureichen.

**Abb. 2: Unterscheidung von EKZ-Typen anhand des Besatzes**



Quelle: DZIOMBA 2014

## 2 Bestand und Verteilung von Fachmarktzentren und Hybrid-Malls

Während die Bestände und Projektentwicklungen der klassischen Shopping Center seit Jahrzehnten gut dokumentiert sind (vgl. z.B. die regelmäßig aktualisierten erscheinenden EHI-Reports, die stadtbezogenen Retail-Reports z.B. von CBRE und weitere Marktberichte der großen Beraterhäuser) und oft auch in der allgemeinen Presse diskutiert werden, beschränkt sich das Informationsangebot zum Marktsegment Fachmarktzentren – bis auf projektbezogene Pressemeldungen – weitgehend auf die Berichterstattung von Immobilien-Zeitung und Handelsimmobilien-Report (z.B. VIERBUCHEN 2011), die Retail Real Estate Reports der Hahn-Gruppe (insbesondere 2011/12), die Analysen der bulwiengesa AG, Studien der GfK wie das White-Paper „Hybride Malls“ (JAHN 2011) und das White-Paper „Fachmarktzentren“ (JAHN 2014) sowie den grundlegenden Marktbericht der MEC METRO-ECE Centermanagement in Zusammenarbeit mit Corpus Sireo, GfK, Handelsimmobilien Report, Warburg-Henderson und Dr. Lademann & Partner (2013), der Fachmarktzentren jedoch erst ab einer Verkaufsfläche von 10.000 qm erfasst.

Laut einer Studie der bulwiengesa AG (FRECHEN 2013, Folie 18) gibt es in Deutschland 286 Fachmarktzentren, 746 Fachmarkttagglomerationen und 287 Shopping Center (ohne Hybrid-Malls) mit mehr als 10.000 qm Verkaufsfläche. Diese Erhebung schließt jedoch alle kleineren Fachmarktzentren aus und birgt daher insbesondere in den kleineren und mittelgroßen Städten Erhebungslücken.

Eine detaillierte Bestandserhebung der Hybrid-Malls, denen zwar allgemein eine erfolgreich erschlossene Marktnische zugesprochen wird, die aber angesichts der Individualität der Objekte nicht immer eindeutig diesem Handelsformat zuzuordnen sind, gestaltet sich als schwierig – auch weil hybride Malls durchaus das Ergebnis der Revitalisierung eines in die Jahre gekommenen Fachmarktzentums oder Warenhausstandorts sein können. Die GfK GeoMarketing ging 2011 davon aus, dass 16 von 91 Center-Neueröffnungen (18%) seit 2008 in diese Kategorie fallen, was rund 217.500 qm Mietfläche entspricht und 12% der Mietfläche ausmacht (JAHN 2011: 5). Diese Objekte weisen zwar alle mehr als 10.000 qm Verkaufsfläche auf, sind aber – entsprechend der eingangs aufgeführten Charakteristik (vgl. Tabelle 1) – gemessen an allen erfassten Center-Neueröffnungen unterdurchschnittlich groß, keines weist mehr als 18.000 qm Mietfläche auf. Ebenfalls definitionsgemäß liegen sie alle in kleineren Groß- und Mittelstädten oder verfügen wie das Hamburger Lurup-Center oder das – inzwischen wieder aufgegebenes – Projekt in der Berliner Cité Foch (Bezirk Reinickendorf) über eine Stadtteillage. Sie sind in den Pressemeldungen zu ihrer Planung und Fertigstellung jeweils uneinheitlich wechselnd als Fachmarktzentren, als Nahversorgungszentrum oder auch schlicht als Einkaufszentrum angekündigt worden.

Der MEC-Report geht von einem Bestand von insgesamt 259 Fachmarktzentren und Hybrid-Malls in Deutschland aus, welche die folgenden Kriterien erfüllen (MEC 2013):

- mindestens zwei Mieter mit > 500 qm Verkaufsfläche aus dem periodischen Bereich,
- mindestens drei Mieter mit > 500 qm Verkaufsfläche aus dem aperiodischen Bereich,



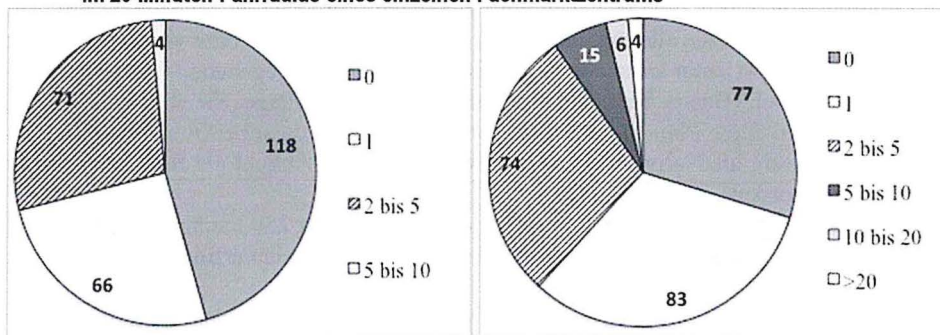
- ein erkennbarer baulicher Zusammenhang,
- mindestens 10.000 qm Verkaufsfläche.

Diese 259 Objekte mit einer kumulierten Verkaufsfläche von 5,2 Mio. qm stellen rund 4,4% der 118 Mio. qm Gesamtverkaufsfläche in Deutschland dar. Fast die Hälfte von ihnen (114 bzw. 44%) fällt in die Größenkategorie 10.000 bis 15.000 qm Verkaufsfläche. Nur 31 Fachmarktzentren (12%) weisen mehr als 30.000 qm Verkaufsfläche auf, hiervon 19 Fachmarktzentren zwischen 30.000 und 40.000 qm Verkaufsfläche und 12 darüber. Nur vier der erfassten Center sind größer als 50.000 qm Verkaufsfläche. Die Durchschnittsgröße aller 259 Fachmarktzentren beträgt rund 19.900 qm Verkaufsfläche (ebenda: 17).

Die MEC-Analyse der räumlichen Verteilung auf die Bundesländer zeigt, dass der Stadtstaat Bremen – wo die Hybrid-Mall Weserpark mit ihren 53.000 qm Verkaufsfläche allein schon ein Drittel der gesamten Fachmarktzentren-Verkaufsfläche ausmacht – und die neuen Bundesländer die höchste Fachmarktzentren-Verkaufsfläche bezogen auf die Bevölkerung aufweisen (ebenda: 18): Auf 1.000 Einwohner entfallen hier durchschnittlich rund 156 qm Verkaufsfläche in Fachmarktzentren, während es in den alten Bundesländern nur 46 qm sind (ebenda: 23).

Ein Grund für die Häufung in den neuen Bundesländern ist die auf die rasche Schaffung von Versorgungsstrukturen ausgerichtete kommunale Genehmigungspraxis der Nachwendezeit in Verbindung mit der Sonderabschreibung nach §7g EstG und niedrigen Grundstückspreisen. Diese führte auch deshalb verstärkt zur Entstehung von Fachmarktzentren und Fachmarkt-Agglomerationen, weil viele der potenziellen Standorte für klassische Shopping Center aufgrund ihrer unterdurchschnittlichen Kaufkraft und relativ geringen Bevölkerungsdichte unattraktive Einzugsgebiete aufwiesen. Die Analyse der MEC belegt diese These: der einzelhandelsrelevante Kaufkraftindex ist bei mehr als 70% der Einwohner in den 20-Minuten-Einzugsgebieten der untersuchten Fachmarktzentren unterdurchschnittlich (ebenda: 19).

**Abb. 3: Wettbewerbssituation der 259 deutschen Fachmarktzentren mit mehr als 10.000 qm Verkaufsfläche (Stand: August 2013). Links: Anzahl an weiteren Fachmarktzentren im 20-Minuten-Fahrradius eines einzelnen Fachmarktzentums. Rechts: Anzahl von Shopping Centern im 20-Minuten-Fahrradius eines einzelnen Fachmarktzentums**



Quelle: MEC 2013: 22 (Daten: GfK)

Die Wettbewerbsanalyse zeigt, dass unter den Fachmarktzentren selbst ein geringerer Konkurrenzdruck herrscht als zwischen Fachmarktzentren und Shopping Centern. So ist die Wettbewerbsintensität unter den erfassten 259 Fachmarktzentren innerhalb der Erreichbarkeitszonen von 20 Minuten PKW-Fahrzeit überschaubar: Fast die Hälfte aller Objekte hat gar keines, je rund ein Viertel der Fachmarktzentren haben nur ein weiteres bzw. zwei bis fünf weitere Fachmarktzentren innerhalb dieser Fahrdistanz als Wettbewerber. Nur insgesamt vier der 259 Fachmarktzentumsstandorte liegen so eng beieinander, dass sich weitere fünf bis sechs Objekte innerhalb des 20-Minuten-Radius befinden, was jedoch daran liegt, dass diese vier Standorte allesamt in Berlin und damit in einem sehr dicht besiedelten Bereich liegen. Der Wettbewerb der Fachmarktzentren mit den klassischen Shopping Centern ist demgegenüber deutlich intensiver: nur 30% aller Fachmarktzentren hat kein Shopping Center als Konkurrenten innerhalb seiner 20-Minuten-Erreichbarkeitszone; 32% der Fachmarktzentren haben eines und knapp 30% sogar zwei bis fünf Shopping Center als Wettbewerber in ihrem Kerneinzugsgebiet. Insgesamt 25 Fachmarktzentumsstandorte müssen sich ihr Einzugsgebiet sogar mit fünf und mehr klassischen Shopping Centern teilen, zehn von ihnen sogar mit mehr als zehn (vgl. Abb. 3).

All die oben genannten Ausführungen zu Bestand und Wettbewerb beziehen sich explizit nur auf Fachmarktzentren und Hybrid-Malls mit mehr als 10.000 qm Verkaufsfläche, so dass die kleineren Objekte in den Einzugsgebieten nicht berücksichtigt wurden. Zudem ist davon auszugehen, dass auch einige der hier ebenfalls unberücksichtigt gebliebenen Fachmarkt-Agglomerationen eine ähnliche große Anziehungskraft ausüben wie ein Fachmarktzentrum.

### **3 Perspektive Immobilienwirtschaft: Hintergründe zum „Höhenflug“ der Asset-Klasse Fachmarktzentrum**

#### **3.1 Rückblick: Bislang ein unscheinbares Marktsegment**

Im Rückblick waren Fachmarktzentren bislang insgesamt unscheinbar – sowohl in der allgemeinen Öffentlichkeit, in der Fachpresse und in der Marktbeobachtung durch die Researcher, als auch in der wissenschaftlichen Analyse bezüglich der Großformate der deutschen Einzelhandelslandschaft. Hier standen Fachmarktzentren – im stadtgeographisch-stadtplanerischen ebenso wie auch im immobilienwirtschaftlichen Forschungszusammenhang – im Schatten der klassischen Shopping Center. Sie galten aufgrund ihrer Versorgungsausrichtung, ihrer klaren Begrenzung bei den innenstadtrelevanten Sortimenten, ihrer Discount-Orientierung bei Preis- und Warenangebot und ihrer auf relativ wenige Fahrminuten beschränkten Einzugsgebiete als eher „harmlos“ in Bezug auf die Verödung der Innenstädte.

Fachmarktzentren galten zudem als relativ unspektakulär bezüglich Größe, Gestaltung und Branchen-Mix und sie besetzten ebenso unspektakuläre Standorte: Nach Auswertungen der bulwiengesa AG (vgl. FRECHEN 2013, Folie 23) liegen drei Viertel der erfassten Fachmarktzentren mit mehr als 10.000 qm Verkaufsfläche – das sind rund 210

Objekte – außerhalb der 21 einschlägigen A- und B-Städte. Ihre Ansiedlung löst im Gegensatz zu den klassischen Shopping Centern nur selten aufsehenerregende Diskussionen in der Öffentlichkeit aus.

Aus der immobilienwirtschaftlichen Investment-Perspektive galt die Asset-Klasse Fachmarktzentren bei insgesamt nur nachrangiger Marktbedeutung gegenüber Highstreet-Objekten und klassischen Shopping Centern lange vor allem als „Rendite-Beimischung“ zu niedrig rentierlichen Core-Investments. Die funktional-schlichten Fachmarktzentren haben darüber hinaus kaum Potenzial als „Trophy-Asset“, stellen also i.d.R. keine in Fachkreisen aufsehenerregende Investition dar. Bis vor kurzem schlossen die Anlageprofile vieler Investoren diese kleineren Objekte von vornherein aus, vor allem aufgrund ihrer zu geringen Losgröße im Verhältnis zum Aufwand und den Kosten einer Investment-Transaktion – hier sind insbesondere die zeit- und kostenintensiven Due-Diligence-Prozesse der Objekt- und Vertragsanalysen zu nennen, die sowohl von externen Beratungsdienstleistern erbracht werden als auch interne Kräfte binden.

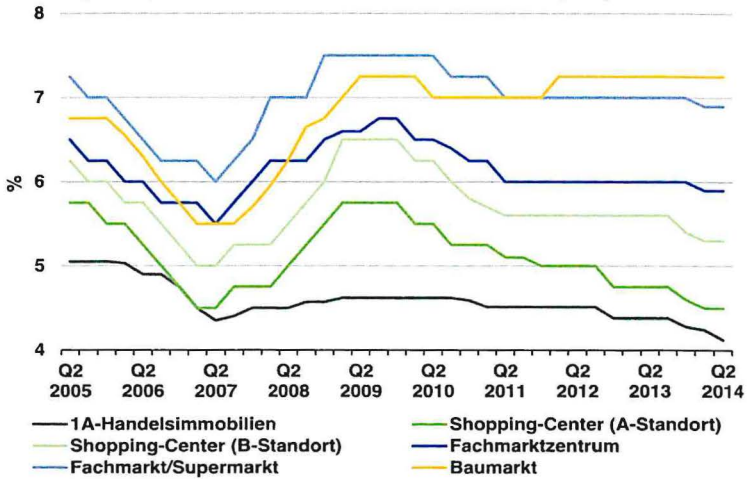
### **3.2 Fachmarktzentren als Ausweichstrategie angesichts sinkender Renditen**

In letzter Zeit jedoch hat sich der Blick des Retail Investment auf das Marktsegment Fachmarktzentren gewandelt, denn neue Mietergruppen interessieren sich für Fachmarktstandorte. Dies birgt für Investoren – bei höherer Objektverfügbarkeit als im Shopping Center-Segment – die Chance auf Mietsteigerungen, während im Restrukturierungsbedarf bei zahlreichen Objekten erhebliche Rendite-Chancen liegen (FRECHEN 2013, Folie 26). Gleichzeitig sind angesichts der verbesserten Research-Tools in der Ankaufsprüfung heute effizientere, gestraffte Due-Diligence-Prozesse möglich, so dass sich der Kreis potenzieller Erwerber auch für relativ kleine Objekte vergrößert hat. Zudem haben sich einige Investoren auf dieses Marktsegment spezialisiert.

Nach Informationen der Hahn-Gruppe, die regelmäßig Investorenbefragungen zum Retail Investment durchführt, stehen Fachmarktzentren mit 68% ganz oben auf der Einkaufsliste der im Frühjahr 2014 befragten Investoren. Insgesamt planen rund zwei Drittel von ihnen Zukäufe im Einzelhandelssegment. Fachmarktzentren übertreffen dabei die klassischen Shopping Center, die 53% der Nennungen erhielten (vgl. HAHN-GRUPPE 2014).

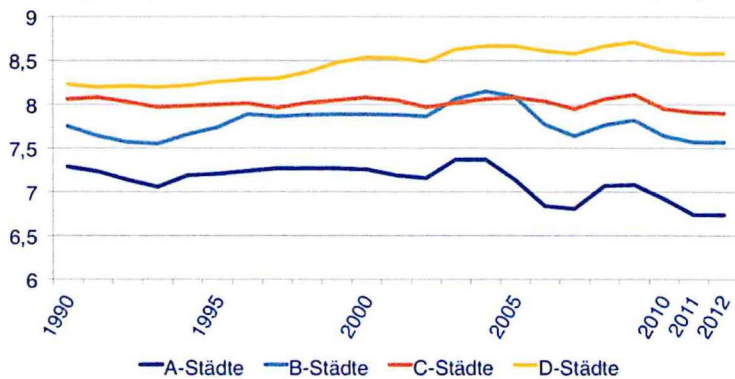
Die Umfrage der Hahn-Gruppe belegt, dass Fachmarktzentren – gerade auch abseits der A- und B-Städte – zunehmend den Anlageprofilen der Investoren entsprechen: Gesucht werden Alternativen zu sinkenden Renditen, denn die Spitzenrenditen für Geschäftshäuser in den 1A-Lagen der A-Städte und für klassische Shopping Center sind mittlerweile unter das Niveau von 5% gefallen (Abb. 4; FRECHEN 2013, Folie 12 und 13), so dass Fachmärkte und Fachmarktzentren, die insbesondere abseits der A- und B-Städte nach wie vor höher rentierlich sind (vgl. Abb. 5), als Ausweichprodukt immer interessanter werden.

Abb. 4: Entwicklung der Spitzenrenditen für Einzelhandelsimmobilien (in %)



Quelle: CBRE 2014

Abb. 5: Entwicklung der Spitzenrenditen für Fachmärkte und Fachmarktzentren (in %)



Quelle: FRECHEN (2013), Folie 14

Grund für die sinkenden Renditen ist der hohe Anlagedruck auf dem derzeit mit Anlegergeldern regelrecht „überschwemmten“ deutschen Retail Investment Markt, der gerade in Zeiten der Euro-Krise angesichts des robusten deutschen Binnenkonsums und der optimistischen Verbraucherstimmung international als „safe haven“, also eine sichere Anlagemöglichkeit, anerkannt wird. Vor allem der deutsche Arbeitsmarkt mit historisch hohen Beschäftigtenzahlen und guten Tarifabschlüssen spiegelt derzeit diese international gesuchte Stabilität. Im Mittelpunkt des Investoreninteresses stehen i.d.R. relativ große Transaktionen im Core-Bereich, also erstklassige Shopping Center und große Geschäftshäuser in den 1A-Lagen der einschlägigen „Immobilienhochburgen“. Die hohe Nachfrage für solche Anlageobjekte sorgt jedoch für steigende Preise. Zusätzlich angefeuert werden die hohen Preise durch den anhaltenden Mangel an geeigneten Retail-Investmentprodukten, was die Renditen sinken lässt (vgl. CBRE 2014).



Investoren reagieren angesichts ihres anhaltenden Anlagedrucks mit einer Ausweitung ihres Fokus auf Investmentgelegenheiten auch abseits der Top-Investmentzentren und ihrer Core-Produkte. Höhere Renditen versprechen dabei zwei Ausweichstrategien: zum einen auf weniger liquide, relativ intransparente und damit risikoreichere B- und C-Standorte; zum anderen auf andere Handelsformate. Da von Investoren zur Umsetzung effizienter Transaktionsprozesse ausreichende Losgrößen mit einem Mindestvolumen von 15 oder auch 20 Mio. Euro präferiert werden, bieten sich Fachmarktzentren und Hybrid-Malls zur Kombination beider Ausweichstrategien an.

Für Investoren stellt darüber hinaus das restriktive deutsche Baurecht einen Vorteil dar: Da für die Ansiedlung von Märkten mit mehr als 1.200 qm Geschossfläche bzw. entsprechend 800 qm Verkaufsfläche außerhalb von Kerngebieten gemäß § 11 Absatz 3 BauNVO spezielle Sondergebiete ausgewiesen werden müssen, muss die Schädigung von gut etablierten Fachmarktstandorten durch immer neue Wettbewerber nicht befürchtet werden. Großflächige Handelsimmobilien genießen somit einen gewissen Bestandschutz (MEC 2013: 30).

Auch die Exit-Perspektiven sind angesichts des sich stetig vergrößernden Kreises potenzieller Erwerber – z.B. Spezialfonds für institutionelle Anleger, Family Offices (vgl. JAHN 2011: 8) – kein Hindernis mehr. Diese für ein Investment in ein Einkaufszentrum relativ überschaubaren Größenordnungen führen zudem seltener zur Entstehung von Klumpenrisiken. Auf Investorensseite erfordern Fachmarktzentren jedoch auch eine gewisse Spezialisierung, denn als Betreiberimmobilien stellen sie besondere Anforderungen sowohl an das Asset-Management als auch an das Center-Management.

Die Akzeptanz und Fungibilität von Handelsimmobilien als Investmentprodukt stieg insgesamt deutlich während der vergangenen zehn Jahre durch die Ankaufsaktivitäten spezialisierter internationaler Investoren (vgl. MEC 2013: 30). Es fand eine starke Professionalisierung statt. So wird dabei heute weniger auf klassische Standortfaktoren geschaut, als auf eine ausreichende kritische Masse, d.h. ein Einzelhandelsstandort erzeugt aufgrund seiner Größe und Dominanz eine starke Kundenfrequenz, an der die Einzelhändler partizipieren wollen, so dass die Möglichkeit besteht den Branchenmix laufend durch Neuvermietungen zu optimieren und die Mieteinnahmen zu steigern. Die nicht ausreichende kritische Masse wurde von der GfK als die häufigste Ursache für den Flop eines Einkaufszentrums identifiziert: bei insgesamt 220 untersuchten Centern aller Größen zeigte sich, dass die „Floprate“ umso größer ist, je weniger Verkaufsfläche die Gesamtanlage hat. Mehr als die Hälfte (58%) der Center in der Größenordnung von 10.000 bis 15.000 qm Mietfläche wurden als „Underperformer“ eingestuft. Neben der mangelnden Attraktivität und Dominanz aufgrund der zu geringen Größe, sind konzeptionelle Fehler im Layout die wichtigste Ursache für ausbleibende Kundenströme, nicht erzielte Umsatzerwartungen und Leerstände (JAHN 2011: 10f).

Ebenfalls wichtig sind die einkommensgewichtete Mietvertragsrestlaufzeit, die Bonität der Mieter – unter denen idealerweise jeweils die sog. „Category Killers“ sind – sowie die demographischen und sozio-ökonomischen Perspektiven im Einzugsgebiet (vgl. Tab. 1). Die Datengrundlage für die Analyse dieser Parameter wurde während des vergangenen Jahrzehnts rasant verbessert, so dass die Due Diligence nun auch für peripher gelegene, kleinere Objekte mit einem entsprechend kleinteiligen Wettbewerbsumfeld sehr effizient gestaltet werden kann.

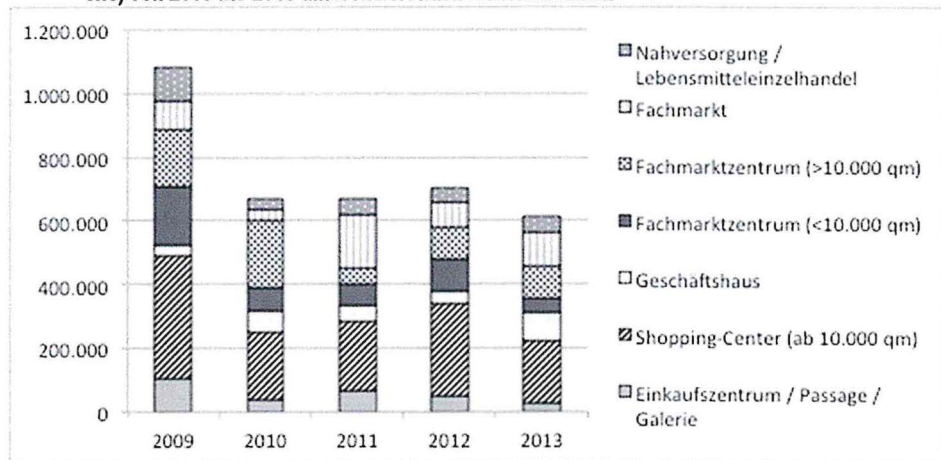
### 3.3 Wachsende Projektentwicklungsdynamik im Marktsegment Fachmarktzentren und Hybrid-Malls

Trotz der starken Investorennachfrage lässt die Dynamik bei Einzelhandelsprojektentwicklungen insgesamt nach, was mit der restriktiven Genehmigungspolitik insbesondere bei größeren Vorhaben erklärt wird (bulwiengesa 2014). Angesichts einiger Marktvereinigungen – man denke beispielsweise an Schlecker, Karstadt, Praktiker Baumärkte, Max-Bahr-Baumärkte – ist die Einzelhandelsfläche absolut sogar leicht gesunken. Insgesamt wird derzeit eine sinkende Anzahl neuer Shopping Center-Projekte und eine leicht steigende Anzahl von Fachmarktzentrumsprojekten bei zunehmender Aktivität in der Revitalisierung von SC und Fachmarktzentren festgestellt (VIERBUCHEN 2011; MEC 2013: 12f.). Die Revitalisierung von Bestandsobjekten geht bisweilen mit leichten Verkaufsflächenenerweiterungen im Rahmen von 1.000 bis 3.000 qm einher, damit Mall-Flächen untergebracht und Geschäfte besser arrondiert werden können.

Den Kommunen kommt bei der Projektentwicklung und Revitalisierung von Fachmarktzentren und Hybrid-Malls sowie insbesondere bei der laufenden Anpassung des Mieterbesatzes eine zentrale Rolle zu, denn der Schlüsselfaktor für die Wertstabilität von Handelsstandorten ist das Planungsrecht und seine Auslegung. So wird von den Kommunen die Flexibilisierung planungsrechtlicher Festsetzungen z.B. bei Sortimentsbeschränkungen und der Umnutzung von Flächen gefordert, um den Anforderungen der dynamischen Handelsentwicklung gerecht zu werden. Das Beispiel Baumarkt zeigt, dass Flächenbedarfe sich unterschiedlich entwickeln und Nachvermietungen nicht immer in derselben Branche machbar sind. Die bedarfsgerechte Anpassung von Sortimentsbeschränkungen hält einen Handelsstandort für die Kunden dauerhaft attraktiv und für den Betreiber wirtschaftlich überlebensfähig. Die Anpassung der planungsrechtlichen Vorgaben für bestehende Standorte wird als der alternative Weg zur Entwicklung von Neubauten gesehen (MEC 2013: 109).

Die bislang umfassendste Bestandserhebung zur Projektentwicklungsaktivität im deutschen Einzelhandelsmarkt legte die bulwiengesa AG im Frühjahr 2014 vor. Hier wählte man den Weg, alle Projekte der Jahre 2009 bis 2013 mit einer Mindestgröße von 5.000 qm Verkaufsfläche in Kommunen von mindestens 5.000 Einwohnern zu erfassen. Insgesamt wurden rund 350 Projekte ausgewertet. Neben den gängigen Kategorien „SC“, „Geschäftshaus“ und „Fachmarkt“ wurde zusätzlich zwischen „großen Fachmarktzentren“ (mit mehr als 10.000 qm Verkaufsfläche) und „kleinen Fachmarktzentren“ (5.000 bis 10.000 qm Verkaufsfläche) sowie reinem Lebensmitteleinzelhandel bzw. Nahversorgungszentren („LEH / NVZ“) unterschieden (vgl. BULWIENGESA 2014). Das Fertigstellungsvolumen im Erhebungszeitraum weist insgesamt eine rückläufige Tendenz auf: Das Fünf-Jahres-Mittel beträgt rund 730.000 qm Einzelhandelsmietfläche, der für 2013 ermittelte Wert rangiert aber knapp 17% darunter. Bezogen auf die realisierte Fläche dominieren die klassischen SC, deren Projektierung allerdings rückläufig ist (vgl. Abb. 6). Gemessen an der Anzahl der Projekte dominieren die kleinen Fachmarktzentren mit 5.000 bis 10.000 qm Verkaufsfläche. Als aktivste Projektentwickler treten die Ten Brinke Gruppe und die HBB hervor, deren Projekte eine Durchschnittsgröße von jeweils rund 10.000 qm aufweisen (BULWIENGESA AG 2014: 12).

**Abb. 6: In Deutschland realisiertes Einzelhandelsprojektentwicklungsvolumen (in qm Verkaufsfläche) von 2009 bis 2013 differenziert nach Betriebsformen**



Quelle: BULWIENGESA 2014: 9

Neben der klaren Tendenz bei der Größe der Projektentwicklungsaktivitäten in Richtung kleinerer Fachmarktzentren und Hybrid-Malls gibt es einen Trend zu integrierten Standorten in kleineren und mittelgroßen Städten – oder bei Großstädten allenfalls zu Standorten in Stadtteillagen. Große Projektentwicklungen in Großstädten wie das rund 30.000 qm Verkaufsfläche umfassende, im Herbst 2013 auf einer Industriebrache in Essen eröffnete Kronenberg-Center werden zukünftig eher die Ausnahme bleiben.

Neue Fachmarktzentren und Hybrid-Malls werden heute aufgrund baurechtlicher Restriktionen i.d.R. nicht mehr in nichtintegrierter Lage zugelassen, so dass Standorte „auf der grünen Wiese“ oder in Gewerbegebieten nur noch möglich sind, wenn es sich um ein Redevlopment handelt. Dies ist z.B. beim 2008 eröffneten Hirsch-Center in Aachen der Fall, für das der Standort eines SB-Warenhauses nachgenutzt wurde. Doch auch die zentrumsnah entstehenden Fachmarktzentren und Hybrid-Malls sind nicht zwingend in die bestehenden Einkaufslagen integriert. Beispiele hierfür sind das Emaillierwerk in Fulda, das Bavier-Center in Erkrath und das Hükelhoven-Center.

Innerstädtische Hybrid-Malls sind auch durch die Revitalisierung von aufgegebenen Warenhausstandorten entstanden, z.B. das rund 14.000 qm Verkaufsfläche umfassende Dessau-Center, das 2009 an einem seit 14 Jahren geschlossenen Horten-Standort eröffnete. Für das 2010 eröffnete, ca. 5.700 qm Verkaufsfläche umfassende Bavier-Center in Erkrath wurde ein 2009 aufgegebenes Hertie-/ Karstadt-Warenhaus am Innenstadtrand wiedergenutzt. Das Objekt aus den 1970-er Jahren erhielt eine moderne Gestaltung mit verglaster Front. Der Innenraum wurde mit einer Ladenzeile so aufgeteilt, dass Großflächen für die Ankermieter – ein REWE-Supermarkt, ein C&A Textilkauflhaus und eine dm-Drogerie – sowie einige kleinere Ladeneinheiten u.a. für den Textilanbieter Ernsting's Family und eine Bäckerei mit Außengastronomie geschaffen wurden (vgl. Abb. 7 und 8).



**Abb. 7: Das Bavier-Center, Erkrath: Erfolgreiches Beispiel für die Umnutzung eines Hertie-Warenhauses zur kleinen Hybrid-Mall (links: alte Flächenaufteilung, rechts: neue Flächenaufteilung)**



Quelle: HAHN-GRUPPE

**Abb. 8: Außen- und Innenansicht des Bavier-Centers, Erkrath**



Quelle: HAHN-GRUPPE

Auch das Itter-Karree in Hilden ist ein Beispiel für die gelungene Nachnutzung eines innerstädtischen Warenhauses. Am Rande des innerstädtischen Einkaufsbereichs gelegen, wurde das 1979 erbaute Objekt ursprünglich als Hertie-Kaufhaus mit rund 7.900 qm Mietfläche und angeschlossenem Parkhaus genutzt. Von Mitte 1980er Jahre bis 2011 belegte das Bekleidungshaus P&C das Erdgeschoss. Nach Aufgabe des P&C waren beginnende Niedergangstendenzen auch im Standortumfeld zu beobachten, so dass die Revitalisierung mit einem Investitionsvolumen von ca. 18 Mio. Euro und die Wiedereröffnung im Frühjahr 2012 als „Itter-Karree“ mit den Ankermietern Saturn, Kaiser’s und Adler Mode in Hilden sehr begrüßt wurden. Das Objekt wurde durch einen verglasten Aufzugsturm, einen großen offenen Eingangsbereich und eine hochwertige Innenausgestaltung stark aufgewertet und umfasst heute insgesamt 6.450 qm Mietfläche auf zwei Einkaufsebenen (vgl. Abb. 9).



Abb. 9: Außen- und Innenansicht des Itter-Karrees, Hilden



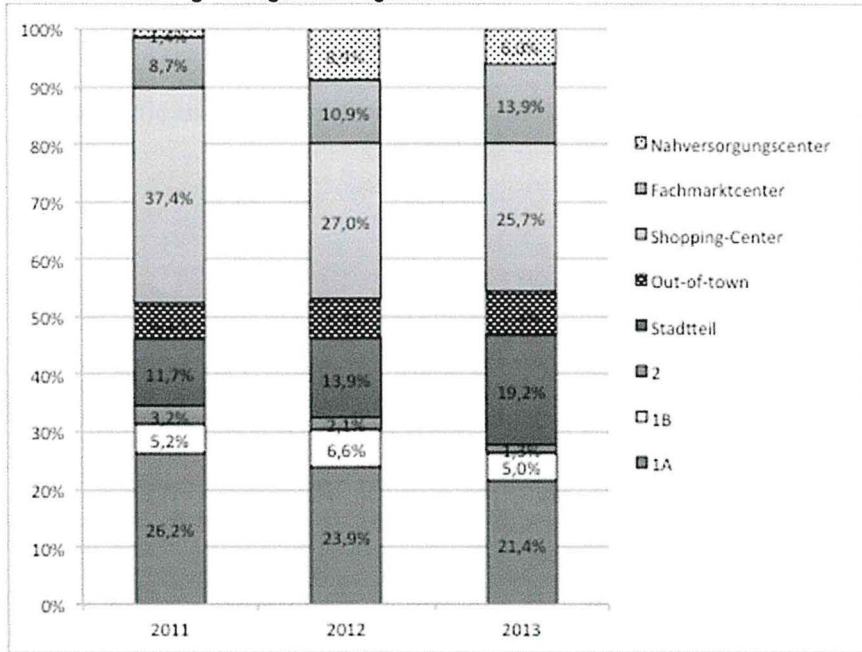
Fotos: HAHN-GRUPPE

#### 4 Perspektive des Einzelhandels: Mit dem „Fachmarktzentrum 2.0“ den Kundenbedürfnissen folgen

In den letzten Jahren hat sich das Betriebsformat Fachmarktzentrum – ergänzt um die Hybrid-Mall – beim Konsumenten zunehmend als solides Einkaufszentrum in Wohnortnähe durchgesetzt. In der Folge ziehen auch die Einzelhändler diese Objekte verstärkt bei ihren Expansionsstrategien in Betracht, denn hier werden gleichermaßen funktionale wie effiziente Ladenflächen in ausreichender Größe vorgehalten, die preislich zwar die typischen großflächigen Fachmarkteinheiten übertreffen, aber immer noch deutlich unterhalb des Mietpreisniveaus der klassischen Shopping Center rangieren.

Damit ist die rapide Weiterentwicklung des Segments Fachmarktzentren die Antwort des Handels auf den Wandel der Konsumgewohnheiten hin zum „hybriden Konsumenten“ (vgl. MEC 2013: 26): Der Gegensatz von Discount- und Markenorientierung wird aufgehoben und trotz eines klaren Schwerpunkts im periodischen Bedarf weisen moderne Fachmarktzentren und insbesondere Hybrid-Malls heute einen steigenden Anteil innenstadtrelevanter Sortimente auf, beginnend auch mit Mode-Konzepten, die bislang den 1A-Lagen vorbehalten waren (ebenda: 6). Der Einzelhandel sieht das moderne Fachmarktzentrum zunehmend als Chance, sich mit aperiodischen Angeboten an den autoorientierten Versorgungseinkauf „anzuhängen“, denn der wichtigste Bezugspunkt handelsbezogener Aktivitäten ist der Verbraucher mit seinen Konsumwünschen. Das Handelsimmobilienformat Hybrid-Mall profitiert hiervon besonders, weil seine Stärke in seiner „alltagstauglichen“ Mischung aus Erreichbarkeit, Wohnortnähe und Sortimentsauswahl für den regelmäßigen, wettergeschützten und bequemen Einkaufsbedarf liegt und sie auch bei zunehmender Nutzung von Online-Angeboten für den Kunden eine attraktive One-Stop-Shopping-Adresse für den täglichen und periodischen Bedarf darstellen (JAHN 2014).

Abb. 10: Entwicklung der Lageverteilungen 2011 bis 2013



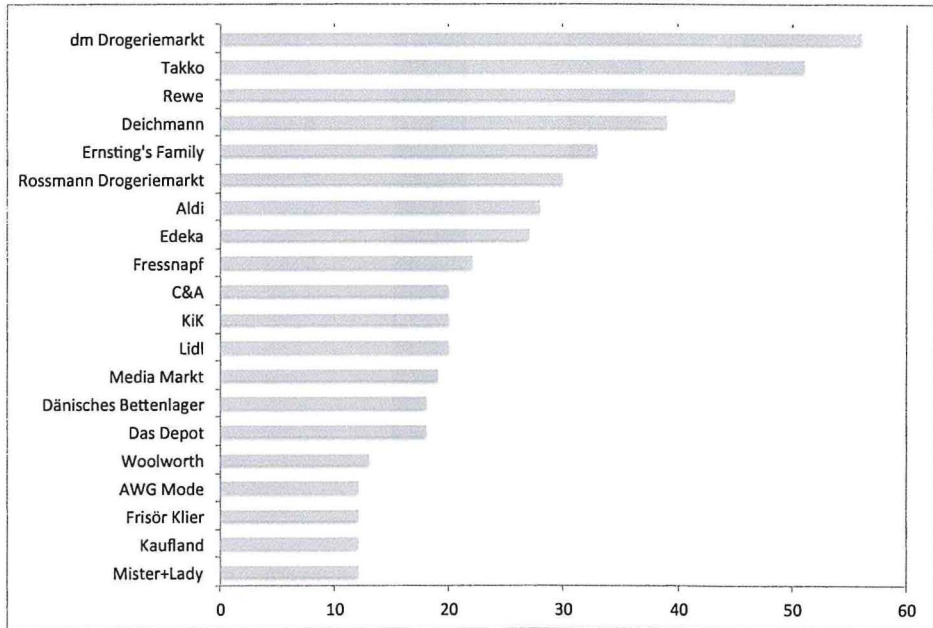
Quelle: CBRE 2014

Die Analyse der Mietvertragsabschlüsse nach ihrer Lageverteilung (Abb. 10) zeigt die Bedeutungszunahme der Fachmarktzentren bei gleichzeitigem Rückgang der Vermietungsaktivitäten in Shopping Centern und in den Geschäftsstraßen. Expansionswillige Einzelhändler treffen auf eine mangelnde Verfügbarkeit moderner Großflächen, so dass sie auf die – zum Teil durch die Aufteilung von großen Fachmarktflächen im Zuge von Center-Revitalisierungen „passend gemachten“ – Ladeneinheiten in Fachmarktzentren ausweichen, die als Einkaufsadresse bereits etabliert sind. Gleichzeitig stellt dies für Einzelhandelskonzepte eine gute Möglichkeit dar, in Klein- und Mittelstädte vorzudringen und anstatt der Nachteile der oft „schwächelnden“ Innenstädte die Agglomerationseffekte eines Fachmarktzentums zu nutzen.

Das Ranking der aktivsten Einzelhändler, die in den Jahren 2010 bis 2013 in deutschen Fachmarktzentren Ladenflächen angemietet haben (Abb. 11), zeigt ein typisches Abbild des Besatzes von Fachmarktzentren. Insgesamt wurden in diesem Zeitraum 1.153 Vermietungen in Fachmarktzentren erfasst. Das Ranking zeigt, dass dieser Vertriebskanal nicht mehr nur von nahversorgungsorientierten Konzepten wie dem Drogeriemarkt, Rewe, Rossmann oder auch Aldi, sondern auch zunehmend von Mietern aus dem Modebereich genutzt wird. Dabei bewegt sich das Modeangebot nicht nur im eher nahversorgenden Bereich wie Takko oder KiK, sondern mit C&A und Ernting's Family sind gleich zwei Modemietern im Segment Fachmarktzentren präsent, die ursprünglich eher in innerstädtischen Einkaufsstraßen zu finden waren. Gleiches gilt für den Kleinmöbel- und Homeaccessoires-Anbieter Das Depot, der bisher ebenfalls vorrangig in Innenstadtlagen zu finden

war. Damit lässt sich der eingangs beschriebene sukzessive Wandel der Fachmarktzentren weg vom rein zweckorientierten Versorgungseinkauf hin zu einem immer stärker wahrnehmbaren Erlebniseinkauf aus den erfassten Vermietungen belegen.

**Abb. 11: Die aktivsten Einzelhändler in Fachmarktzentren in der Rangfolge der Anzahl der in den Jahren 2010 bis 2013 abgeschlossenen Mietverträge**



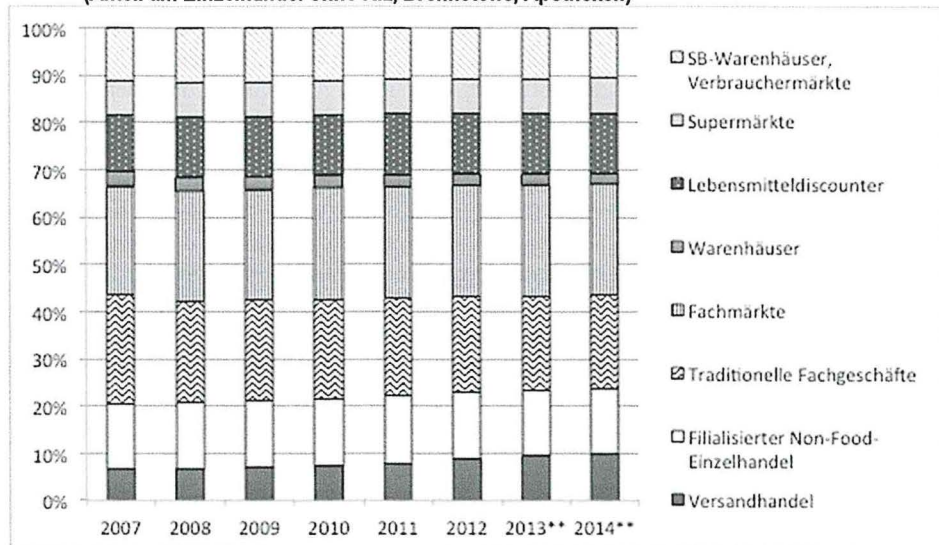
Quelle: CBRE 2014

Der Blick in die neu vermieteten Ladenlokale zeigt, dass sich die Anbieter in den Fachmarktzentren heute auch bezüglich des Ladenbaus und der Warenpräsentation stark an ihren Filialen in den innerstädtischen 1A-Lagen oder Shopping Centern orientieren. Dies kann als eine Anpassung an die immer differenzierteren Kundengruppen und -wünsche gewertet werden, wobei mittlerweile von vielen Kunden auch im Segment Fachmarktzentren einfach ein ansprechendes Ladenbaukonzept erwartet wird.

Auch bezogen auf die Umsätze können Fachmarktzentren sich sehen lassen: Mit einem seit Jahren relativ stabilen Wert von 23,5% behalten Fachmärkte den größten Marktanteil (vgl. Abb. 12). Trotz des weiter wachsenden Online-Handels ist langfristig davon auszugehen, dass die Fachmärkte ihre führende Rolle unter den Betriebsformen des Einzelhandels auch zukünftig behaupten können. Rückläufige Bedeutung müssen dagegen seit Jahren Warenhäuser und traditionelle Fachgeschäfte hinnehmen. Die über die letzten Jahre erfolgten, in ihrer Dynamik aber nachlassenden strukturellen Verschiebungen bei den Marktanteilen der einzelnen Betriebstypen und Vertriebskanälen im deutschen Einzelhandels wurden überwiegend von der weiter steigenden Bedeutung des Online-Handels ausgelöst. So konnten selbst Betriebstypen mit positiver Umsatzentwicklung wie Supermärkte und Discounter ihren Marktanteil nicht ausbauen (HAHN-GRUPPE 2013: 19).



**Abb. 12: Marktanteilsverschiebung im deutschen Einzelhandel differenziert nach der Vertriebsform (Anteil am Einzelhandel ohne Kfz, Brennstoffe, Apotheken)**



Quelle: HAHN-GRUPPE 2013: 19

Gerade kleineren und mittelgroßen Fachmarktzentren in Wohngebietsnähe wird auch gegenüber dem Online-Handel eine zukunftsfähige Position zugesprochen, denn „nur wer in den Stadtteilen und in den Zentren der Peripherie wohnortnah präsent ist, verfügt über eine ausreichende Zahl an Berührungspunkten, um den physischen Kundenkontakt nicht zu verlieren“ (HAHN-GRUPPE 2013: 49). Gerade die Entstehung der im Vergleich zum klassischen Shopping Center relativ kleinen Hybrid-Malls mit ihrer im Vergleich zum typischen Fachmarktzentrum deutlichen Ausweitung des Sortiments stellt somit eine logische Anpassung der Handelsformate an die sich verändernden Bedürfnisse der Kunden dar.

## 5 Fazit

Fachmarktzentren und Hybrid-Malls haben einen festen Rang im Stadt- und Marktgefüge erobert, sie sind bei Konsumenten, Einzelhändlern, Investoren und Projektentwicklern zunehmend auch abseits der A- und B-Standorte beliebt. Der Beitrag belegt, dass es sowohl aus stadtgeographischer und -planerischer als auch aus immobilienwirtschaftlicher Sicht geboten ist, sich intensiver mit dieser Asset-Klasse zu befassen. Dabei geht es angesichts des restriktiven deutschen Baurechts weniger um die Neuansiedlung auf der „grünen Wiese“, sondern verstärkt um die Revitalisierung und Weiterentwicklung bestehender Fachmarkttagglomerationen und Fachmarktzentren – und auch um die Reaktivierung aufgegebener Warenhausstandorte.



Es geht zudem weniger um die großen Metropolen, sondern verstärkt um mindestens teilintegrierte Lagen der Klein- und Mittelstädte, wo sie zunehmend auch in weniger dicht besiedelten Einzugsgebieten die letzten „Lücken auf der Shopping Center-Landkarte“ schließen (JAHN 2011). Hierbei stellt sich zunehmend die Frage, inwiefern die hier entstehenden modernen Einzelhandelskonzepte trotz ihrer Ausrichtung auf den Versorgungseinkauf dem bestehenden (Innenstadt-) Handel schaden, denn gerade in den Klein- und Mittelstädten stehen dem Einzelhandel i.d.R. aufgrund historisch gewachsener kleinteiliger Stadtstrukturen kaum Großflächen zur Verfügung. So schöpft ein modernes Hybrid- oder Fachmarktzentrum außerhalb der kleinen, gewachsenen A-Lagen die in den dünner besiedelten Regionen ohnehin knappe Kaufkraft angesichts seines i.d.R. sehr gut konzipierten Branchen- und Mieter-Mix und seiner guten Verkehrsanbindung deutlich ab.

Gleichzeitig müssen sich sowohl die Kommunen als auch die Investoren jetzt schon fragen, wie es nach Ablauf der ersten Mietvertragslaufzeiten weitergeht: Welche Zukunftschancen – oder auch Drittverwendungsmöglichkeiten – hat dieses Handels- und Immobilienformat in Abhängigkeit seiner Standort- und Wettbewerbsbedingungen? Welche Rolle spielt es in Zukunft angesichts der rasanten Weiterentwicklung des Handels auch mit Blick auf eCommerce und Lieferservices?

## 6 Literatur

- BULWIENGESA AG (2014): Studie Retail Developer in Deutschland. München.
- BEIDATSCH, K. (2006): Geographic Selection – Auswahl von Zielmärkten im Portfolio-Management. = Schriften zur Immobilienökonomie, Band 37. Köln.
- CBRE (2014): Retail Investment Deutschland - MarketView Q2 2014. CBRE Global Research and Consulting. Frankfurt/M.
- DZIOMBA, M. (2014): Einzelhandel und Einkaufszentren. In: Handbuch Gewerberaum-mietrecht, De Gruyter Verlag (im Erscheinen).
- FRECHEN, J. (2013): Der Fachmarkt als Investors Liebling: Daten, Deals und Ausblick. Vortrag der bulwiengesa AG bei der IHK Dortmund am 14.5.2013
- Fuldaer Zeitung vom 6.10.2011
- GERMELMANN, C. C. und P. NEDER (2012): Shopping Center. In: ZENTES, J. et al. (Hrsg): Handbuch Handel, Wiesbaden.
- GIF GESELLSCHAFT FÜR IMMOBILIENWIRTSCHAFTLICHE FORSCHUNG E.V. (2014): Definitionen zur Einzelhandelsanalyse. Arbeitspapier. Wiesbaden.
- HAHN GRUPPE (2011): Real Estate Report Deutschland, 6. Ausgabe 2011/12. In Kooperation mit GfK und CBRE. Bergisch-Gladbach.
- HAHN GRUPPE (2013): Real Estate Report Deutschland, 6. Ausgabe 2013/14. In Kooperation mit GfK und CBRE. Bergisch-Gladbach.

- HAHN GRUPPE (2014): Pressemitteilung vom 8.4.2014 „Umfrage-Update zum Hahn Retail Real Estate Report 2013/2014: Handel und Investoren sind überwiegend optimistisch“.
- JAHN, M. (2011): GfK White Paper „Hybride Malls“, GfK GeoMarketing GmbH, Bruchsal.
- JAHN, M. (2014): GfK White Paper „Fachmarktzentren – Quadratisch, praktisch, gut“, GfK GeoMarketing GmbH, Bruchsal.
- MEC METRO-ECE CENTERMANAGEMENT (2013): Fachmarktzentren in Deutschland. Übersicht. Trends. Chancen. In Kooperation mit Corpus Sireo Real Estate, GfK, Handelsimmobilien-Report, Henderson Global Investors und Dr. Lademann & Partner. Düsseldorf.
- VIERBUCHEN, R. (2011): Revitalisierung: Shopping Center stehen im ständigen Wirkungsgeflecht mit der Öffentlichkeit. In: Handelsimmobilien-Report Nr. 96 vom 27.5.2011, S. 10-13.

## **Autoren und Herausgeber**

*Sven Buchsteiner, M.A.*  
CB Richard Ellis GmbH  
Bockenheimer Landstraße 24  
60323 Frankfurt am Main  
E-mail: sven.buchsteiner@cbre.com

*Dr. Maike Dziomba*  
HafenCity Universität Hamburg  
Überseeallee 16  
20457 Hamburg  
E-mail: maike.dziomba@hcu-hamburg.de

*Prof. Dr. Barbara Hahn*  
Universität Würzburg  
Institut für Geographie und Geologie  
Am Hubland  
97074 Würzburg  
E-Mail: barbara.hahn@uni-wuerzburg.de

*Dr.-Ing. Tanja Korzer*  
Universität Leipzig  
Institut für Stadtentwicklung und Bauwirtschaft  
Grimmaische Straße 12  
04109 Leipzig  
E-Mail: korzer@wifa.uni-leipzig.de

*Dr. Christian Krajewski*  
Westfälische Wilhelms-Universität Münster  
Institut für Geographie  
Heisenbergstraße 2  
48149 Münster  
E-Mail: christian.krajewski@uni-muenster.de

*Prof. Dr. Elmar Kulke*  
Humboldt-Universität zu Berlin  
Geographisches Institut  
Rudower Chaussee 16  
10099 Berlin  
E-Mail: elmar.kulke@geo.hu-berlin.de

*Dipl.-Ing. Norbert Lingen*  
Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH  
Hugenottenplatz 1  
91054 Erlangen  
E-Mail: [Norbert.Lingen@marktundstandort.de](mailto:Norbert.Lingen@marktundstandort.de)

*Prof. Dr. Jürgen Rauh*  
Universität Würzburg  
Institut für Geographie und Geologie  
Am Hubland  
97074 Würzburg  
E-Mail: [juergen.rauh@uni-wuerzburg.de](mailto:juergen.rauh@uni-wuerzburg.de)

*Lena Stähler, MSc.*  
EHI Retail Institute GmbH  
Spichernstraße 55  
50672 Köln  
E-Mail: [Stahler@ehi.org](mailto:Stahler@ehi.org)

*Prof. Dr.-Ing. Silke Weidner*  
Brandenburgische Technische Universität Cottbus - Senftenberg  
Lehrstuhl Stadtmanagement  
Postfach 101344  
03013 Cottbus  
E-Mail: [stadtmanagement@tu-cottbus.de](mailto:stadtmanagement@tu-cottbus.de)



# Veröffentlichungen im Verlag MetaGIS Fachbuch

## Studien zur Mobilitäts- und Verkehrsforschung

Herausgegeben von M. Gather, A. Kagermeier und M. Lanzendorf  
ISSN 1868-5803

- Band 1: *Gather, Matthias & Kagermeier, Andreas (Hrsg.):*  
**Freizeitverkehr – Hintergründe, Probleme, Perspektiven**  
2002, 140 S., 47 Abb. und 17 Tab.  
15,50 EUR, ISBN 978-3-936438-00-0
- Band 2: *Kagermeier, A., Th. J. Mager & Th. W. Zängler (Hrsg.):*  
**Mobilitätskonzepte in Ballungsräumen.**  
2002, 306 Seiten, 121 Abbildungen, 30 Tabellen und 12 Fotos  
25,00 EUR, ISBN 978-3-936438-01-7
- Band 3: *Fliegner, Steffen:*  
**Car Sharing als Alternative? Mobilitätsstilbasierte Potenziale zur Autoabschaffung.**  
2002, 290 Seiten, 33 Abbildungen und 44 Tabellen  
23,50 EUR, ISBN 978-3-936438-02-4
- Band 4: *Hautzinger, Heinz (Hrsg.):*  
**Freizeitmobilitätsforschung - Theoretische und methodische Ansätze.**  
2003, 120 Seiten, 34 Abbildungen und 21 Tabellen  
15,00 EUR, ISBN 978-3-936438-04-8
- Band 5: *Dalkmann, Holger, Martin Lanzendorf & Joachim Scheiner (Hrsg.):*  
**Verkehrsgenese - Entstehung von Verkehr sowie Potenziale und Grenzen der Gestaltung einer nachhaltigen Mobilität.**  
2004, 282 Seiten, 43 Abbildungen und 25 Tabellen  
ISBN 978-3-936438-05-5 - *vergriffen*
- Band 6: *Feldkötter, Michael:*  
**Das Fahrrad als städtisches Verkehrsmittel.**  
**Untersuchungen zur Fahrradnutzung in Düsseldorf und Bonn.**  
2003, 216 Seiten, 37 Abbildungen, 37 Tabellen und 4 Karten - 25,50  
EUR, ISBN 978-3-936438-06-2
- Band 7: *Schiefelbusch, Martin (Hrsg.):*  
**Erfolgreiche Eventverkehre: Analysen und Fallstudien.**  
2004, 262 Seiten, 66 Abbildungen, 24 Tabellen und 18 Fotos  
ISBN 978-3-936438-07-9 - *vergriffen*

- Band 8: *Monheim, Heiner (Hrsg.):*  
**Fahrradförderung mit System. Elemente einer  
angebotsorientierten Radverkehrspolitik.**  
2005, 326 Seiten, 56 Abbildungen, 33 Tabellen und 16 Fotos  
ISBN 978-3-936438-08-6 - **vergriffen**
- Band 9: *Gronau, Werner:*  
**Freizeitmobilität und Freizeitstile.**  
Ein praxisorientierter Ansatz zur Modellierung des  
Verkehrsmittelwahlverhaltens an Freizeitgroßeinrichtungen  
2005, 166 Seiten, 58 Abbildungen und 18 Tabellen  
28,00 EUR, ISBN 978-3-936438-09-3
- Band 10: *Kagermeier, Andreas (Hrsg.):*  
**Verkehrssystem- und Mobilitätsmanagement im ländlichen Raum.**  
2004, 422 Seiten, 134 Abbildungen, 42 Tabellen und 17 Fotos,  
ISBN 978-3-936438-10-9 - **vergriffen**
- Band 11: *Neiberger, Cordula & Heike Bertram (Hrsg.):*  
**Waren um die Welt bewegen.**  
Strategien und Standorte im Management globaler Warenketten.  
2005, 128 Seiten, 32 Abbildungen und 5 Tabellen  
22,00 EUR, ISBN 978-3-936438-11-6
- Band 12: *Poppinga, Enno:*  
**Auf Nebenstrecken zum Kunden.**  
Verkehrliche und wirtschaftliche Impulse für den ländlichen Raum in  
Deutschland durch Markenführung im regionalen Schienenverkehr.  
2005, 200 Seiten, 12 Abbildungen 9 Tabellen und 2 Karten  
32,00 EUR, ISBN 978-3-936438-12-3
- Band 13: *Freitag, Elke:*  
**Bedeutung und Chancen von Freizeitverkehrsangeboten des  
ÖPNV – dargestellt am Beispiel von Fahrradbuslinien in Deutschland.**  
2005, 254 Seiten, 96 Abbildungen und 20 Tabellen  
34,00 EUR, ISBN 978-3-936438-13-0
- Band 14: *Lenz, Barbara & Claudia Nobis (Hrsg.):*  
**Wirtschaftsverkehr: Alles in Bewegung?**  
2007, 262 Seiten, 52 Abbildungen und 20 Tabellen  
ISBN 978-3-936438-14-7 - **vergriffen**
- Band 15: *Glogger, Andrea Felicitas*  
**Telearbeit und Mobilitätsverhalten.**  
2006, 146 Seiten, 33 Abbildungen und 38 Tabellen  
24,00 EUR, ISBN 978-3-936438-15-4
- Band 16: *Martin, Niklas: Einkaufen in der Stadt der kurzen Wege?*  
Einkaufsmobilität unter dem Einfluss von Lebensstilen, Lebenslagen,  
Konsummotiven und Raumstrukturen.  
2006, 282 Seiten, 54 Abbildungen, 29 Tabellen und 14 Karten,  
38,00 EUR, ISBN 978-3-936438-18-5

Band 17: *Schmoe, Hinrich:*

**Öffentlicher Personennahverkehr in kleinen und mittelgroßen Kommunen.** Untersucht anhand ausgewählter Fallbeispiele in Ostwestfalen-Lippe und Südniedersachsen.  
2007, 366 Seiten, 68 Abbildungen und 57 Tabellen  
44,00 EUR, ISBN 978-3-936438-19-2

Band 18: *Schneider, Martin:*

**Multimodales Marketing nachhaltiger Mobilität als Teil integrierten Mobilitätsmanagements.**  
2007, 180 Seiten, 58 Abbildungen und 17 Tabellen  
28,00 EUR, ISBN 978-3-936438-20-8

Band 19: *Achen, Mathias, Mathias Gather & Peter Pez (Hrsg.):*

**Konsum und Handel, Mobilität und Verkehr.**  
2008, 189 Seiten, 58 Abbildungen und 17 Tabellen  
28,00 EUR, ISBN 978-3-936438-21-5

Band 20: *Niedzballa, Uwe:*

**Mobilität im Grossraum Algier.** Vor dem Hintergrund der siedlungsstrukturellen Dispersion und der Liberalisierung im Verkehrsmarkt.  
2007, 180 Seiten, 58 Abbildungen und 17 Tabellen  
28,00 EUR, ISBN 978-3-936438-22-2

Band 21: *Grischkat, Sylvie:*

**Umweltbilanzierung von individuellem Mobilitätsverhalten.** Methodische und gestaltungsrelevante Ansätze.  
2008, 278 Seiten, 41 Abbildungen und 50 Tabellen  
38,00 EUR, ISBN 978-3-936438-25-3

Band 22: *Buba, Hanspeter; Grätzbach, Jochen und Monheim, Rolf (Hrsg.):*

**Nachhaltige Mobilitätskultur.**  
2010, 234 Seiten, zahlreiche Abbildungen und Tabellen  
24,00 EUR, ISBN 978-3-936438-29-1

Band 23: *Harder, Florian:*

**Straßenbenutzungsgebühren und nachhaltiger Stadtverkehr.** Eine agentenbasierte Mikrosimulation.  
2011, 293 Seiten, 124 Abbildungen und 87 Tabellen  
28,00 EUR, ISBN 978-3-936438-36-9

Band 24: *Vogt, Alexander:*

**Renaissance des Einzelwagenverkehrs nach Liberalisierung des Schienengüterverkehrs in Deutschland?**  
2011, 296 Seiten, 54 Abbildungen, 1 Faltkarte und 33 Tabellen  
34,00 EUR, ISBN 978-3-936438-39-0

# Studien zur Freizeit- und Tourismusforschung

Trier

Herausgegeben von Hans Hopfinger, Andreas Kagermeier und Monika Rulle

ISSN 1869-7909

- Band 2: *Soboll, Anja (Hrsg.):*  
**Deutschland als Incoming-Destination.**  
2009, 152 Seiten mit 61 Abbildungen und 8 Tabellen  
24,00 EUR, ISBN 978-3-936438-31-4
- Band 3: *Kagermeier, Andreas & Willms, Joachim (Hrsg.):*  
**Tourism Development in Low Mountain Ranges.**  
2010, 152 Seiten mit zahlreichen Abbildungen und Tabellen  
24,00 EUR, ISBN 978-3-936438-34-5
- Band 4: *Kagermeier, Andreas & Reeh, Tobias (Hrsg.):*  
**Trends, Herausforderungen und Perspektiven für die tourismusgeographische Forschung.**  
2011, 286 Seiten mit 100 Abbildungen und 26 Tabellen  
26,00 EUR, ISBN 978-3-936438-35-2
- Band 5: *Peters, Julia E.:*  
**Produktentwicklungsmanagement im Städtetourismus.**  
2011, 475 Seiten mit 198 Abbildungen  
38,00 EUR, ISBN 978-3-936438-37-6
- Band 6: *Gronau, Werner (Hrsg.):*  
**Zukunftsfähiger Tourismus - Innovation und Kooperation.**  
2011, 288 Seiten mit 104 Abbildungen und 20 Tabellen  
26,00 EUR, ISBN 978-3-936438-38-3
- Band 7: *Kagermeier, Andreas & Saarinen, Jarkko (Hrsg.):*  
**Transforming and Managing Destinations.**  
2012, 386 Seiten mit 86 Abbildungen und 43 Tabellen  
32,00 EUR, ISBN 978-3-936438-41-3
- Band 8: *Menge-zum Felde, Kai Ingo:*  
**Gästeszufriedenheit in Destinationen.**  
Fallbeispiel Timmendorfer Strand.  
2012, 386 Seiten mit 125 Abbildungen und 72 Tabellen  
32,00 EUR, ISBN 978-3-936438-42-0
- Band 9: *Thimm, Tatjana (Hrsg.):*  
**Tourismus und Grenzen.**  
2013, 216 Seiten mit 51 Abbildungen und 25 Tabellen  
24,00 EUR, ISBN 978-3-936438-44-4
- Band 10: *Küblböck, Stefan & Thiele, Franziska (Hrsg.):*  
**Tourismus und Innovation.**  
2014, 198 S. mit zahlreichen Abbildungen und Tabellen  
24,00 EUR, ISBN 978-3-936438-66-6



# Studies on Mobility and Transport Research

Herausgegeben von W. Gronau

ISSN 1868-5811

Vol. 1: *Gronau, Werner (Ed.):*

## **Passenger Intermodality**

Current Frameworks, Trends and Perspectives.

2008, 158 Seiten, 31 Abbildungen und 24 Tabellen

25,00 EUR, ISBN 978-3-936438-23-9

Vol. 2: *Gronau, Werner / Dolores Sanchez Bengoa (Ed.):*

## **Transport Planing in the Eastern Mediterranean**

Challenges and Perspectives.

2011, 138 Seiten, zahlreiche Abbildungen, Fotos und Tabellen,

25,00 EUR, ISBN 978-3-936438-26-0

Vol. 3: *Gronau, Werner / Reiter, Karl / Pressl, Robert (Ed.):*

## **Transport and Health Issues.**

2011, 138 Seiten, zahlreiche Abbildungen, Fotos und Tabellen,

25,00 EUR, ISBN 978-3-936438-27-7

Vol. 4: *Gronau, Werner / Fischer, Wolfgangl / Pressl, Robert (Ed.):*

## **Aspects of Active Travel.**

How to encourage people to walk or cycle in urban areas.

2013, 162 Seiten, zahlreiche Abbildungen, Fotos und Tabellen,

25,00 EUR, ISBN 978-3-936438-45-1

## **Berichte des Zentrums für Regionalforschung**

**Würzburg**

Herausgegeben von U. Ante, Ch. Daxelmüller, H. Flachenecker, J. Kopf, J.

Rauh

ISSN 1869-473X

Band 1: *Rauh, Jürgen (Hrsg.):*

## **Facetten und Perspektiven der Regionalforschung in Unterfranken.**

2009, 184 Seiten mit zahlreichen Abbildungen, Fotos und Tabellen,

24,00 EUR, ISBN 978-3-936438-28-4

Band 2: *Holste, Sybille:*

## **Die Vernetzung der Region Mainfranken mit den benachbarten Metropolregionen.**

2010, 220 Seiten mit zahlreichen Abbildungen und Tabellen

24,00 EUR, ISBN 978-3-936438-32-1

- Band 3: *Rauh, Jürgen und Dichtl, Tobias (Hrsg.):*  
**Unterfranken – eine Region im Wandel.**  
 2012, 100 Seiten mit zahlreichen Abbildungen und Tabellen  
 18,00 EUR, ISBN 978-3-936438-43-7
- Band 4: *Neff, Christian:* **Individuenbasierte Multiagentensimulation des Zusammenspiels von demographischem Wandel und hausärztlicher Versorgung im ländlichen Raum.**  
 2014, 213 Seiten mit zahlreichen Abbildungen und Tabellen,  
 24,00 EUR, ISBN 978-3-936438-65-9
- Band 5: *Kagerbauer, Lukas:* **Regionalökonomische Disparitäten und Entwicklungsmuster. Theoretisch fundierte, methodische Analysen am Beispiel des Wirtschaftsraumes Mainfranken.**  
 2014, 310 Seiten mit zahlreichen Abbildungen und Tabellen,  
 28,00 EUR, ISBN 978-3-936438-68-0

## **Geographische Handelsforschung Würzburg**

*Herausgegeben von Elmar Kulke, Peter Pez, Robert Pütz, Jürgen Rauh,  
 Markus Wotruba – Schriftleitung: Alexandra Appel*

**ISSN 2196-5811**

\*) Die Bände 1-17 sind eine Komplettübernahme aus dem L.I.S.-Verlag, Passau  
 und nur noch über uns zu beziehen!

- \*Band 1: PÜTZ, Robert: **Einzelhandel im Transformationsprozess.** Das Spannungsfeld von lokaler Regulierung und Internationalisierung am Beispiel Polen. 1998, 280 S., 35,00 EUR, ISBN 978-3-936438-48-2
- \*Band 2: HEINRITZ, Günter (Hrsg.): **Die Analyse von Standorten und Einzugsbereichen.** Methodische Grundfragen der geographischen Handelsforschung. 1999, 133 S., *vergriffen*
- \*Band 3: SCHRÖDER, Frank: **Einzelhandelslandschaften in Zeiten der Internationalisierung: Birmingham, Mailand, München.**  
 1999, 196 S., 30 Tab., 19 Abb., 15 Fotos, 3 Ktn., 35,00 EUR,  
 ISBN 978-3-936438-49-9
- \*Band 4: HEINRITZ, Günter und SCHRÖDER, Frank (Hrsg.): **Stadteilzentren, Ladenzeilen, Ausfallstraßen.** Berichte aus den vernachlässigten Geschäftslagen der Städte.  
 2000, 132 S., 23 Abb., 1 Foto, 25,00 EUR, ISBN 978-3-936438-50-5
- \*Band 5: HEINRITZ, Günter und SCHRÖDER, Frank (Hrsg.): **Der gekaufte Verstand – Was taugen Gutachter- und Beraterleistungen im Einzelhandel?**  
 2001, 101 S., 25,00 EUR, ISBN 978-3-936438-51-2
- \*Band 6: POPP, Monika: **Innenstadtnahe Einkaufszentren - Besucher zwischen neuen und traditionellen Einzelhandelsstandorten.**  
 2002, 162 S., 35,00 EUR, *sehr kleiner Restbestand*

- \*Band 7: HAHN, Barbara: **50 Jahre Shopping Center in den USA: Evolution und Marktanpassung.**  
2002, 192 S., 35,00 EUR, ISBN 978-3-936438-52-9
- \*Band 8: DUCAR, Dirk und RAUH, Jürgen (Hrsg.): **E-Commerce: Perspektiven für Forschung und Praxis.** 2003, 101 S. 25,00 EUR, ISBN 978-3-936438-53-6
- \*Band 9: GOTTERBARM, Ornelia: **US-amerikanische Einzelhandelsunternehmen in Deutschland: Fakten, Trends und Theorien.** 2004, 222 S., 35,00 EUR, ISBN 978-3-936438-54-3
- \*Band 10: SCHELLENBERG, Jörn: **Endverbraucherbezogener E-Commerce.** Auswirkungen auf die Angebots- und Standortstruktur im Handel und Dienstleistungssektor.  
2005, 208 S., 35,00 EUR, ISBN 978-3-936438-55-0
- \*Band 11: KULKE, Elmar (Hrsg.): **Dem Konsumenten auf der Spur.** Neue Angebotsstrategien und Nachfragemuster.  
2005, 145 S., 25,00 EUR, ISBN 978-3-936438-56-7
- \*Band 12: SALM, Volker: **Einzelhandelsgeographische Beratungsleistungen: Evaluation ihrer Verwendung in der kommunalen Einzelhandelsentwicklung.**  
2006, 200 S. 35,00 EUR, ISBN 978-3-936438-57-4
- \*Band 13: KLEIN, Ralf und RAUH, Jürgen (Hrsg.): **Analysemethodik und Modellierung in der geographischen Handelsforschung**  
Mit CD-Rom, 2007, 154 S., 25,00 EUR, ISBN 978-3-936438-58-1
- \*Band 14: PÜTZ, Robert (Hrsg.): **Business Improvement Districts – Ein neues Governance-Modell aus Perspektive von Praxis und Stadtforschung.**  
2008, 164 S., 25,00 EUR, ISBN 978-3-936438-59-8
- \*Band 15: KULKE, Elmar und PÄTZOLD, Kathrin (Hrsg.): **Internationalisierung des Einzelhandels.** Unternehmensstrategien und Anpassungsmechanismen.  
2009, 114 S., 25,00 EUR, ISBN 978-3-936438-60-4
- \*Band 16: ACKER, Kristin: **Die US-Expansion des deutschen Discounters Aldi.** Eine Fallstudie zur Internationalisierung im Einzelhandel.  
2010, 268 S., 35,00 EUR, ISBN 978-3-936438-61-1
- \*Band 17: JÜRGENS, Ulrich (Hrsg.): **Discounterwelten.**  
2011, 149 S., 25,00 EUR, ISBN 978-3-936438-62-8
- Band 18: FRANZ, Martin (Hrsg.): **Lieferketten im Einzelhandel.**  
2013, 173 Seiten mit zahlreichen Abbildungen, Fotos und Tabellen, 25,00 EUR, ISBN 978-3-936438-46-8
- Band 19: KLEIN, Kurt (Hrsg.): **Handelsimmobilien.**  
Theoretische Ansätze, empirische Ergebnisse.  
2013, 352 Seiten mit zahlreichen Abbildungen, Fotos und Tabellen, 35,00 EUR, ISBN 978-3-936438-47-5

- Band 20: DICHTL, Tobias: **Eigentümer von Handelsimmobilien als Schlüsselakteure für die Attraktivität der Innenstadt.** Untersucht am Beispiel Würzburg. 2013, 199 Seiten mit zahlreichen Abbildungen, Fotos und Tabellen, 25,00 EUR, ISBN 978-3-936438-63-5
- Band 21: SCHUBERT, Fabian: **Lagequalität, Lagequalität, Lagequalität.** Standortbewertungsmethoden für den Einzelhandel und Lagewertigkeitsveränderungen durch Business Improvement Districts – am Beispiel der Stadt Gießen. 2013, 321 Seiten mit zahlreichen Abbildungen, Fotos und Tabellen, 35,00 EUR, ISBN 978-3-936438-64-2
- Band 22: KULKE, Elmar und RAUH, Jürgen (Hrsg.): **Das Shopping Center Phänomen.** Aktuelle Entwicklungen und Wirkungen. 2014, 165 Seiten mit zahlreichen Abbildungen, Fotos und Tabellen, 25,00 EUR, ISBN 978-3-936438-70-3

## **Einzelpublikationen**

*Jentsch, Christoph:*

**Das Fach Geographie an der Mannheimer Hochschule – 1907 bis 2006.** Eine Dokumentation von Prof. Dr. Christoph Jentsch. Mannheim. 2008, 389 Seiten, zahlreiche Abbildungen und Tabellen - 10,00 EUR, Eigenverlag.

*Pfarrgemeinde St. Laurentius Mannheim-Käfertal (Hrsg.):*

**175 Jahre St. Laurentius.** Canite laudem excelsam exsultante voce - Singet ein hohes Lob mit jubelnder Stimme. 2010, 186 Seiten, zahlreiche Abbildungen und Tabellen und 1 CD im Anhang mit weiterem Bild- und Tonmaterial 15,00 EUR, ISBN 978-3-936438-30-7

*Ledl, Jürgen:*

**Kernberuflichkeit in der Luftfahrt - Verschiedene Ausbildungswege mit einem Ziel.** Diss. 2009, Bremen. 2010, 272 Seiten, zahlreiche Abbildungen und Tabellen 19,50 EUR, ISBN 978-3-936438-33-8

**Die Bände dieser Reihen und die Einzelpublikationen sind zu beziehen über:**

**Verlag MetaGIS–Fachbuch - Enzianstr.62 – D-68309 MANNHEIM  
E-Mail: [info@metagis.de](mailto:info@metagis.de)  
Tel.: +49 621 72739120 - Fax.: +49 621 72739122**

**Und über jede gut sortierte Buchhandlung**





# Geographische Handelsforschung 22

Das „Phänomen“ Shopping Center beschäftigt seit Jahren geographische Handelsforscher und Praktiker gleichermaßen. Dies liegt nicht zuletzt an vielfältigen Prozessen der raum-zeitlichen Ausbreitung der Shopping Center. So zeigen sich auf globaler Ebene zunehmende Internationalisierungstendenzen, auf der regionalen Ebene rücken vermehrt mittelgroße sowie kleinere Städte in den Fokus der Betreibergesellschaften und auf lokaler Ebene ist eine Verlagerung des Ansiedlungsgeschehens von Stadtrandlagen zu innerstädtischen Zentren zu beobachten.

Unter den Akteuren spielen Projektentwickler und Betreiber eine wichtige Rolle, um Shopping Center zu erfolgreichen Handels- und Investmentprodukten zu machen. Die räumliche Planung ihrerseits hat bei der Bewertung von Projektanträgen zu berücksichtigen, dass Shopping Center eine besondere Raumkonfiguration in den Stadtlandschaften darstellen - mit Auswirkungen auf verschiedene Aspekte der wirtschaftlichen Entwicklung und des sozialen Lebens. Ihre Verträglichkeit mit bestehenden Einzelhandelsstrukturen, ihre Wirkungen auf die Stadtentwicklung sowie auf Kaufkraftströme mit geeigneten Methoden und unter Berücksichtigung aktueller Prozesse zu untersuchen, ist Anliegen der Forschung und Praxis.

Diesem Anliegen widmet sich der vorliegende Sammelband, wobei der Großteil der Beiträge auf den Vorträgen einer Fachsitzung basiert, die im Rahmen des Deutschen Geographentages 2013 in Passau stattfand.

Verlag MetaGIS Infosysteme  
ISBN 978-3-936438-70-3

Deutsche Gesellschaft  
für Geographie

