

RIOS

Das Frühwarnsystem für Standortüberlegungen

Seit sich die Standort- und Flächenentwicklung vom Realwachstum abgekoppelt hat, nimmt die strategische Bedeutung der Expansion des Einzelhandels für Betreiber, Städte, Projektentwickler und Investoren dramatisch zu. Standortentscheidungen in einem Umfeld wachsender räumlicher Dynamik werden damit immer schwieriger.

Für den dabei steigenden Bedarf an differenzierten und zeitnahen Informationen zur Risikobeurteilung von Standortinvestitionen im Handel oder zur Einschätzung städtebaulicher oder raumordnerischer Folgen in Genehmigungsverfahren standen bislang keine aktuellen und systematisch gewonnenen Informationen zur Verfügung; sie mussten erst mühselig einzelfallbezogen erhoben werden. Angesichts der wachsenden Risiken in der Standort- und Objektentwicklung erinnert die Entscheidungspraxis insgesamt oft an jenen Großtanker, der im Nebel das Radar ausgeschaltet hat.

Dieses Informationsdefizit hat das Consulting-Unternehmen Dr. Lademann & Partner GmbH in Hamburg mit RIOS weitestgehend vermindert. Das Datenbank gestützte Informationssystem für die Standort- und Objektentwicklung im großflächigen Einzelhandel (Großflächigkeit im Sinne des Baurechts, das heißt ab 700 qm Verkaufsfläche) entstand in Zusammenarbeit mit einem internationalen Handelskonzern bereits 1996.

RIOS verdichtet zahlreiche Informationen zum Expansionsgeschehen im deutschen Einzelhandel, so z.B. Erhebungen und Beobachtungen der u.a. in der Standort- und Objektentwicklung bzw. auch in der Kommunalberatung (Zentrenplanung und Genehmigungsverfahren) tätigen Consultants oder Pressemeldungen. Dabei werden – soweit ermittelbar – neben neuen Vorhaben auch Schließungen berücksichtigt.

Alle Informationen werden objektbezogen erfasst und dem vorliegenden Datenbestand hinzugefügt. Sie können standardmäßig wöchentlich online oder in Papierform zur Verfügung gestellt werden

■ für alle Bundesländer, 100 Markträume in Deutschland und natürlich alle Gemeinden;

■ für Branchen, Betriebsformen und Ansiedlungsformen ab 700 qm Verkaufsfläche;

■ nach dem jeweiligen Planungsstand (von der Konzeptphase bis zur Eröffnung).

Darüber hinaus besteht die Option für monatliche, quartals- oder jahresbezogene Sonder- sowie individuelle Einzelauswertungen – z.B. nach Branchen, den Aktivitäten einzelner Betreiber oder in Verbindung mit kundenspezifischen Rechercheprofilen. Neben dem reinen Reporting sind also auch expansionsorientierte, systematische Wettbewerbsanalysen möglich.

Da die bisherige Exklusivbindung ausgelaufen ist, steht RIOS nun auch einem breiteren Anwenderkreis zur Verfügung.

Expansion nur mit Sicherheitsnetz

Das RIOS-Informationssystem hilft bei der Objekt- und Standortentwicklung im Einzelhandel

Hamburg, 24. Januar: Ob die Einzelhandelsumsätze boomen oder wie meist seit 1993 stagnieren: Die Expansion der Standorte und Flächen hat offenbar unabhängig davon Konjunktur. So befanden sich allein im Jahr 2001 Vorhaben mit insgesamt 6,2 Mio. qm Verkaufsfläche in den unterschiedlichsten Entwicklungsstadien. Dies ergibt sich aus den soeben vorgestellten Daten des Expansionsforschungsprogramms RIOS (Regionales Informationssystem für Objekt- und Standortentwicklung im Einzelhandel) der Dr. Lademann & Partner GmbH aus Hamburg.

Bis Anfang der 90er Jahre expandierte die Verkaufsfläche in Deutschland mit Zuwachsraten von im Durchschnitt 3 bis 4 Prozent p.a. weitgehend parallel zum Realwachstum der Einzelhandelsnachfrage. Seit Anfang der 90er Jahre haben sich die Zuwachsraten – abgesehen vom

nachzulassen scheinen. Gleichwohl zeigt das Objektentwicklungsgeschehen sogar ein insgesamt leicht steigendes Gesamtniveau, das sich über alle erfassten Entwicklungsstadien auf insgesamt fast 6,2 Mio. qm addiert.

In regionaler Hinsicht stellt sich das Expansionsgeschehen höchst differenziert dar. Hier kommt neben differierenden Standortattraktivitäten vor allem eine unterschiedliche Genehmigungspraxis, etwa zwischen einem insgesamt restriktiveren Nordrhein-Westfalen und einem baurechtlich eher liberaleren Niedersachsen zum Ausdruck. Brandenburgs Spitzenreiterposition resultiert aus einer anhaltenden Entwicklungsdynamik im Speckgürtel Berlins. Allerdings verdeutlichen die in Berlin geplanten Vorhaben, dass die Expansionsdynamik nicht auf Brandenburg beschränkt bleibt. Das Beispiel Bremen zeigt, wie wichtig eine differenzierte Erfassung der Flä-

ca. 140000 qm neu eröffnet wurden. Dabei steht das Gros des Zuwachses im Möbelhandel noch aus, wo sich weitere Vorhaben mit etwa 850000 qm in den übrigen Stadien der Entwicklung befinden.

Während der Flächenzuwachs in den Nonfood-Branchen fast ausschließlich auf dem Vormarsch von Fachmärkten beruht, stellt sich die Expansion im Lebensmittelhandel differenzierter dar. Die größten Flächenzuwächse gingen 2001 von den Verbrauchermärkten aus, auf die 54 Prozent der neueröffneten Flächen entfielen (136 Neueröffnungen). Die SB-Warenhäuser hatten am Bruttoflächenzuwachs im Lebensmittelhandel einen Anteil von ca. 32 Prozent und der Rest von etwa 14 Prozent (77 erfasste Neueröffnungen) ging auf die Expansion der Discounter zurück.

Bei der Würdigung dieser Anteile ist zum einen zu berücksichtigen, dass vor allem die größeren Verbrauchermärkte und die SB-Warenhäuser teils über die Hälfte der Verkaufsfläche mit Nonfood belegen. Zum anderen ist auf die auch unterhalb der RIOS-Erfassungsgrenze von 700 qm noch immer stattfindende Expansion der Lebensmittelcounter hinzuweisen. Diese oft aus genehmigungstaktischen Gründen resultierende Expansion kann bisher nicht erfasst werden. Einschließlich dieser kleineren Discounterbetriebe und nach Herausrechnung der Nonfood-Flächen, so die Schätzung von Lademann & Partner, umfasst der Anteil der Discounter am Flächenzuwachs gut 25 bis 30 Prozent.

Die wachsende Umsatzbedeutung der Discounter beruht zudem auch weiterhin auf Umnutzungen kleinerer Supermarktflächen. Unter Berücksichtigung dieser Faktoren und einer insgesamt höheren Flächenleistung dieser Betriebsform ist von einem Umsatzanteil an den Neueröffnungen (hier inkl. Umnutzungen) im Lebensmittelhandel von über 40 Prozent auszugehen.

Die größten Akteure der Flächenexpansion

Expansionsspitzenreiter 2001 war die Edeka-Gruppe, die insgesamt über 320000 qm Verkaufsfläche in allen Stadien der Entwicklung hatte. Mit Lidl und Kaufland liegt ein inhabergeprägtes Unternehmen mit seinen zwei Vertriebslinien Discount und Großfläche Kopf an Kopf mit der auf Platz 2 rangierenden Metro-Gruppe. Bei Letzterer hatte im internen Expansionswettbewerb überraschender Weise der Warenhausbereich (Kaufhof) mit rund 100000 qm Vorhabenfläche den größten Anteil, während der Lebensmittelbereich eine etwas verhaltene Expansion verfolgt. Zurückhaltender ist das Expansionsgeschehen in der Rewe-Gruppe, während die LEH-Verfolgergruppe (u.a. Tengelmann und Spar) weiterhin auf Konsolidierungskurs ist. Unter den Bau- und Gartenmarktunternehmen ist Obi am expansivsten.

Betrachtet man nur die Neueröffnun-

Standort-Befund

Trotz Stagnation des Einzelhandels findet ein anhaltender Erweiterungs-, Umbau- und Modernisierungsprozess der Standortnetze statt – dies ist in Zeiten wirtschaftlicher Schwäche auch notwendiger denn je. Gleichwohl orientieren sich viele Akteure weiterhin an der Strategie des Marktanteilszuwachsts durch Multiplikation ihrer Standorte.

Dies ist zweifellos richtig, wenn es um die Schließung von Lücken in der Marktabdeckung geht – was aber voraussetzt, dass die neuen Standorte erstklassig sind und im jeweiligen lokalen Wettbewerbsumfeld einen strukturellen Wettbewerbsvorteil mit sich bringen.

Dies ist nach Beobachtungen von Dr. Lademann & Partner GmbH oft nicht der Fall, weil die Marktdurchdringung und das Umsatzwachstum vor die Rentabilität der Objekte gestellt wird. Kurzfristig realisierte Objektentwicklungsgewinne können mangelnde Performance als Folge eines schlechten Standortnetzes jedoch nicht grundsätzlich überkompensieren.

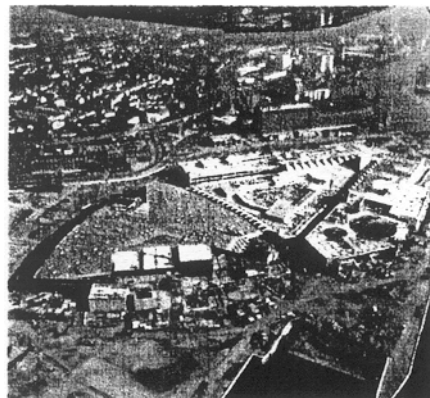
Zukünftig wird es daher darum gehen, die Standortnetze strategisch weiter zu entwickeln. Dazu bedarf es neben anderem vor allem eines stärker integrativen Managements bei der Expansions- und Standortpolitik, der Betriebstypenentwicklung und dem Immobilienmanagement (Real-Estate-/Objekt-, Facility-Management) im Unternehmen.

gen, verschieben sich die Gewichte etwa. Hier führt die Metro das Ranking mit gut 140000 qm deutlich vor der Edeka-Gruppe (ca. 120000 qm, inkl. Marktkauf) und Porta, die auf ca. 70000 qm Flächenzuwachs kommen. Da die Metro in allen Vertriebslinien expansiv war, führt die Edeka als Gruppe die LEH-Expansion an.

Inzwischen werden fast 45 Prozent aller Vorhaben als Einkaufszentrum geplant. Während diese an den Neueröffnungen mit knapp 30 Prozent beteiligt sind, zeichnet sich mit einem Anteil von etwa 50 Prozent an den im Bau befindlichen Projekten ihre weiter wachsende Bedeutung gegenüber dem heutigen Flächenanteil von etwa 10 Prozent ab. Etwa zwei Drittel aller Vorhaben sind Innenstadtorientiert. Abgesehen von recht unbedeutenden Nahversorgungszentren und knapp 200000 qm, die auf Factory-Outlet-Center in allen Planungsstadien entfallen, hat die Expansion von Fachmarktzentren damit deutlich abgenommen.

Dr. Rainer P. Lademann

Der Autor ist Geschäftsführender Gesellschafter der Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH, Hamburg.



Beispiel Bremen: Wenig Eröffnungen in 2001, aber mit dem im Bau befindlichen Space Park mischt ab Herbst ein neuer Flächenhengigant den Wettbewerb auf.

Foto: Space Park

„Überholprozess“ der Neuen Bundesländer – zwar insgesamt deutlich verringert, jedoch von der Umsatzentwicklung weitgehend abgekoppelt. So lag der jährliche Bruttoflächenzuwachs (ohne Schließungen) im letzten Jahrzehnt bei etwa 1,5 bis 2 Prozent.

Inzwischen werden in Deutschland insgesamt fast 110 Mio. qm Verkaufsfläche betrieben und der Zuwachs hält an. Die mittels RIOS möglichen Schätzungen zu Schließungen unter den großflächigen Betrieben belaufen sich auf etwa 5 bis 7 Prozent der Neueröffnungen, wobei es (noch) die Regel ist, dass diese später ungenutzt wiedereröffnen.

Für 2001 wurde allein im großflächigen Einzelhandel ein Plus von gut 1,1 Mio. qm Verkaufsfläche gezählt. Dieses beruht auf gut 300 Vorhaben, die im letzten Jahr „ans Netz“ gegangen sind. Unter Berücksichtigung der Klein- und Mittelflächen (bis unter 700 qm Verkaufsfläche) wuchs die Verkaufsfläche im Einzelhandel 2001 nach Hochrechnungen der Berater um ca. 1,5 Mio. qm.

Gegenüber 1999 ist das Expansionsgeschehen 2001 stärker durch Realisierungs- und Eröffnungstätigkeit geprägt, während Neukonzeptionen inzwischen

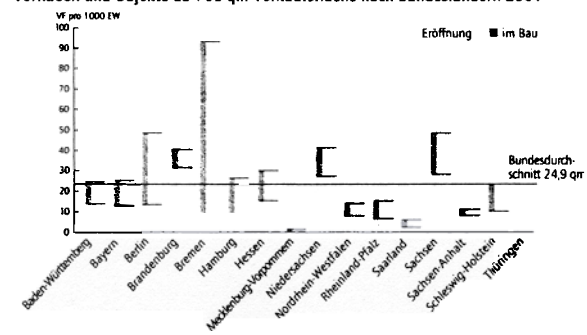
chenexpansion nach Entwicklungsstadien ist: Während das Vorjahr nur einen unterproportionalen Flächenzuwachs (Eröffnungen) aufwies, lassen die im Bau befindlichen Vorhaben – hier handelt es sich vor allem um den Space-Park und ein Baumarktvorhaben – einen kräftigen Flächenzuwachs sowie eine Intensivierung des Wettbewerbs im Raum erwarten.

Da Betreiber und Branche oft erst kurz vor Baubeginn feststehen, lassen sich Brancheninformationen am zuverlässigsten an Hand der Neueröffnungen ablesen. Die in 2001 am stärksten expandierende Branche war mit Abstand der Lebensmittelhandel. Auf ihn entfielen mit fast 430000 qm fast die Hälfte aller neu eröffneten Verkaufsflächen und zwei Drittel aller Vorhaben. Gemessen an der in Deutschland insgesamt vorhandenen Ladenfläche für den täglichen Bedarf entspricht allein das Wachstum der Flächen ab 700 qm Verkaufsfläche einem Zuwachs von rund 1,3 Prozent; ein Indiz dafür, dass der Strukturwandel in dieser dynamischen Branche anhält.

Ebenfalls dynamisch verläuft der Ausbau der Standortnetze in der Möbel- und Baumarktbranche, in denen jeweils

Realisiert oder im Bau befindlich

Vorhaben und Objekte ab 700 qm Verkaufsfläche nach Bundesländern 2001

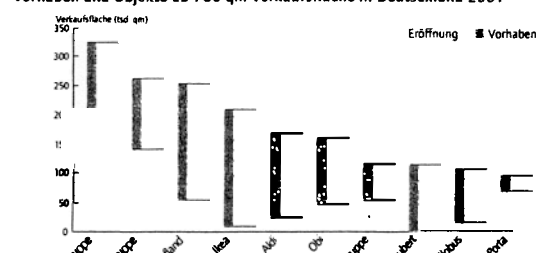


Quelle: Dr. Lademann & Partner/RIOS

© LZ Grafik

Die Top 10 der Flächenexpansion

Vorhaben und Objekte ab 700 qm Verkaufsfläche in Deutschland 2001



Quelle: Dr. Lademann & Partner/RIOS