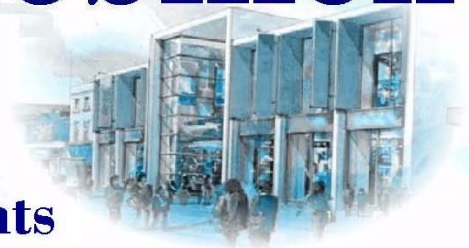


Handelsimmobilien Report

Cities & Center & Developments



Liebe Leser,

das Thema „**Nahversorgung**“ steht im Mittelpunkt unserer heutigen Ausgabe. Der Anteil älterer – nicht mehr so mobiler Menschen – wird weiter steigen. Und das nehmen **Lebensmittelhändler, Immobilienwirtschaft und Kommunen** immer deutlicher wahr. Aber auch im **Kaufverhalten des Durchschnittskunden** vollziehen sich Veränderungen. Am deutlichsten lässt sich dieser Wertewandel an der **Renaissance der Supermärkte** ablesen, die lange auf der Verlierer-Straße waren, nun aber Marktanteile gewinnen.

Unternehmen wie die **Rewe Group** stellen – zur eigenen Überraschung – fest, dass ihre kleinen City-Märkte großen Zuspruch finden. Ältere Kunden kommen fast täglich, aber auch immer mehr Jüngere suchen, statt der spartanischen Atmosphäre im Discounter, heute selbst im Supermarkt mehr Einkaufserlebnis.

Damit korrespondiert das Ergebnis einer früheren Studie der Nürnberger **GfK**, wonach bei den Discountern Konsolidierungsprozesse eingesetzt haben. Das Netz ist schon relativ eng geknüpft, auch wenn es noch große regionale Unterschiede gibt. Aber auch mit Blick auf die Discounter konstatierte **Rewe-Chef Alain Caparros**, dass deren Fundament, das **Preisargument**, alleine nicht mehr zieht. Gesucht werden mehr Profil und mehr Ambiente.

Phantasie und Ideenreichtum sind besonders gefragte, wenn es um das schwierige Thema **Nahversorgung im ländlichen Raum** geht. Laut **GMA** haben 70% der Kommunen mit weniger als 3 000 Einwohnern keinen Supermarkt mehr. Selbst für die kleinen Nahversorger der Konzerne sind hier die Einzugsgebiete zu klein.

Doch fast unbemerkt haben sich neue „Tante Emma Läden“ wie das Franchise-Konzept „**Um's Eck**“ oder der vom Land **Schleswig-Holstein** konzipierte **MarktTreff** entwickelt. Mittelständische Großhändler mit der **Markant** im Rücken sichern die Belieferung. Das größte Problem dabei ist es jedoch, für diese Läden Betreiber mit Herz zu finden.

Zum Thema **Nahversorgung** der breiten Bevölkerung gehört aber auch eine **ideologiefreie Sicht auf das Thema Großfläche** und die Diskussion um § 11,3 **Baunutzungsverordnung**. Die Erfahrungen nach 25 Jahren mit der Regelung haben gezeigt, dass eine **qualitative Nahversorgung** nicht erreicht werden kann, indem man die Verkaufsflächen außerhalb der Zentren begrenzt. Das hat die Expansion der Discounter begünstigt und die Supermärkte benachteiligt. Und es behindert die Entwicklung moderner Vollsortimenter mit breiten Gängen, Ruhe- und Spielecken für eine qualifizierte Nahversorgung.

Deshalb ist es an der Zeit, die Regelung von § 11,3 **Baunutzungsverordnung** an die Entwicklung des Marktes anzupassen, **denn die vergangenen 25 Jahre haben auch gezeigt, dass die Regelung eine Ausdünnung der Nahversorgung nicht verhindert hat!**



Ruth Vierbuchen

Dr. Ruth Vierbuchen,
Chefredakteurin

Nr. 97 vom 10.06.2011

Kostenlos per E-Mail

ISSN 1860-6369

Inhaltsverzeichnis

Editorial	1
Baurecht: Welche Veränderungen sind für den Einzelhandel zu erwarten?	2
Statisches Baurecht - dynamischer Einzelhandel: Passt das überhaupt?	4
Von Tante Emma zu Temma & Co - Oder: Lebensmitteleinkauf mal anders	8
Nahversorgung: Wie viel Netzverdichtung geht noch?	12
Nahversorgung unter dem Einfluss von Energiewende und Demographie	15
Um's Eck: Moderne Nahversorgung nach altem Rezept	17
Zentrale Versorgungsbereiche und Standortanforderungen des Handels: Passt das zusammen?	19
Die Not der Kommunen mit ihren Einzelhandelsgutachte(r)n	21
Impressum	23

Viel Spaß beim Lesen wünschen

Werner Rohmert,
Herausgeber



und die Partner vom
Handelsimmobilien Report



Dr. Lademann & Partner
Gesellschaft für Unternehmens-
und Kommunalberatung mbH



Handelsimmobilien Report Nr.97

Cities & Center & Developments

Vom 10.06.11

Seite 2 von 30

Baurecht: Chancengleichheit für alle Vertriebstypen

Ruth Vierbuchen, Chefredakteurin „Handelsimmobilien Report“

Zunächst hatte sich die **Bundesregierung** im Koalitionsvertrag die umfassende Überprüfung der Baunutzungsverordnung vorgenommen. So wie es derzeit aussieht, wird davon nicht viel bleiben. Ungewiss ist auch, ob die **EU-Kommission** ihrem Mahnschreiben weitere Aktionen folgen lässt. Dabei wäre im Interesse der viel diskutierten Nahversorgung eine Lockerung der Flächenbeschränkung nützlich.

Als 1986 mit der **Novelle von § 11,3 BauNutzungsverordnung (BauNVO)** die Genehmigung großflächiger Einzelhandelsmärkte mit mehr als 800 qm Verkaufsfläche außerhalb der Innenstädte verschärft werden sollte, liefen die betroffenen SB-Warenhaus-Betreiber Sturm dagegen. Vergebens. Die Novelle trat in Kraft.

Einen **Vorstoß zur Novellierung der Novelle** unternahmen große Lebensmitteleinzelhändler – vor allem Supermarktbetreiber - 1999/2000, weil sie sich bei ihrer Expansion z. B. gemessen an den Discountern benachteiligt sahen. Denn die kommen mit ihrem



Foto: Management Forum

Bauminister Ramsauer: Baurecht auf dem Prüfstand

Sortiment aus etwa 1 500 schnell drehenden Artikeln auf 800 qm Verkaufsfläche gut zurecht, die Vollsortimenter mit 10 000 bis 15 000 Artikeln eher nicht. Sie wandten sich deshalb ans **Bundeskanzleramt**.

In der Tat stellte etwa auch **Angelus Bernreuther** von der **BBE Handelsberatung** rückblickend fest, dass das Baurecht mit ein Grund für das rasante Wachstum der Discounter war, die heute an vielen Standorten die Nahversorgung bestreiten. Eine eigens mit dem § 11,3 BauNVO befasste **Arbeitsgruppe** empfahl 1999/2000 denn auch eine flexiblere Handhabung der Vermutungsregelung für großflächige

Lebensmitteleinzelhandelsbetriebe mit 1 200 bis ca. 2 000 qm Geschossfläche. Auf eine Novelle wurde verzichtet. Was für die Unternehmen nach diesem Kompromiss jedoch bleibt, ist der große Aufwand für die zeitraubende Begründung für den Bedarf der Großfläche. Das macht die Genehmigungsverfahren langwierig und zeitraubend. Was man brauche, sei eine Freistellung von der Begründung, finden Experten.

Zuletzt keimte Hoffnung auf, als CDU, CSU und FDP am 26. Oktober 2009 im **Koalitionsvertrag** - neben der Stärkung von Klimaschutz und Innenentwicklung im **Baurecht** - auch eine **umfassende Prüfung der Baunutzungsverordnung** vereinbarten. Geblieben von den Zielen – ganz im Sinne der Energiewende und des Themas „Klimaschutz“ – ist davon im jüngsten Referenden-Entwurf, der im Februar vorgelegt wurde, aber nur die „klimagerechte Stadterneuerung“.

Der **Deutsche Industrie- und Handelskammertag (DIHK)** sieht in punkto Novelle des § 11,3 BauNVO in seiner aktuellen Fassung ohnehin keinen Handlungsbedarf. Ein Teil des **großflächigen Lebensmitteleinzelhandels** sieht das aber anders. Schon allein deshalb, weil der Flächenbedarf in modernen Supermärkten wächst, da heute breite Gänge und niedrige Regale ein „Muss“ sind. Hier geht es also nicht um mehr Fläche für mehr Produkte, sondern **um die Berücksichtigung moderner Kundenansprüche**.

Und auch in Teilen der Politik wird § 11,3 BauNVO kritisch gesehen, wie der Vorstoß der **Bayerischen Landesregierung** zeigt, die offenbar erreichen will, dass auf dem Land auch großflächige Supermärkte als Nahversorger zum Zuge kommen – nicht nur Discounter. Denn nach dem **Ministerratsbeschluss** sollen **Vollsortimenter bis zu einer Mindestbetriebsgröße von 1 200 qm Verkaufsfläche in Gemeinden ohne zentralörtliche Einstufung zulässig sein**. Ob die bayerische Initiative Bestand haben wird,

Deals

Centrum/Signa kaufen Karstadt-Oberpollinger

Die Düsseldorfer **Centrum-Gruppe** unter Führung von Gesellschafter **Uwe Reppegather** und die **Signa-Gruppe** des österreichischen Immobilienunter-



nehmers René Benko haben ein Joint-Venture gegründet und gemeinsam aus dem **Highstreet-Portfolio** für 250 Mio. Euro **Karstadt Oberpollinger** sowie das **Karstadt Sporthaus** an Münchens Top-Einkaufslage Kaufinger/Neuhauser Straße gekauft. Der Abschluss der Transaktion (Closing) wird für das 3. Quartal 2011 erwartet. Das unter Denkmalschutz stehende Gebäude ist langfristig an den Warenhaus-Betreiber Karstadt vermietet. Reppegather setzt auf eine langfristige Partnerschaft mit dem Mieter und will Lösungen für die Optimierung der Immobilien entwickeln. Für die Finanzierung konnten die **Bayerische Landesbank** (Karstadt Sport) und die **Eurohypo** (Oberpollinger) gewonnen werden. Zudem haben Centrum/Signa von der **Vattenfall Europe AG** in Hamburger an der „Spitalerstraße 22-26“ ein Geschäftshaus erworben, das kernsaniert werden soll, nachdem der Nutzer zum Jahresende ausgezogen ist. Auch bei diesem Objekt war die Bayerische Landesbank Finanzierungspartner.



Handelsimmobilien *Report Nr.97*

Vom 10.06.11

Cities & Center & Developments

Seite 3 von 30

ist aus Sicht von Experten fraglich. Denn nach statischer Rechtsauffassung könnte die Unterscheidung in Discounter, für die bleibt die 800 qm-Grenze fest, und Vollsortimenter gegen das „Gleichheitsprinzip“ verstoßen. **Andererseits verstößt es bei nüchterner Betrachtung genauso gegen das „Gleichheitsprinzip“, wenn unterschiedliche Vertriebstypen ohne Berücksichtigung ihrer Eigenheiten über den einheitlichen Kamm der festgeschriebenen Flächengröße „geschoren“ werden.** D. h. wenn nicht berücksichtigt wird, dass ein Supermarkt mit 15 000 Artikeln und Bedientheken mehr Platz benötigt, als ein Discounter, der Geld- und Zeitsparend in schlichten Geschäftsräumen aus dem Karton verkauft.

Während Berlin derzeit wenig Anstalten macht, an § 11,3 BauNVO etwas zu novellieren, könnte ein **Mahnschreiben**, das das **Generalsekretariat der EU-Kommission** 2009 an den deutschen **Außenminister** schickte, frischen Wind in die Angelegenheit bringen. Stein des Anstoßes ist zwar nicht § 11,3 BauNVO, sondern u.a. **§ 24, a Landesentwicklungsprogramm NRW (LEPro)**. Doch beide Regelungen sind inhaltlich verknüpft, da es in beiden Fällen um die Steuerung des großflächigen Einzelhandels geht. Insofern ist nicht ausgeschlossen, dass die EU-Kommission sich gegebenenfalls auch zu § 11,3 BauNVO äußert.

Den Stein ins Rollen hatten bei der EU-Kommission Beschwerden über die Planungs Vorschriften des nordrhein-westfälischen Landesentwicklungsprogramms in der Fassung vom 19. Juni 2007 sowie des **Regionalplans für die Region Stuttgart** vom 13. März 2002 gebracht. **„Nach Auffassung der Kommission stellen sich bei diesen Rechtsvorschriften in der Tat gewisse Probleme hinsichtlich der Vereinbarkeit mit dem Gemeinschaftsrecht und insbesondere mit dem Artikel 43 EG-Vertrag**

Unternehmens News

Pilsen/Ostrava: Der Bau- marktkonzern **Hornbach** setzt seine Expansion in **Tschechien** fort und hat eine neue Filiale in Pilsen und ein **kombinierte Bau- und Gartenmarkt mit Drive-in-Baustoffzentrum** in Ostrava eröffnet. Hornbach hat über 60 Mio. Euro in die Märkte investiert und betreibt in Tschechien nun 8 Filialen. Die wirtschaftliche Lage in Tschechien habe sich in den letzten Monaten erholt, berichtet **May Meulenberg, Landes- geschäftsführer der Hornbach Baumarkt CS spol s.r.o.** Die Umsatzentwicklung habe sich verbessert und die Prognosen für 2011/12 seien gut.



EXPERTEN FÜR EINZELHANDELSIMMOBILIEN

Die GRR Real Estate Management GmbH ist ein auf Einzelhandelsimmobilien in Deutschland spezialisiertes Immobilienunternehmen mit den Leistungsschwerpunkten Asset Management, Property Management und Transaction Management.

Aktuell betreut GRR Real Estate Management für internationale Immobilieninvestoren ein Immobilienvermögen von rund 900 Millionen Euro, bestehend aus 260 Einzelhandelsimmobilien, hauptsächlich Lebensmittel-Discountmärkte, Vollsortimenter und Fachmarktzentren.

We take care of your portfolio.



Handelsimmobilien

Report Nr. 97

VOM 10.06.11

Cities & Center & Developments

Seite 4 von 30

Unternehmens News

zur **Niederlassungsfreiheit**“, heißt es im Schreiben. Dadurch, dass die Niederlassung von Einzelhandelsbetrieben den Planungsvorschriften der fraglichen Rechtsakte unterworfen sei, werde die Ausübung der Niederlassungsfreiheit zumindest unattraktiver.

Wann Brüssel entscheidet und ob die Kommission tatsächlich einen Verstoß gegen die Niederlassungsfreiheit feststellen wird, ist noch offen. Das **Bundesbauministerium** scheint bei seinem weiteren Vorgehen die Entscheidung der Kommission aber zunächst nicht abwarten zu wollen. Doch auch ohne ein mögliches Votum aus Brüssel gibt es im wirtschaftlichen Interesse der Unternehmen und gerade auch mit Blick auf **eine qualitative Nahversorgung** Aspekte, die eine Lockerung der Vermutungsregel nahe legen, um eine Waffengleichheit zwischen Supermarkt und Discounter herzustellen, **da § 11,3 BauNVO Discounter begünstigt und Supermärkte benachteiligt**.

Supermärkte und Discounter im direkten Vergleich

So bieten Supermärkte auf größerer Fläche mehr Frische-Produkte und greifen dabei häufiger auf **lokale Anbieter** zurück, die davon profitieren. Große Supermärkte bieten in der Vorkassen-Zone **Raum für Dienstleister wie Bäcker, Metzger, Apotheken oder Blumenläden**, was dem Anspruch der Konsumenten, beim Einkauf möglichst viele Besorgungen zu erledigen, entgegen kommt. Das wirkt sich positiv auf die Umwelt aus, da weniger Verkaufsfahrten notwendig sind.

Supermärkte **beschäftigen nicht selten mehr Personal**, bieten eher **Beratung** und können in ihren breiteren und tieferen Sortimenten bei der Packungs-Größe nach großen und kleinen Haushalten differenzieren. Zudem sind die Konflikte mit zentrenrelevanten Sortimenten beim Discounter größer, da deren Nonfood-Angebot umfangreicher ist. Hinzu kommt, dass Discounter auf Grund ihres begrenzten Sortiments nur einen geringeren Teil der Bedarfsdeckung bieten, ihre realisierbaren Marktanteile also geringer sind als die des Supermarktes und sie deshalb zur Auslastung bei gleicher Größe ein größeres Einzugsgebiet benötigen.

Zudem werden bei Konzernen wie **Rewe** und **Edeka** viele Märkte von privaten Kaufleuten geführt, die ihre Gewerbesteuer vor Ort bezahlen. Das fördert Kommunen und Mittelstand. Es geht bei der Diskussion also nicht darum, Discounter zu benachteiligen, sondern Nachteile für Supermärkte abzubauen – im Sinne der Konsumenten.

Statisches Baurecht – Dynamischer Einzelhandel: Passt das?

Markus Wotruba, Leiter der Standortforschung
bei der BBE Handelsberatung GmbH

Der Einzelhandel ist eine der dynamischsten Branchen überhaupt. Ständig werden bestehende Konzepte an neue Anforderungen angepasst, egal ob diese auf gesetzliche Vorgaben, Innovationen im Bereich der Logistik oder auf gestiegene Anforderungen der Kunden und ein verändertes Verbraucherverhalten zurück gehen. Ein hoher Wettbewerbsdruck schafft einen Zwang zur ständigen Anpassung.



Besonders hoch ist die Geschwindigkeit in den Branchen des Einzelhandels, die über eine hohe Zahl von Verkaufsstellen (Filialdichte) verfügen. **Dies betrifft besonders den Bereich der Nahversorgung, der in Deutschland mehr als 50% aller Umsätze bündelt.** Dazu gehören insbesondere **Lebensmittel- und Drogerie-Märkte**, bei denen der interessierte Bürger ständig Innovationen beobachten kann. Im Lebensmittelhandel wiederum findet sich eine Vielzahl unterschiedlicher Betriebstypen, die sich immer stärker ausdifferenzieren. Folgende Tabelle zeigt die ursprünglichen Betriebsformen und die daraus abgeleiteten neuen Varianten. **Das Baurecht kann und soll auf diese Dynamik nicht unmittelbar reagieren.** Zwar entwickeln sich Rechtsvorschriften selbstverständlich weiter.

Grundstein für das Skyline Plaza gelegt

Das Einkaufs- und Freizeit-zentrum **Skyline Plaza** im neuen Frankfurter **Europa-viertel** wird Wirklichkeit. Mit dem symbolischen 1. Spatenstich durch Frankfurts **Planungsdezernent Edwin Schwarz, Bernhard H. Hansen, Vorsitzender der Vivico-Geschäftsführung, Gerhard Dunstheimer, stellv. Vorsitzender der**



ECE-Geschäftsführung, Bruno Ettenauer, Vorstandschef der CA Immo AG sowie durch die **ECE-Geschäftsführer Jens-Ulrich Maier und Andreas Mattner** haben die Bauarbeiten für das **Skyline Plaza** am 1. Juni begonnen. Gleichzeitig wurde die Baugenehmigung für das Projekt überreicht. Das Großprojekt hat inkl. Kongresszentrum ein Investitionsvolumen von rd. 360 Mio. Euro. Auf einer Verkaufsfläche von 38 000 qm bietet das Einkaufszentrum Platz für rund 180 Fachgeschäfte, Cafés, Restaurants und Dienstleistungsbetriebe bieten. Architektonisches Highlight ist die Gestaltung der Außenfassade aus Aluminiumlamellen durch die Frankfurter Architekten **Jourdan und Müller**. Skyline Plaza wird in einem Joint-Venture von der hamburger ECE und der Vivico realisiert und soll im Herbst 2013 eröffnet werden. Die ECE übernimmt auch Management und Vermietung.



Die Kunst am Bau ist integrativer Bestandteil unserer Immobilien-Konzepte, ganz speziell der Einkaufszentren. Seit unserer Gründung vor fast einem Vierteljahrhundert engagieren wir uns für Kunst: als Mäzen, als Kunstpreisstifter, mit zeitgenössischer Malerei am Arbeitsplatz und mit gegenwärtiger Skulptur- und Lichtkunst in den Shoppingcentern, um sie dort einem breiten Publikum nahe zu bringen.

Mit jedem neu von uns entwickelten Einkaufszentrum lassen wir von renommierten Künstlern ein großes Kunstwerk erstellen. So geben namhafte Bildhauer wie Heinz Mack, Eberhard Fiebig, Fabrizio Plessi und Günther Uecker mit ihren Werken jedem unserer Center ein ganz besonderes Attribut und schaffen damit einen Ort der Begegnung, der Kommunikation und Diskussion.

Weiterhin möchte die mfi AG dazu beitragen, Kunst am Bau, Kunst im öffentlichen Raum zu fördern. Deshalb hat sie den mfi Preis ins Leben gerufen, der herausragende Kunst am Bau-Projekte würdigt. Er wird an einen Künstler verliehen für ein in Deutschland realisiertes und dauerhaft installiertes Kunstwerk. Schon siebenmal hat mfi ihren Kunstpreis im Museum Folkwang (Essen) verliehen. Dotiert mit 50.000 Euro, zählt er zu den bedeutendsten Kunstpreisen Europas.

Kunst ist für mfi ein fester Bestandteil der Unternehmenskultur.

mfi

management für immobilien AG

Bamlerstraße 1 · 45141 Essen
 fon +49(0)201/820 810 · fax +49(0)201/820 8111
 internet: www.mfi.eu · mail: mfi.essen@mfi.eu



Handelsimmobilien

Report Nr. 97

Cities & Center & Developments

Vom 10.06.11

Seite 6 von 30

Jedoch ergeben sich schon aus Gründen der Rechtssicherheit andere Anforderungen an die Kontinuität als in der Privatwirtschaft.

Baurechtliche Vorschriften haben eine direkt wahrnehmbare Auswirkung auf die Gestaltung der Handelslandschaft. So gibt es - auf Grund der aus der Regelvermutung in § 11 Abs. 3 BauNVO abgeleiteten Grenze zur Großflächigkeit bei 800 qm Verkaufsfläche - deutschlandweit eine Dominanz von Lebensmittelmärkten mit einer ebensolchen Verkaufsfläche. Läge die Grenze zur Großflächigkeit bei 900 qm, wären die Märkte 900 qm groß, bei einer Grenze von 1 000 qm wären sie entsprechend weite-

Deals

Dresden: In der Königsbrücker Straße 34, in sehr guter Lage des Dresdner Stadtteils „Neustadt“, ver-



mittelten die Einzelhandels-spezialisten von **Aengevelt Dresden** einen Mietvertrag über rd. 580 qm Einzelhandelsfläche im Erdgeschoss an die **BIO Company Betriebs GmbH & Co. KG**, einem Anbieter regionaler Bio-Produkte. Der Filialist wird hier seinen 1. Bio-Lebensmittelmarkt in Dresden eröffnen und damit auch neue Arbeitsplätze schaffen. Mietbeginn ist der 1. August 2011. Vermieter des fünfgeschossigen, 1995 errichteten, markanten Objekts mit rd. 6 000 qm Mietfläche ist ein süd-deutsches mittelständisches Bauunternehmen.

Personalien

IFM AG: Wechsel an der Aufsichtsratsspitze

Gordon Rapp (53) wird neuer **Vorsitzender des Aufsichtsrats** der **IFM Immobilien AG**. Der Wirtschaftsanwalt aus Heidelberg war bisher **stellvertretender Vorsitzender** des Aufsichtsgremiums und übernimmt nun das Amt des bisherigen Vorsitzenden **Luca Pesarini**. Der Diplom-Kaufmann hatte den Vorsitz seit dem Börsengang der IFM im Jahr 2006 inne. Pesarini wird künftig das Amt des stellvertretenden Aufsichtsratsvorsitzenden übernehmen und der IFM damit weiter zur Seite stehen.

Klassische und abgeleitete Betriebsformen im Einzelhandel im LEH

Klassische Betriebsform des LEH	Abgeleitete Betriebsformen
Lebensmittel-Handwerk: (Bäcker (Konditor, Metzger)	SB-Bäckerei
Spezialisten: (Feinkost, Getränkemärkte Weihnachtsgeschäft, Ethnische Konzepte)	Getränke-Discounter Feinkost-Outlet, Wein-Fachmarkt
Supermarkt	Bio-Supermarkt City-Supermarkt
Hard-Discounter	Soft-Discounter (z.B. Lidl) Hybrid-Discounter (Netto Bedientheke) Spezial-Discounter (Frostkauf)
SB-Warenhaus	Großflächen-Discounter (Kaufland)
Quelle: Darstellung BBE	

re 100 qm größer. Die BauNVO - und nicht wirtschaftliche Gründe oder die Verbraucherpräferenzen - bestimmen also die Größe der Märkte, obwohl in der BauNVO selbst von 800 qm keine Rede ist, sondern lediglich auf die Geschoßfläche von 1 200 qm abgestellt wird.

Die 800 qm Grenze gilt dabei zunächst für alle Einzelhandelsprojekte im Geltungsbereich des § 11 Abs. 3 BauNVO, unabhängig davon, um welche Branche es sich handelt. Zwar lässt sich diese sogenannte Regelvermutung in atypischen (Ausnahme-) Fällen durch eine Einzelfallbetrachtung widerlegen, dies ändert jedoch nichts an der grundsätzlichen Wirksamkeit und Wirkung der Regelung.

Drogeriemärkte, lange mit durchschnittlichen Größen von 200 bis 400 qm (je nach Betreiber), waren vor 5 Jahren weit entfernt davon, in den Bereich der Regelvermutung zu gelangen. Heute liegt die angestrebte Größe für Neueröffnungen je nach Betreiber bei eben jenen 800 qm, die die BauNVO als Obergrenze setzt.

Supermärkte, die lange der rasanten Expansion der Lebensmittel-Discounter zusahen, ohne eine Gegenstrategie parat zu haben, entwickelten in diesen 5 Jahren neue Konzepte zur differenzierteren Zielgruppenansprache. Eine der Folgen davon ist, dass sich die Anforderungen an die Dimensionierung der Verkaufsfläche ebenfalls weiter differenziert haben. Waren im Jahr 2005 bei Supermärkten Verkaufsflächen von 600 bis 1 500 qm und 1 200 qm der angestrebte Standard bei Neueröffnungen, liegt die Spannbreite heute bei 400 bis 3 000 qm mit einem angestrebten Standard von ca. 1 600 qm.

Die Ausdifferenzierung des Betriebstyps Supermarkt hat also nicht nur größere Supermärkte hervorgebracht, sondern gleichzeitig auf Weiterentwicklungen, die mit weniger Verkaufsfläche auskommen (City-Märkte, Biomärkte).

Der quantitative Schwerpunkt außerhalb der Großstädte liegt allerdings nicht bei City- oder Biomärkten, sondern weiterhin beim klassischen Supermarkt. Hier arbeiten die neuen Konzepte u. a. mit größeren Frischebereichen (Obst, Gemüse), Be-



Handelsimmobilien

Report Nr. 97

VOM 10.06.11

Cities & Center & Developments

Seite 7 von 30

Deals

dienthenken für Frischfisch, niedrigeren Regalen (für eine bessere Erreichbarkeit der Waren und eine bessere Übersicht über den Markt) und breiteren Gängen. Letzteres kommt vor allem auch **mobilitätseingeschränkten Kundengruppen** zu Gute. Neben den Senioren (Stichwort demographischer Wandel), Rollstuhlfahrern oder Eltern mit Kinderwagen profitieren aber auch alle Kunden davon.

Breitere Gänge und geringere Regalhöhen bedeuten aber weniger Ware auf gleicher Fläche. Gleichzeitig erfordert z. B. der Trend zu Bio-Lebensmitteln, dass das Sortiment entsprechend erweitert wird. Als Antwort auf die Discounter wurden des Weiteren die Eigenmarken der Supermarktbetreiber gestärkt. **Somit sind eine Vielzahl von Produkten heute mindestens dreimal im Markt zu finden: als Industriemarke, als Eigenmarke und als Bioprodukt.**

Selbst ohne diese konzeptionellen Weiterentwicklungen wäre die für die Warenpräsentation verfügbare Verkaufsfläche heute in einem Lebensmittelmarkt geringer als zum Zeitpunkt der Einführung der 800-qm-Regelung im Jahr 1986. Denn zur Verkaufsfläche zählt im juristischen Sinne nicht nur die Fläche, auf der Waren angeboten werden. Alleine die durch das Einwegpfand erforderlich gewordenen (zusätzlichen) Pfandautomaten und Gerichtsentscheidungen, die z. B. unter dem Vordach außerhalb des Marktes abgestellte Einkaufswagenabstellanlagen zur Verkaufsfläche rechnen, führten dazu, dass die effektive Verkaufsfläche im Laufe der Zeit abgenommen hat.

Fazit: Daher ist dafür zu plädieren, zumindest im Lebensmittelhandel eine Anhebung der 800-qm-Grenze in Angriff zu nehmen. Einigt man sich etwa auf 1 500 qm Verkaufsfläche, so bleibt genügend Raum für die gängigen Konzepte des Lebensmittelhandels, ohne dass alle Konzepte sich an dieser Höchstgrenze orientieren werden.

Langenfeld: Die **Hamborner REIT AG** setzt ihren Wachstumskurs fort. Nachdem 2011 bereits 4 Objekte übernommen wurden, wurde nun mit der **Projektgesellschaft der Familie Sass** der Vertrag für die Handelsimmobilie „**sass.am.markt**“ mit 6 300 qm Mietfläche) in der Fußgängerzone von Langenfeld unterzeichnet. Dabei handelt es sich um ein ehemaliges **Hertie-Haus**, das 2010 entkernt, saniert und um Parkflächen erweitert wurde. Die jährlichen Mieteinnahmen belaufen sich auf rd. 1,2 Mio. Euro. Mieter sind u. a. **H&M, Inter-sport, dm, Das Depot** und **Tom Tailor**. Das Investitionsvolumen liegt bei 17,25 Mio. Euro, die Bruttoanfangsrendite bei 6,6%.

GfK GfK GeoMarketing

Wir sind die Standortexperten!

Standort- und Immobiliengutachten: unabhängig, erfahren, international

Mehr unter > www.gfk-geomarketing.de/standort



Handelsimmobilien *Report Nr.97*

Vom 10.06.11

Cities & Center & Developments

Seite 8 von 30

Deals

Von Tante Emma zu Temma & Co – Oder: Lebensmittelkauf einmal ganz anders

Thorsten Gerbig, Real Estate Consulting von GfK Geomarketing

Viele kennen ihn noch, viele in seiner ursprünglichen Form nicht mehr - den guten alten **Tante Emma-Laden**, inhabergeführt, serviceorientiert, kompakt und wohnortnah, quasi direkt um die Ecke. Die Zeiten haben sich seither verändert und die Kundenanforderungen von heute bewegen sich generell auf einem anspruchsvollen Niveau. **GfK GeoMarketing** gibt einen Überblick darüber, wie sich der deutsche Lebensmittelhandel gewandelt hat und welche neuen Formate derzeit den Lebensmittelhandel prägen.



Bis gegen Ende der 1960er-Jahre wurde der Lebensmitteleinzelhandel von solch kleinteiligen und serviceorientierten Strukturen à la „Tante Emma“ und von Fachhandelsbetrieben geringer bis mittlerer Größe geprägt. Seit den 1970er-Jahren veränderte sich die Handelslandschaft jedoch tiefgreifend. **Angebotsvielfalt und vor allem eine attraktive Preisgestaltung rückten in den Fokus des deutschen Konsumenten.** Die Konsequenz in den vergangenen Jahrzehnten war die Flächenexpansion der filialisierenden **Supermärkte**, gefolgt von den **Verbrauchermärkten** und den **SB-Warenhäusern**.

Die Verdrängung traditionsreicher wohnortnaher Kleinbetriebe zu Gunsten von großflächigen Formaten in Gewerbegebieten und auf der „grünen Wiese“ begann. Hinzu kam seit den 1990er-Jahren ein massiver Netzausbau der Lebensmitteldiscounter. Auch wenn die Wachstumskurve der Discounter gegenwärtig etwas flacher verläuft und bereits Konsolidierungsprozesse eingesetzt haben, so ist ein Expansionsstopp aus Sicht von GfK GeoMarketing kurz- bis mittelfristig nicht in Sicht.

Seit geraumer Zeit steht der deutsche Lebensmitteleinzelhandel vor erneuten Herausforderungen. Stichworte sind der **demographische Wandel**, die wachsenden Anforderungen an **Convenience-Produkte** und **Servicequalität**. **Aber auch die Wünsche nach Erlebniseinkäufen rücken immer stärker in den Fokus der Konsumenten - auch bei Lebensmitteln.** Nach den Erfahrungen von GfK GeoMarketing „bröckelt“ die Kundenakzeptanz bei schlichten, mit Neon ausgeleuchteten Verkaufsräumen,



Foto: Rewe

liebloser Warenpräsentation, Selbstbedienung und mangelhafter Service- und Beratungsqualität allmählich. Diese Veränderungen bei den Kundenwünschen beflügelte gerade in den vergangenen Jahren die Entwicklung neuer Lebensmittelkonzepte. **Insbesondere die Kölner Rewe Group kann als Innovator bzw. Ideen-Treiber bezeichnet werden.** Der Vizemarktführer im Lebensmittelhandel hat gleich mehrere Formate unterschiedlicher Ausrichtungen in der Test-Pipeline. Die Konzeptschiene **Temma** (Foto: Rewe Group) ist Rewes Antwort auf die eingangs geschilderten aber inzwischen nahezu in Vergessenheit geratenen „Tante Emma Läden“. Bei den 2009/2010 eingeführten und für frequentierte Top-Lagen konzipierten Märkten (derzeit 3 Standorte) handelt es sich um einen Mix aus **Bio-Supermarkt** und **Erlebnis--Gastronomie**. Hier soll nicht allein der Bio- sondern auch der Genuss-Gedanke im Vordergrund stehen.

Warburg-Henderson mit 2. Österreich-Fonds

Die **Warburg - Henderson Kapitalanlagegesellschaft für Immobilien mbH**, Hamburg, hat den Immobilien-Spezialfonds **Warburg - Henderson Österreich Fonds Nr. 2** aufgelegt. Er investiert in ein diversifiziertes Portfolio aus Gewerbeimmobilien im Risikosegment Core / Core plus und hat als erstes das Fachmarktzentrum **Gadnergasse** in Wien gekauft. Das Fachmarktzentrum von 2006 hat eine Mietfläche von rd. 4 700 qm sowie 138 Parkplätze. Zu den Mietern gehören Händler wie **KiK**, **Charles Vögele**, **NKD**, **dm** und **Fressnapf**. Der Fonds strebt eine jährliche Gesamtrendite von 7% auf das eingesetzte Eigenkapital an. Investitionsschwerpunkte sind Handelsimmobilien im gesamten Land und Büro-immobilien in Wien. Insgesamt sollen 10 bis 15 Objekte erworben werden. Das Zielvolumen beträgt inkl. Fremdkapital bis zu 300 Mio. Euro.

Hamburg. Die **HIH Global Invest GmbH** erwirbt für 29,2 Mio. Euro ein modernes Büro- und Geschäftshaus in Wien. Der im Jahr 2008 fertiggestellte Gebäudekomplex befindet sich in der Simmeringer Hauptstraße 47–49 im 11. Bezirk der österreichischen Hauptstadt. Das Objekt bietet rd. 13 000 qm Büro-, Lager- und Einzelhandelsfläche sowie 117 Tiefgaragenplätze. Hauptmieter ist die **BBRZ Reha GmbH**. Weitere Mieter sind die zum **Re-we-Konzern** gehörenden Einzelhändler **Billa** und **Bipa** sowie **Humana**.

15. und 16. November 2011 • Maritim Hotel Berlin
Der Top-Jahreskongress für den deutschen Einzelhandel und seine Partner!

deutscher handelskongress 11

& Kongressmesse Retail World 2011

Vernetzt handeln

Global. Partnerschaftlich. Über alle Kanäle.

**Jetzt anmelden –
200,- € sparen!
(bis 30. Juni 2011)**



Handel & Politik im Dialog



Dr. Angela Merkel
Bundeskanzlerin der
Bundesrepublik
Deutschland



Josef Sanktjohanser
Vorstand
REWE Group und
HDE-Präsident



Keynotes u.a. von



Hans-Otto Schrader
Vorstandsvorsitzender
Otto GmbH & Co. KG



Lovro Mandac
Vorsitzender der
Geschäftsführung
GALERIA Kaufhof GmbH



Gerhard Berssenbrügge
Vorstandsvorsitzender
Nestlé Deutschland GmbH



Jette Joop
Design-Unternehmerin
JETTE GmbH



Roland Neuwald
Vorsitzender der
Geschäftsführung
real, - SB-Warenhaus GmbH



Thierry Prévost
Director of Development
Europe, Middle East and
Indonesia
Galerias Lafayette



Dr. Daniel Terberger
Vorstandsvorsitzender
KATAG AG



Christoph von Guionneau
Vorsitzender der
Geschäftsführung
Ludwig Görzt GmbH



**Prof. Dr. oec.
Thomas Rudolph**
Direktor, Institute of
Retail Management
Universität St. Gallen



Alexander Gedat
CSO
Marc O'Polo AG



Rolf Buch
Vorstandsvorsitzender
arvato AG und
Mitglied des Vorstandes
Bertelsmann AG



Prof. Peter Wippermann
Gründer
Trendbüro



**Prof. Dr.
Werner Reinartz**
Direktor, Institut für
Handelsforschung (IfH)
Universität zu Köln



Roland Tichy
Chefredakteur
WirtschaftsWoche
Handelsblatt GmbH

Moderation

www.handelskongress.de

Eine gemeinsame Veranstaltung von





Handelsimmobilien Report Nr.97

Vom 10.06.11

Cities & Center & Developments

Seite 10 von 30

Im Gegensatz zu Rewes Vorkonzept „**Vier Linden**“ dürfte Temma aus Sicht von GfK GeoMarketing vom Trend der Zeit profitieren können. Die Neubesinnung auf **regionale Öko- und Bio-Produkte** allgemein, die durch die jüngsten Lebensmittelskandale noch forciert wurde, spiegelt sich nach Medienberichten in einem Umsatzplus in der Bio-Lebensmittelbranche wider, das im 1. Quartal 2011 gegenüber Vorjahresquartal 20% erreichte. Zwar dürfte diese Steigerungsrate nicht über das gesamte Jahr zu halten sein, doch zählt Bio zu den großen Trends in der Gesellschaft, so dass das Nachfragepotenzial für solche Formate längerfristig gegeben ist.

Im Lebensmittelhandel gibt es seit Kurzem Anzeichen für eine Renaissance des Einzelstandorts in Großstädten bzw. in hoch verdichteten Wohngebieten. Diese Standorte sind als „wohnortnah“ charakterisiert – sie liegen mitten in den großen und bevölkerungsreichen Städten.

Vorreiter dieser Entwicklung ist Rewe mit seinem Konzept „**Rewe City**“. Denn mit zunehmendem Alter werden die Menschen immobiler und sind auf die Versorgung im direkten Umfeld angewiesen.



Foto: Rewe

GfK GeoMarketing hat die **maximal akzeptierte fußläufige Entfernung** zwischen Verbraucher und Einkaufsstätte analysiert. Dabei kam heraus, dass etwa 5 bis 8 Minuten akzeptiert werden, was einer maximalen Distanz von ca. 1 000 m entspricht. Aber auch die **maximale Traglast** ist insbesondere bei älteren Bevölkerungsgruppen begrenzt, so dass Rewe mit sei-

nem City Konzept dem Trend zu Verbrauchernähe, Schnelligkeit und Bequemlichkeit Rechnung trägt.

Bei der neuesten Innovation „**Rewe TO GO**“ (Foto: Rewe Group) steht zudem das Zauberwort **Convenience** im Vordergrund. Der 1. Teststandort wurde Ende 2010 in Köln auf einer Verkaufsfläche von rd. 130 qm eröffnet. Hinter dem Konzept steht die Ausrichtung auf frische Produkte direkt zum Verzehr als Alternative zu den Fast-Food-Ketten, Imbissbuden, etc. Dass solche Konzepte von Erfolg gekrönt sein können, zeigen die britischen Äquivalente **Marks & Spencer Food** und **Seven Eleven**.

Hat „Online“ auch im Lebensmittelhandel eine Zukunft?

Während Rewe neben dem Kerngeschäft stetig an neuen Konzeptideen arbeitet, konzentriert sich der Marktführer **Edeka** auf die Privatisierung und Modernisierung seines Vollsortimenter-Geschäfts. Mit der **Privatisierungsoffensive** verfolgt Edeka nicht nur seinen genossenschaftlich begründeten Kerngedanken, der die Stärkung der mittelständischen Struktur vorsieht. Durch das Einbeziehen selbständiger Kaufleute, die ein direktes monetäres Interesse am Erfolg haben, wird eine qualifizierte Nahversorgung und ein ausgeprägtes Frische- und Serviceangebot indirekt gewährleistet.

Bei ihren zahlreichen **Vor-Ort-Untersuchungen** stellte GfK GeoMarketing fest, dass Edeka bei ihren Modernisierungsmaßnahmen seit geraumer Zeit Wert auf **innovative Licht-, Wegeführungs- und Typografiekonzepte** sowie die **Etablierung von Probierthecken und Gastronomie-Konzepten** legt. Die Vorzeigeobjekte verfügen z. T. über durchgestylte Bereiche, die den Wünschen der Kunden nach Erlebniseinkauf voll und ganz gerecht werden.

Die Vertriebschiene „**Online**“ hält auch Einzug in das Geschäft der deutschen Lebensmittel. Bei **Amazon Lebensmittel**, **Edeka 24** und **Tengelmann Lieferservice**

Unternehmens News

GWB AG: Fortschritte bei Entwicklungsprojekten

Die **GWB Immobilien AG** konzentriert sich im 1. Quartal 2011 darauf, ihre Entwicklungsprojekte voranzubringen. So wurde in Speyer mit dem Bau der **Postgalerie** begonnen und die Projekte in **Völklingen**, **Wolfsburg** und **Heppenheim** werden vorangetrieben. Fundament der Unternehmensstrategie ist die kleine Kapitalerhöhung im Januar, die die Liquidität absichert. Laut Quartalsbericht erzielte die GWB im 1. Quartal einen Umsatz von 1,8 Mio. Euro. Das waren 0,5 Mio. Euro weniger als im 1. Quartal 2010. Der Grund: Durch den Verkauf von Objekten verminderten sich die Mieteinnahmen von 2,1 Mio. auf 1,4 Mio. Euro. Der Jahresüberschuss stieg dagegen von -0,5 Mio. auf -0,1 Mio. Euro,



das Ebit von 0,6 Mio. auf 0,7 Mio. Euro. Für **Vorstandschef Norbert Herrmann** ist es erfreulich, dass mit dem Bau der Postgalerie (Foto) in Speyer (Investitionsvolumen: 44,3 Mio. Euro) nach harter Arbeit begonnen werden konnte. 2010 konnte die GWB den Umsatz nach dem Verkauf eines Objekts in Wuppertal (Erlös: 12,4 Mio. Euro) um 0,9 Mio. auf 21,3 Mio. Euro steigern. Die Mieteinnahmen gingen von 8,9 Mio. auf 7,6 Mio. Euro zurück. Das Nettoergebnis verbesserte sich von -8,9 Mio. auf -2,9 Mio. Euro, das Ebit von -7,2 Mio. auf 0,7 Mio. Euro.



Handelsimmobilien

Report Nr.97

Vom 10.06.11

Cities & Center & Developments

Seite 11 von 30

kann der Online-affine Kunde nahezu alle Waren des täglichen Bedarfs bestellen und sich nach Hause liefern lassen. Amazon und Edeka decken dabei ganz Deutschland ab. Tengelmann konzentriert sich derzeit auf Berlin und München.

Seit 2011 ist auch Rewe mit seinem Konzept **Rewe Express** in Köln-Klettenberg online. Der Unterschied zur Konkurrenz liegt bis dato darin, dass die Kunden ihren Warenkorb online zusammenstellen und an einem Drive-In-Schalter abholen können. Aber auch Rewe wird künftig anbieten, die Waren nach Hause zu liefern.

Es bleibt abzuwarten, welchen Stellenwert der Online-Vertriebskanal bei den deutschen Lebensmittelketten einnimmt und ob dieser langfristig akzeptiert wird. Insbesondere die Nischenzielgruppe der **jungen Business People** mit knappen Zeitbudgets dürfte das Online-Angebot nutzen.

Der sprichwörtliche „Wandel im Handel“ spiegelt sich in Konzepten, die den Zeitgeist der Konsumenten widerspiegeln. **Aus Sicht von GfK GeoMarketing werden die klassischen Discounter, Super- und Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser auch weiterhin am Markt erfolgreich agieren, wenn die wichtigsten Erfolgsfaktoren Lage, Erreichbarkeit, stringente Angebotspolitik und Nähe zum Nachfragepotenzial gegeben sind.** Allerdings zeigen die Wachstumsimpulse im Erlebnis- und Online-Einkauf, dass sich **die Angebotsformen noch weiter ausdifferenzieren.** Wer sich dieser Entwicklung verschließt, für den wird das „Stück am Kuchen“ zunehmend kleiner ausfallen.

Deals

Magdeburg: Im Magdeburger Stadtteil „Neustadt“ in der „**Lübecker Straße 130 – 134**“ hat **Aengevelt Magdeburg** einen **langfristigen Mietvertrag** für ein komplettes Neubauprojekt mit rd. 1 000 qm Einzelhandelsfläche an die **FISHBULL Franz Fischer Qualitätswerkzeuge GmbH, Sonneberg**, vertreten durch die **HaWi GmbH**, vermittelt. Diese wird hier nach Fertigstellung des Neubauprojektes Anfang März 2012 einen weiteren „**Sonderpreis Baumarkt**“ eröffnen. Der Sonderpreis Baumarkt ist ein Discounter, der mit einem straffen Sortiment alle gängigen Baumarktartikel günstig anbietet.



Dr. Lademann & Partner

Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH

Effiziente Nahversorgungsstrukturen – profitable Standorte



Markt- und Standortanalysen
Tragfähigkeitsstudien
Konzeptentwicklung und -evaluierung
Verträglichkeitsgutachten
Nahversorgungskonzepte
Zentrenkonzepte
Netzanalysen
Befragungen



Rückläufige Einwohnerzahlen, hohe Netzdichten und der demographische Wandel spitzen die Situation für die Nahversorgung in den Kommunen zu. Welches sind die nachhaltig sicherbaren Standorte und Zentren? Wo tragen Verlagerungen und Erweiterungen zur Effizienz des Nahversorgungsnetzes bei? Wir helfen, aus der richtigen Strategie wirksame Maßnahmen abzuleiten. Gern unterstützen wir Sie bei Verträglichkeitsgutachten für Baurechtschaffung oder Umstrukturierungsprojekten. Mit modernsten Verfahren prüfen wir die nachhaltige Umsatz- und Mietertragsentwicklung und sichern so Ihre Entscheidung ab.

Wissen bewegt.

Wir können etwas für Sie tun? Dann sprechen Sie uns an:

Gern stehen Ihnen Herr Uwe Seidel und Herr Prof. Rainer P. Lademann zur Verfügung.

Dr. Lademann & Partner GmbH

Friedrich-Ebert-Damm 311 · 22159 Hamburg

Telefon (040) 64 55 77 0 · Telefax (040) 64 55 77 33

www.dr-lademann-partner.de · info@dr-lademann-partner.de



Handelsimmobilien *Report Nr.97*

Cities & Center & Developments

Vom 10.06.11

Seite 12 von 30

Nahversorgung: Wie viel Netzverdichtung geht noch?

Halina Gebert, Beraterin bei
Dr. Lademann & Partner, Hamburg

Neue Vertriebskonzepte wie **Rewe TO GO**, **Temma**, **Edeka Citymarkt** und **Rewe City**, Qualitätsschübe bei den Vollsortimentern wie dem stark expandierenden Format **E-Center** – der Lebensmitteleinzelhandel orientiert sich mit immer neuen Formatanpassungen an den aktuellen Verbraucherbedürfnissen nach Convenience, Nähe, Frische – und auch (immer noch) Discount. Aber: **Wie viel Netzverdichtung geht noch? Wo sind weiße Flecken?**



Es lohnt sich also der Blick auf den Status quo: In welchen Regionen ist die Nahversorgungsausstattung bereits heute sehr hoch? Wo sind die Flächendichten bisher unterdurchschnittlich? Was sind die Gründe bzw. welche Bedeutung hat das für die künftige Expansion des Lebensmitteleinzelhandels? Um diesen Fragen auf den Grund zu gehen, beleuchtet **Dr. Lademann & Partner** im folgenden Beitrag die Nahversorgungsausstattung in Deutschland und im **Stadtstaat Hamburg** - als regionales Beispiel - mit Hilfe des eigenen „**State-of-the Art**“-GIS.

In Deutschland gibt es deutliche quantitative und qualitative Unterschiede in der Nahversorgungsausstattung. Räumliche Besonderheiten werden erst durch den Einsatz von **Geographischen Informationssystemen (GIS)** sichtbar. Dabei sind sowohl Darstellungen auf Landesebene als auch sehr kleinräumige Visualisierungen (z. B. Postleitzahlengebiete) möglich. Die Auswertungsmöglichkeiten reichen dabei von der **Verkaufsflächendichte** (Fläche LEH je 1 000 Einwohner) bis hin zur **Analyse der Marktanteile je Betriebstyp** usw. Die Resultate dienen dabei sowohl **Kommunen** als auch **Handelsunternehmen** und **Projektentwicklern** z. B. zur Identifizierung von Versorgungslücken bzw. Expansionspotenzialen.

In Deutschland gibt es deutliche quantitative und qualitative Unterschiede in der Nahversorgungsausstattung. Räumliche Besonderheiten werden erst durch den Einsatz von **Geographischen Informationssystemen (GIS)** sichtbar. Dabei sind sowohl Darstellungen auf Landesebene als auch sehr kleinräumige Visualisierungen (z. B. Postleitzahlengebiete) möglich. Die Auswertungsmöglichkeiten reichen dabei von der **Verkaufsflächendichte** (Fläche LEH je 1 000 Einwohner) bis hin zur **Analyse der Marktanteile je Betriebstyp** usw. Die Resultate dienen dabei sowohl **Kommunen** als auch **Handelsunternehmen** und **Projektentwicklern** z. B. zur Identifizierung von Versorgungslücken bzw. Expansionspotenzialen.

Hohe Flächendichten im Norden – Potenziale im Süden

Die **räumliche Analyse** der Lebensmittelgeschäfte ab 400 qm Verkaufsfläche (Discounter, Supermärkte, Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser) in Deutschland ergab, dass insbesondere der **Norden über eine deutlich höhere quantitative Verkaufsflächenausstattung** im Bereich Nahversorgung verfügt.

Mit einer Flächendichte von fast 20% über dem Bundesdurchschnitt (= 100) ist **Schleswig-Holstein** (118%) Spitzenreiter, was die Versorgung mit Lebensmitteln angeht. Ebenfalls eine hohe Verkaufsflächendichte ist in den nord- und mitteldeutschen Flächenländern **Sachsen-Anhalt** (114%), **Mecklenburg-Vorpommern** (113%), **Niedersachsen** (112%) und **Thüringen** (111%) zu konstatieren.

Unterdurchschnittliche Flächendichten und damit aus Wettbewerbsgesichtspunkten **bessere Expansionspotenziale** für Handelsunternehmen gibt es tendenziell in den Stadtstaaten **Hamburg** (73%) und **Berlin** (77%) sowie in

den Bundesländern **Baden-Württemberg** (85%) und **Nordrhein-Westfalen** (87%). Im Hinblick auf die Stadtstaaten sind die unterdurchschnittlichen Verkaufsflächendichten gleichwohl ein Hinweis darauf, dass es insbesondere in den großen Städten nur wenige Flächenpotenziale gibt, um Lücken im Ladennetz zu schließen.



Unternehmens News

ECE Türkiye: mit dem 9. Center im Management

Nach 13 Monaten Bauzeit wurde das größte Shopping- und Entertainment-Center im türkischen **Antalya** eröffnet. **TerraCity** ist das 2. Center der **ECE** an der Türkischen Riviera. Auf ca. 48 000 qm Mietfläche bietet das Center rd. 180 internationale und nationale Fachgeschäfte, Cafés, Re-



staurants und Dienstleistungsbetriebe. Realisiert wurde das 150 Mio. Euro teure Projekt von der Entwicklungsgesellschaft **Eria-Partners** und der **Pramerica Real Estate Investors**. Die **ECE** war in der Entwicklungsphase für die Optimierung des Konzepts zuständig und verantwortet langfristig Management und Vermietung. Für **ECE-Chef Alexander Otto** ist das 9. Center, das die Hamburger ins Management übernehmen, ein weiterer Beleg dafür, dass sich die Türkei für sie zu einem der wichtigsten Märkte entwickelt. **TerraCity** steht im Stadtteil Lara, der zu den dynamischsten Quartieren Antalyas zählt. Im Einzugsgebiet leben rd. 830 000 Menschen. Mit einer großzügigen Dachterrasse und einer Vielzahl mediterraner Restaurants und vielen internationalen Modemarken ist das **TerraCity** der Erlebnismittelpunkt der ganzen Region.



Handelsimmobilien

Report Nr.97

Cities & Center & Developments

Vom 10.06.11

Seite 13 von 30

Personalien

Multis Forum Duisburg erhält Ehrenpreis

Das von der Multi Development Germany GmbH entwickelte **Forum Duisburg** hat in **Las Vegas** beim **VIVA** (Vision, Innovation, Value, Achievement) Best-of-the-Best Award-Wettbewerb, der weltweiten Champions League der Handelsimmobilie, einen von 5 Ehrenpreisen erhalten. Das Forum qualifizierte sich automatisch für die Teilnahme beim **VIVA Award** als es Ende April 2010 vom **International Council of Shopping Centres** als bestes europäisches Einkaufszentrum 2010 in der Kategorie „große Center“ ausgezeichnet wurde.

Räumliche Divergenzen in der Nahversorgungsausstattung hängen zudem sehr stark vom jeweiligen Planungsrecht auf Landes- und Regionalebene ab. Insbesondere in **Nordrhein-Westfalen** und in **Baden-Württemberg**, aber auch in anderen Regionen Deutschlands wird die Zulassung von Betrieben des Lebensmitteleinzelhandels z. T. sehr restriktiv gehandhabt. **Dadurch ist es in einigen Regionen bereits zu einem regelrechten Expansionsstau im Handel gekommen.**

In der **qualitativen Betrachtung** nach Betriebstypen zeigt sich – nicht überraschend – ein besonders **hoher Anteil an Lebensmitteldiscountern in Ostdeutschland** (zwischen 40 und 50% Flächenanteil) bei einer gleichzeitig (noch) geringen Bedeutung der Super- und Verbrauchermärkte. Eine relativ geringe Relevanz haben Discounter dagegen im **Saarland** und in **Hessen** (beide 29%).

Im Saarland geht das einher mit einer überdurchschnittlichen Verbreitung von SB-Warenhäusern, was vor allem am hohen Marktanteil des St. Wendeler **Globus-Gruppe** liegt, die mit 6 Standorten im Stil der (letzten) „SB-Warenhaus-Giganten“ (jede Filiale hat deutlich über 10 000 qm) eine dominante Position erreicht.

Gleichwohl kann daraus nicht der Schluss gezogen werden, dass der Status quo maßgeblich ist für die zukünftige Expansion der Handelsunternehmen. Im Gegenteil: in ihrem Expansionsgebiet sieht etwa die **Edeka Minden-Hannover** vermehrt Potenzial, ihre bisher noch unterdurchschnittlichen Marktanteile auszubauen. Auch im Osten sei – gerade in Gebieten mit einer positiven Kaufkraftentwicklung - jetzt ein wachsender Wunsch nach Qualität und Bedienung zu spüren.

Ein Blick auf Norddeutschland mit dem **Beispiel Hamburg zeigt deutliche Unter-**

Profitmaximierer. Oder Vertrauenspartner.

Einzelhandelsobjekte brauchen
Liebhaber.
Solche, die aus einem Kauf eine
Erfolgsgeschichte machen.

Mit dem richtigen Blick für Werte.
Mit dem Handschlag des
Vertrauens.

Mit dem Wissen um Machbarkeiten.
Mit der Erfahrung im Management
von Handelsimmobilien.

Hahn AG.

Gute Ideen für Immobilienverkäufer.
Weil wir können, was wir kaufen.



Handelsimmobilien

Report Nr.97

Vom 10.06.11

Cities & Center & Developments

Seite 14 von 30

Personalien

Hamborner: Schomberg in Aufsichtsrat gewählt

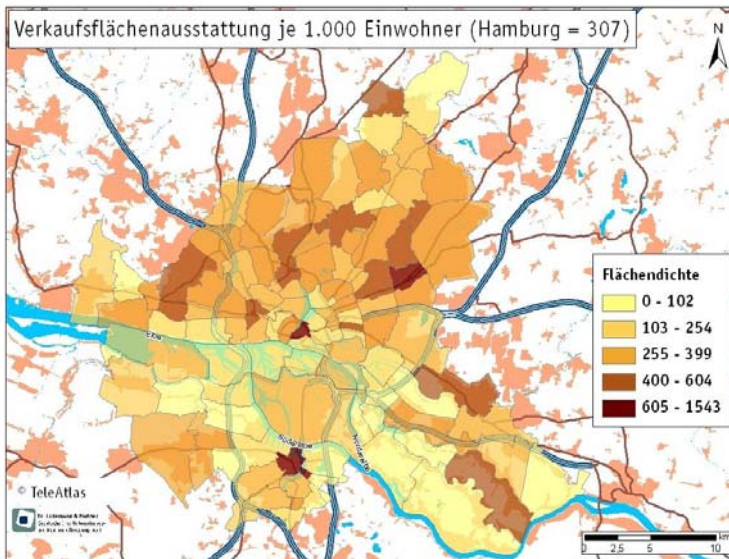
Im Mai 2011 wurde **Bärbel Schomberg** auf der Hauptversammlung der **Hamborner REIT AG** in den Aufsichtsrat der Gesellschaft gewählt. Schomberg bekleidete vor der Gründung ihrer Beratungsgesellschaft **Schomberg & Co. Real Estate Consulting** über fast 30 Jahre lang führende Positionen in der Immobilien- und Finanzbranche. Sie ist Mitglied des Immobilienausschusses des **BVI**. Zuvor war sie Geschäftsführerin der Immobilienfondsgesellschaften von **Commerzbank**, **Dresdner Bank** und **SEB Bank**.

Sonstiges

GBC-Studie lobt die AVW-Anleihe

Die Analysten der bankunabhängigen **GBC AG**, Augsburg, hätten die **6,1%-Anleihe der AVW Grund AG** als überdurchschnittlich attraktiv eingestuft, teilt die AVW AG mit. Laut GBC bietet die AVW Grund für die Anleihe-Investoren einen umfangreichen Katalog an Sicherheiten (u. a. erst-rangige Grundpfandrechte, Treuhänder, Mittelverwendungskontrolle, Ausfallgarantie durch die AVW Immobilien AG), der einen Wertverlust praktisch ausschließt. Des Weiteren konzidieren die Analysten der AVW, dass sie in einem günstigen Marktumfeld agiere, da sich Handelsimmobilien wachsender Beliebtheit bei den Investoren erfreuen. Das gilt vor allem für Shopping-Center. Die Analysten erwarten zudem, dass die Mieteinnahmen für die 4 Objekte der AVW höher ausfallen als der Zinsaufwand.

schiede in der Mikroebene (hier bezogen auf Stadtteile). **Die Flächendichte**, d. h. die Verkaufsfläche von Lebensmittelgeschäften je 1 000 Einwohner, ist vor allem **in den nördlichen Stadtteilen hoch**. Sehr geringen bis gar keinen Bestand haben die durch Autobahnen und Wasserwege zergliederten Stadtteile. Sie verfügen zudem über nur



geringe absolute Bevölkerungszahlen, die anscheinend keine ausreichende Bevölkerungsplattform für einen größeren Lebensmittelbetrieb darstellen.

Allerdings ist auch in dichter besiedelten Gebieten - wie bspw. **Uhlenhorst**, **St. Georg** oder **Hamm-Nord** - nur eine sehr geringe Verkaufsflächendichte zu beobachten. Hier scheint

die geringe Verfügbarkeit von geeigneten (größeren) Einzelhandelslokalen das limitierende Kriterium zu sein.

Die Stimmung der Expansionsverantwortlichen zeigt jedenfalls, dass die Hansestadt Hamburg nach wie vor eines der Top-Expansions(wunsch)gebiete ist. Was ist für die Zukunft zu erwarten?

- 1.) Zunächst wird sich die Expansionsphase der nächsten 5 Jahre zumindest bei etwa der Hälfte der neuen Objekte auf bestehende Standorte konzentrieren, die systematisch weiterentwickelt (i.d.R. erweitert) und im Einzelfall auch verlagert werden. Eine Optimierung im Netz geht dabei in 2 Richtungen: Einerseits näher an stabile Wohn- und Siedlungsgebiete heran (zur Sicherung einer natürlichen, tragfähigen Nachfragebasis im unmittelbaren Standortumfeld), andererseits an wichtige Verkehrsknotenpunkte innerhalb des städtischen Gefüges (oft bedeutet das nur eine Wanderung um wenige hundert Meter).
- 2.) Dann ist erkennbar, dass Regionen, die ein deutliches Übergewicht an Lebensmitteldiscountern aufweisen, einen Aufholprozess bei Vollsortimentern erleben werden. Denn vor allem in den neuen Bundesländern hat sich 20 Jahre nach der Vereinigung ein Wohlstand eingestellt, der die Kunden den qualitätsorientierten Lebensmittelhändlern in die Hände treibt. **Voraussetzung für einen solchen Prozess ist allerdings, dass die bislang restriktive Genehmigungspraxis, die nahezu ausschließlich den Discountern zuspielte, mit Augenmaß gelockert wird.**
- 3.) Daraus resultiert im Bereich Lebensmitteldiscounter ein Konsolidierungs- und Konzentrationsprozess, der langfristig zur Stabilisierung der ökonomischen Situation der verbliebenen Player und grundsätzlich zur ökonomischen Tragfähigkeit der Standorte beitragen wird.
- 4.) Gutachten zu Erweiterungsvorhaben und Neuansiedlungen werden neben dem ohnehin wichtigen Prüfungsprogramm (nach § 11,3 BauNVO oder § 34 BauGB) das Gleichgewicht der Betriebstypen und die Ausgewogenheit der Nahversorgung im Auge haben müssen.



Handelsimmobilien *Report Nr.97*

Cities & Center & Developments

VOM 10.06.11

Seite 15 von 30

Nahversorgung unter dem Einfluss von Energiewende und demographischem Wandel

**Dr. Katrin Grumme, geschäftsf. Gesellschafterin der DGC GmbH,
Vorsitzende des BFW Arbeitskreises „Einzelhandel“**

Die gesellschaftlichen Trends des demographischen Wandels und der Nachhaltigkeit werden in Zukunft den Einzelhandelsimmobilienmarkt stark beeinflussen. In diesem Zusammenhang wird das Thema Mobilität eine Schlüsselfunktion einnehmen. Der Einzelhandel, wie wir ihn bisher kennen, ist maßgeblich von der individuellen und fossilen Mobilität geprägt. Dies gilt insbesondere für den Bereich Nahversorgung.



Hier konzentriert sich die Versorgung entlang der frequenzstarken zentralen Mobilitätsstrukturen. Dies wird sich vor dem Hintergrund **der demographischen Entwicklung** und der **Energiewende** ändern. **Eine neue Mobilitätskultur und damit die Erreichbarkeit der Handelsimmobilie werden immer stärker im Fokus der Nachhaltigkeit stehen.** Eine nachhaltige und damit wirtschaftlich effiziente, umweltfreundliche und ressourcensparende Handelsimmobilie muss künftig auch Konzepte für einen nachhaltigen Kunden-, Anlieferungs- und Entsorgungsverkehr finden. Diese **Verkehrskonzepte** spielen bei der Entwicklung einer Handelsimmobilie bereits jetzt eine wichtige Rolle und die Bedeutung wird zunehmen.

Deals

Potsdam: Der Schweizer Wäschekonzern **Calida** eröffnet einen neuen Store mit rd. 80 qm Verkaufsfläche in der Potsdamer 1a-Lage Brandenburger Straße 27. Vermieter ist ein Privateigentümer. **Jones Lang LaSalle** vermittelte. Calida mit Hauptsitz im Schweizer Sursee gehört zu den führenden Wäschemarken in Europa. Die Hauptmärkte sind die Schweiz und Deutschland. Die Calida-Gruppe besteht aus den Marken Calida und Aubade und hat 2010 nach eigener Auskunft das beste Ergebnis seit dem Börsengang 1987 erzielt. Calida betreibt rd. 70 eigene Stores und etwa 50 Standorte mit Franchise-Nehmern.

Wir schlagen die Brücke...

... zwischen Immobilienwirtschaft,
Einzelhandel und Kommunen.

Sie suchen neue Standorte?

Wir können Ihnen dabei helfen, denn die relevante Zielgruppe finden Sie bei uns!

Gern beantworten wir Ihre Fragen. info@rohmert.de

© fotolia.com

**Handelsimmobilien
Report**
Cities & Center & Developments



Handelsimmobilien

Report Nr.97

Cities & Center & Developments

Vom 10.06.11

Seite 16 von 30

Unternehmens News

GWB gewinnt Investor für Projekt Völklingen

Die **GWB Immobilien AG** hat für ihr Projekt **City Center Völklingen** einen bedeutenden Investor gewinnen können. Eine von **Patron Capital Limited** betreute Fondsgesellschaft wird das Projekt zusammen mit GWB realisieren und nach Fertigstellung übernehmen. Die GWB bleibt auf der Grundlage eines Projektrealisierungsvertrags verpflichtet, das Shopping-Center für den Investor weiter zu entwickeln, zu errichten, zu vermieten und zu verwalten. Dadurch ist die Finanzierung des Projektes gesichert. Die Realisierung wird nun zügig voran getrieben. Ziel ist es, noch 2011 mit dem Bau zu beginnen. Investor ist **Patron Dieter II S.à r.l.**, Luxemburg. Patron Capital Limited agiert als Investment-Advisor für eine Reihe von europaweit tätigen Fonds, die im Markt als Patron Capital Partners bekannt sind. "Um Vorhaben dieser Größenordnung umsetzen zu können", so **GWB-Chef Norbert Herrmann**, „benötigt man finanzstarke Partner.“

Deals

Freiburg: Ein Privatinvestor hat in der Salzstraße in Freiburgs Fußgängerzone ein Wohn- und Geschäftshaus von 1460 erworben. Das 3-geschossige Objekt hat eine Gesamtnutzfläche von ca. 722 qm und verfügt über 2 Gewerbe- und 5 Wohneinheiten. Die denkmalgeschützte Immobilie wurde 2000 aufwendig grundsanziert. Verkäufer ist eine Privatperson. **Engel & Völkers Commercial Freiburg** vermittelte.

Um sich am Handelsimmobilienmarkt künftig behaupten zu können, sind zukunftsweisende **Demografie- und Verkehrskonzepte** unerlässlich. Die Stadt- und Ortszentren als Handels- und Lebensraum nehmen hier eine Schlüsselrolle ein und müssen in Zukunft gestärkt und durch **optimierte Mobilitätsstrukturen** zugänglich gemacht werden. **Hierbei muss über neue kleinräumige Versorgungs- und Mobilitätsstrukturen nachgedacht werden.**

Dabei werden standortadäquate Konzepte und Kundennähe, im räumlichen wie im persönlichen Sinne, wachsende Bedeutung gewinnen. **Neue Nahversorgungsformate** werden wichtige Funktionen übernehmen. Kleine, dezentrale Formate mit regional unterschiedlichen Angeboten können eine Antwort auf den Wandel sein.

Die Entwicklung wird sich regional sehr unterschiedlich ausdifferenzieren und kann somit nur mit individuellen Konzepten beantwortet werden. **Künftig wird mehr nach den unterschiedlichen Innenstadt-Typen differenziert werden müssen.** Es werden sich neue Zukunftsformen der Versorgung entwickeln.

Derzeit wird der Nahversorgungsbereich durch zentrale großflächige Strukturen dominiert, die auf ein hochverdichtetes Umfeld angewiesen sind. Bereiche mit geringer oder schrumpfender Bevölkerungsdichte, kleine Ortsstrukturen fallen aus diesen Versorgungsstrukturen heraus, was sich am Leerstand und der fehlenden Nahversorgung in vielen Stadt- und Ortszentren zeigt. Als Reaktion darauf wurden in den vergangenen Jahren neue Aktivitäten und Strukturen entwickelt.



Ein Beispiel für **lokale standortadäquate Nahversorgung** ist die 2005 von der **Markant-Gruppe** in Offenburg (Foto: Markant) ins Leben gerufene „**Nahversorgungs Offensive**“ (www.nahversorgungsoffensive.de). Die Markant-Großhandlungen bieten ihren selbständigen Einzelhandelspartnern Know-how u. a. bei der zeitgemäßen und verkaufsfördernden Gestaltung der Läden sowie bei der Beschaffung und Belieferung mit einem standortspezifischen Sortimentsmix zu wettbewerbsfähigen Preisen.

Nahversorgung mit staatlicher Hilfe in Schleswig-Holstein

Hierbei sind alle Akteure gefordert. So hat z. B. die **Landesregierung Schleswig-Holstein** das Konzept **MarktTreff** (www.markttreff-sh.de) gemeinsam mit Akteuren aus den Regionen, aus Wirtschaft, Verbänden und Gesellschaft für das Bundesland entwickelt. **MarktTreff ist ein erfolgreiches Modell für die Grundversorgung in einzelnen ländlichen Gemeinden in Schleswig-Holstein.**

Bei der kurz- bis mittelfristigen Stärkung von kleinräumigen Nahversorgungsstrukturen für eine neue Stadt-, Ortskern- und Quartiersentwicklung spielt die Politik eine wichtige Rolle. Vor allem die Kommunal- und Landespolitik ist gefordert. Neben einer Bestandsaufnahme bestehender Versorgungsstrukturen, Immobilien und Flächen spielt **der langfristigen Strategie für die Entwicklung des Einzelhandels im Stadt-, Ort- oder übergreifenden kommunalen Bereich** eine wichtige Rolle. So hat **Brandenburg** als 1. Bundesland seine Einzelhandelsstruktur erfasst und analysiert, um die **Datengrundlage** für Planungsentscheidungen auf Landes- bis Kommunalebene heranzuziehen.



Handelsimmobilien *Report Nr.97*

Cities & Center & Developments

Vom 10.06.11

Seite 17 von 30

Deals

„Um's Eck“: Moderne Nahversorgung nach altem Rezept

Ruth Vierbuchen, Chefredakteurin „Handelsimmobilien Report“

Einmal im Jahr kommt die inzwischen recht große Familie der „Um's Eck“-Kaufleute zum Tagungswochenende zusammen: um Erfahrungen auszutauschen beim lockeren Abendessen, zur Schulung in Workshops und zur Wissenserweiterung über Vorträge. 2011 trafen sich alle im bayerischen Mariakirchen. „Um's Eck“ ist ein Konzept für kleinflächige Nahversorger mit bis zu 600 qm Verkaufsfläche in ländlichen Ortschaften oder Stadtteilen, wo Filialisten und Discounter nicht hingehen und die Nahversorgung der Bevölkerung immer schwieriger wird.

„Um's Eck“ ist der plakative Name eines Franchise-Konzepts für eine bodenständige Nahversorgung, das vor 11 Jahren (1999) von den mittelständischen Großhandlungen **LHG LebensmittelhandelsgmbH & Co Betr. KG** in Eibelstadt, der **Utz GmbH & Co. KG** in Ochsenhausen und der **Handelshaus Rau GmbH & Co.** in Pfarrkirchen gegründet wurde. **Ziel der Aktion unter der gemeinsamen Franchise-Dachmarke ist es, dem Konzept durch die regionale Verdichtung im süddeutschen Raum mehr Gewicht zu verleihen**, wie **Melanie Meyer, Assistentin der Vertriebsleitung** bei der LHG berichtet. Heute gibt es gut 200 selbstständige „Um's Eck“-Kaufleute als Franchise-Nehmer. Im Einzugsbereich der LHG sind es 90 bis 100. Und weitere Franchise-Nehmer zur Verdichtung des Ladennetzes werden gesucht.

LHG, Utz und Rau gehören außerdem zu einem bundesweiten Verbund aus regionalen,

Mannheim: Die Calida-Gruppe mietete 80 qm Einzelhandelsfläche in der Mannheimer City über die Retail-Berater von **BNP Paribas Real Estate**. Das neue Geschäft auf den Planken P3 14 soll im Juli/August 2011 eröffnet werden. Eigentümer ist ein Privatinvestor.

Düsseldorf: Eine skandinavische Fondsgesellschaft hat von einem Privatinvestor ein Immobilienportfolio mit 7 Düsseldorfer Wohn- und Geschäftshäusern in guten zentrumsnahen Lagen gekauft. Die Objekte haben 89 Wohneinheiten und 13 Gewerbeeinheiten. **Engel & Völkers Düsseldorf** vermittelte.

»WE ARE WHAT WE REPEATEDLY DO.
EXCELLENCE, THEREFORE, IS NOT AN ACT,
BUT A HABIT.« ARISTOTLE

Targacom Advisory, ein Unternehmen von Werner Rohmert und Jochen Goetzelmann, entwickelt für deutsche und internationale Mandanten integrierte Kommunikationsstrategien und Lösungen rund um die Immobilie.

Mit einem interdisziplinären Team aus Immobilien- und Kommunikationsspezialisten umfasst das Leistungsspektrum von Targacom Advisory die ganze Bandbreite der Kommunikation für Immobilien-Aktiengesellschaften, offene und geschlossene Fonds, Immobilienbanken und Dienstleistern in der Immobilienbranche.



TARGACOM ADVISORY

Goethestraße 22

60313 Frankfurt am Main

T +49 69 66 36 83 98

www.targacom-advisory.de



Handelsimmobilien

Report Nr.97

Cities & Center & Developments

Vom 10.06.11

Seite 18 von 30

Deals

mittelständischen Großhandlungen, die in der **Marketing & Convenience-Shop GmbH (MCS)**, der nach eigenen Angaben größten deutschen Convenience-Verbundgruppe, zusammengeschlossen sind. Zur MCS gehören noch Firmen wie **Okle** in Singen, **Karl Giehl** in Nistertal, **Naschwelt** in Geeste, **Bartels & Langness** in Neumünster, **Bela** in Wittenhagen und **Cames** in Neuss.

Neben der Unterstützung bei der Belieferung von Kiosken und Tankstellen mit Convenience-Produkten bildet die MCS den Schnittpunkt, wenn es um die Belieferung von Systemkunden in anderen Regionen geht, wenn z. B. die LHG einen Kunden in Norddeutschland beliefern möchte, übernimmt das der dortige MCS-Partner.

Ein bundesweites Netz mittelständischer Großhändler

Ihren Firmensitz hat die MCS im süddeutschen **Offenburg**, was bereits den Hinweis gibt, dass sie zur dortigen **Markant-Gruppe** gehört, einem der größten Einkaufskontore Deutschlands, das auch den Einkauf großer Handelskonzerne organisiert. Die regionalen Großhandlungen kaufen gleichfalls über die Markant ein und vertreiben z. T. das



von ihr entwickelte Nahversorgungskonzept „nah & frisch“ für selbstständige Kaufleute. Zum Netz dieser Großhändler gehören zudem die **Markant Nordwest** in Leer/Wallenhorst, **tegut** in Seebergen, die **Wasgau AG** in Pirmasens sowie **Frey & Kissel** in Landau/Pfalz.

Die Zugehörigkeit zur europaweit aktiven Markant sichert den mittelständischen Großhändlern wettbewerbsfähige Beschaffungspreise, so dass auch die Nachbarschaftsläden den Preiswettbewerb mit den Filialisten nicht unbedingt fürchten müssen. Die Beispiele zeigen, dass sich **unter dem Dach**

der Markant-Gruppe mit den regionalen Großhandlungen bundesweit ein Netz aus Konzepten und Dorfläden für die kleinteilige Nahversorgung entwickelt hat.

Alle verfolgen das Ziel, von Synergien bei der Beschaffung, im Marketing und im Vertrieb zu profitieren. Allen gemeinsam ist auch die Suche nach selbstständigen, engagierten Kaufleuten, die bereit sind, einen kleinflächigen Laden in unterversorgten Regionen oder Statteilen zu führen. Die sind rar.

Klare Anforderungen an die geeigneten Standorte

Insofern ist das süddeutsche Franchise-Konzept „Um's Eck“ von LHG, Utz und Rau ein weiteres Positiv-Beispiel für die bundesweite Entwicklung von Nahversorgungsgeschäften. Im Rahmen des Konzepts werden auch **die Anforderungen an die geeigneten Standorte genau definiert**: So sollten im Umkreis möglichst mehr als 1 000 Einwohner leben und es soll kein direkter Wettbewerber vor Ort sein. Die Mietkonditionen sollten günstig sein und leer stehende, nutzbare Flächen verwertet werden. Auch eine verkehrsgünstige Lage und Parkplätze sind erwünscht. Besonders wichtig: **die Kommunikationsstärke und Einsatzbereitschaft des Betreibers sind das Herz des Ladens**. Das macht nach Überzeugung der Geschäftsführer **Thomas Dörfelt** von LHG, **Rainer Utz** von Utz und **Stefan Rau** von Rau den Unterschied zum Discounter.

Die traditionellen „Um's Eck-Läden“ lösen sich deshalb auch vielfach von den Standard-Sortimenten der traditionellen Filialisten und es ist erstaunlich, wie viel Convenience und Service sie auf ihren kleinen Flächen unterbringen. „Sie spezialisieren sich auf ein erweitertes Angebot für den Außer-Haus-Verzehr und Convenience-Produkte“, schreibt die **BBE Handelsberatung** in ihrer Studie „Nahversorgung 2010“. Das Sortiment umfasse Eigenmarken im Preiseinstiegsbereich, alle wichtigen Markenartikel und setze Schwerpunkte auf lokale und regionale Sortimente.

Und für die Aufenthaltsqualität der Läden werden je nach Standort Backshops, ein Kaffee-Ausschank oder Snacks zum Sofort-Verzehr geboten. Wichtige Dienstleistun-

Quedlinburg: **Gerry Weber** eröffnet einen neuen Standort in Quedlinburg. In der Projektentwicklung Steinbrücke 17 / Carl-Ritter-Straße 2-3 wird das Unternehmen ab der 2. Jahreshälfte 2012 auf rd. 220 qm Verkaufsfläche



eröffnen. Vermieterin ist die **Wohnungswirtschaftsgesellschaft mbH Quedlinburg**. **Jones Lang LaSalle** vermittelte. Gerry Weber hatte zuletzt angekündigt, dass das Expansionstempo deutlich erhöht werden soll. So sollen jährlich etwa 65 bis 75 eigene Houses of Gerry Weber eröffnet werden und 60 bis 70 Eröffnungen in Kooperation mit Franchisenehmern. Zudem will Gerry Weber seine Auslandsaktivitäten in der **Schweiz, Österreich, Dänemark, Großbritannien und Spanien** ausbauen.

Bad Säckingen: Im Rahmen der Optimierung des Branchen- und Mietermix hat der Textil-Filialist **Ernsting's family** ein Ladenlokal mit ca.180 qm Gesamtfläche in Bad Säckingen, im Einkaufszentrum **Lohgerbe**, gemietet und am 16. April eröffnet. Den Mietvertrag vermittelte das auf Revitalisierung, Entwicklung und Vermietung von Handelsimmobilien in Deutschland und der Schweiz spezialisierte Beratungsunternehmen **HHPP Hamburg Property Projects**. Das Property- und Asset-Management teilen sich die **Völkel Company** aus Hamburg und **McCafferty** aus Manchester.



Handelsimmobilien *Report Nr.97*

Cities & Center & Developments

Vom 10.06.11

Seite 19 von 30

Stadt News

Grüne Zukunftsthemen auf dem Prüfstand

Am 7. Juni 2011 trafen sich unter dem Motto „**Green Reality Check**“ die Spitzenvertreter der internationalen Immobilienwirtschaft auf der **Urban Leader Summit (ULI)** in Hamburg. Dr. Thomas Herr, Geschäftsführer der THProjektmanagement GmbH, moderierte die Veranstaltung „Green Investments“. Der Urban Leader Summit ist das Jahrestreffen des **ULI Germany & CEE**, zu dem sich Spitzenvertreter der internationalen Immobilienwirtschaft treffen. Ge-



meinsam mit hochkarätigen Referenten und Podiumsgästen aus privater und öffentlicher Hand wurden die Themenblöcke „**Grün investieren**“ und „**Grün im Bestand**“ diskutiert und einem Faktencheck unterzogen. Thomas Herr wurde als Moderator eingeladen, weil er als profunder Kenner der Immobilienwirtschaft und Experte in Sachen Nachhaltigkeitsberatung gilt.

Deals

Hamburg: Die **Akelius GmbH** hat von der **Orco Property Group** ein Portfolio, bestehend aus 5 Wohn- und Geschäftshäusern, in Hamburg gekauft. Die Objekte haben eine Gesamtnutzfläche von 6 762 qm. Davon entfallen 6 202 qm auf Wohneinheiten und 560 qm auf Gewerbeinheiten. **Engel & Völkers Commercial Hamburg** vermittelte den Deal.

gen sind ein Heimlieferservice, eine Toto-Lotto-Annahme, Foto-Service, eine Reinigungs-Annahme sowie eine Post- und Paket-Agentur.

„Das Franchise-Konzept empfiehlt einheitliche Standards, ohne die Flexibilität und Kreativität des Kaufmanns vor Ort einzuschränken“, lobt die BBE. „Es besteht durch einen starken Service und Persönlichkeits-Orientierung.“ Bei der Konzeption von „Um's Eck“ konnten die 3 Großhandlungen auf ihre lange Erfahrung zurückgreifen. Die LHG mit den Lieferregionen Nordbayern, Teile Baden-Württembergs und Hessens startete 1804 in Wertheim mit einem Lebensmittel-Einzel- und Großhandel. Die Firma Utz begann 1914 mit einem Kolonial- und Tabakladen und beliefert heute Teile Baden-Württembergs (Großraum Stuttgart) und Bayerns bis nach München. Und das Handelshaus Rau betrieb bereits 1919 einen Lebensmittel-Großhandel. Heute beliefert der Großhändler die Regionen Nieder- und Oberbayern.

Wie wichtig das Thema ist, belegt eine **GMA-Studie**, wonach 70% der Dörfer mit weniger als 3 000 Einwohnern keinen Supermarkt haben.

Passt die Struktur zentraler Versorgungsbereiche zu den Standortanforderungen des Einzelhandels?

Boris Böhm, Projektleiter bei
Dr. Lademann & Partner aus Hamburg

Als Unternehmens- und Kommunalberater ist Dr. Lademann & Partner oft mit den unterschiedlichen Interessenslagen von kommunaler Planung auf der einen und Handelsunternehmen auf der anderen Seite konfrontiert, wenn es um die Steuerung nahversorgungsrelevanter Einzelhandelsnutzungen geht. Vielerorts stellt sich dabei die Frage, ob die in Zentren-Konzepten definierten zentralen Versorgungsbereiche mit den sich wandelenden Standortanforderungen des Lebensmitteleinzelhandels noch in Einklang zu bringen sind?



In den vergangenen Jahren haben die Städte und Gemeinden bis hinunter zur Hierarchiestufe der Grundzentren verstärkt **Einzelhandelsentwicklungskonzepte** erarbeitet oder erarbeiten lassen, die ein Standortmodell des Einzelhandels in der Form eines **Zentren-Konzepts** beinhalten. Diese Konzepte haben sich als informelles Planungsinstrument bewährt und ermöglichen den Kommunen eine zielgerichtete Steuerung der Einzelhandelsentwicklung.

Die damit verbundene Steuerungswirkung des Einzelhandels greift aber beim Thema **Nahversorgung** oft zu kurz, um Strukturen zu etablieren, die den Erwartungen der Verbraucher entsprechen. Mit Blick auf den nahversorgungsrelevanten Einzelhandel leiden viele Konzepte darunter, **dass sie die Standortanforderungen der Branche weitgehend unberücksichtigt lassen** und Ansiedlungskriterien aufstellen, die eine adäquate Nahversorgungsstruktur sichern sollen, z. T. aber das Gegenteil bewirken.

Der Strukturwandel im Lebensmitteleinzelhandel hat in Verbindung mit dem intensiven Wettbewerb dazu geführt, dass sich die Standortanforderungen in den vergangenen Jahrzehnten fundamental verändert haben. **Unabdingbar ist z. B. eine gute Verkehrsanbindung, da allen demografischen Veränderungen und steigenden Benzinpreisen zum Trotz der Lebensmittel(groß)einkauf primär mit dem Auto erledigt wird.** Dafür sind große Stellplatzflächen notwendig.

Mit der Tendenz zu immer größeren Verkaufsflächen werden zudem größere Grundstücke verlangt, um einen ökonomisch tragfähigen und zukunftsfähigen Markt realisieren zu können. Das ist der Entwicklung geschuldet, dass einerseits die Ansprüche der Kunden an die Warenpräsentation, die Breite der Gänge etc. gestiegen sind. Andererseits hat sich die Produktpalette stark ausdifferenziert.



Handelsimmobilien

Report Nr.97

Cities & Center & Developments

Vom 10.06.11

Seite 20 von 30

Unternehmens News

Olswang berät beim Wertheim-Areal in Berlin

Die Finanzierung des 450 Mio. Euro teuren modernen Geschäfts-, Wohn- und Bürohauses mit einer Bruttogeschosfläche von ca. 152 000 qm am historischen Standort des 1896/97 errichteten **Wertheim-Kaufhauses** am **Leipziger Platz** in Berlin ist gesichert. **Olswang** hat das Bankenkonsortium unter Führung der **Deutschen Genossenschafts-Hypothekenbank AG**, das mit 323 Mio. Euro den Kauf und die Entwicklung des Wertheim-Areals finanziert, beraten. Dem Bankenkonsortium gehören die **Landesbank Hessen-Thüringen**, die **Eurohypo AG** und die **UniCredit Bank AG** an. Die **High Gain House Investments (HGHI)** von Entwickler **Dr. Huth** hat das 20 000 qm große Wertheim-Areal, eines der letzten Filetstücke im Zentrum Berlins, von der **Orco Property Group** erworben.

Deals

Leipzig: Die **G.L.F. Fashion GmbH** hat für das italienische Textilkonzept **Alcott** den 1. Deutschen Store mit 430 qm im innerstädtischen Shopping-Center "Petersbogen" an der Petersstraße 36-44 in der Leipziger Innenstadt. Die Eröffnung ist für das 3. Quartal geplant. Erst Ende April hatten die Italiener im Shopping- und Büro-Center **Millénaire** am Stadtrand von Paris ihren 1. Laden in Frankreich eröffnet. Insgesamt betreibt **Alcott** über 100 Läden in 16 Ländern. **Comfort Berlin-Leipzig** hat den Mietvertrag mit G.L.F. vermittelt.

Oft kommt bei der Diskussion um hierarchische Zentren-Modelle und räumliche Abgrenzungen der Verbraucher zu kurz. Denn auch für ihn bieten die zentralen Standorte nicht nur Vorteile, wenn es um den Lebensmittelkauf geht, der unkompliziert sein soll. Gute Verkehrsanbindung und Parkplätze in unmittelbarer Nähe zum Geschäft sind neben dem Preis und dem Angebot entscheidend für die Wahl der Einkaufsstätte.

In den zentralen Versorgungsbereichen können diese Standortanforderungen jedoch nicht immer erfüllt werden (Foto). Das gilt vor allem für kleinteilig strukturierte, historisch gewachsene Zentren und für geplante Nahversorgungszentren in Großwohnsiedlungen aus den 1960er- und 1970er-Jahren. Einerseits gibt es hier nicht genügend Flächenpotenziale, andererseits sind in Innenstadtzentren Grundstückspreise und Mieten so hoch, dass der Lebensmittelhandel diese mit seinen geringen Margen oft nicht aufbringen kann. Nicht



Foto: Böhm

immer können die Standortnachteile in den zentralen Lagen durch die Agglomerationsvorteile kompensiert werden. Das gilt vor allem für Zentren unterer Hierarchieebenen.

Zwar ist seit kurzem die **Renaissance kleinerer Supermärkte** mit weniger als 800 qm Verkaufsfläche zu beobachten, doch werden diese nur in Hochfrequenzlagen und stark verdichteten Wohnquartieren mit entsprechend hohem Kundenpotenzial im engsten Umfeld betrieben. Hier steht häufig auch das Convenience-Angebot und weniger der Versorgungseinkauf im Vordergrund. Für Stadtgebiete mit geringer Siedlungsdichte scheiden solche Formate i.d.R. aus.

Zentrale Versorgungsbereiche sind nicht die einzige Lösung

Zentren-Konzepte, die diese Standortanforderungen ausblenden und großflächige Lebensmittelanbieter nur auf die zentralen Versorgungsbereiche verweisen, können bewirken, dass das eigentliche Ziel, eine adäquate Nahversorgungsstruktur zu sichern, verfehlt wird. Häufig werden in Zentren-Konzepten ergänzende Ansiedlungsspielregeln definiert, die sich zwar beim Handel mit aperiodischen Sortimenten etabliert haben, beim Nahversorgungshandel aber oft am Ziel „vorbeischießen“.

Solche Ansiedlungsregeln zielen oft darauf ab, außerhalb der Zentren nur Betriebe mit einer Maximalgröße von 800 qm zuzulassen. Oder es werden Obergrenzen definiert, wie viel Kaufkraft ein Betrieb aus dem Nahbereich abschöpfen darf. Ebenso beliebt ist es, Lebensmittelhändler mit einem Einzugsgebiet von über 1 km die Nahversorgungsrelevanz abzusprechen und sie auf die zentralen Versorgungsbereiche zu verweisen.

Solche Regelungen können im Einzelfall durchaus sinnvoll sein, sollten aber nicht pauschal angewandt werden, da nach unseren Erfahrungen oft das Gegenteil erreicht wird und Lücken im Nahversorgungsnetz erst entstehen oder langfristig nicht geschlossen werden können. Damit kann auch ein **Qualitätsverlust der Nahversorgung** verbunden sein. Denn anders als die Vollsortimenter operieren die Discounter auch mit Flächen um die 800 qm. Wird die Ansiedlung von größeren Vollsortimentern erschwert oder verhindert, bleiben die Discounter für die Nahversorgung übrig.

Hinter dieser Verkaufsflächenbeschränkung verbirgt sich oft die Sehnsucht nach dem „kleinen Nahversorger um die Ecke“ mit Tante-Emma-Laden-Charme. Doch der ist angesichts des harten Wettbewerbs in Lagen außerhalb der verdichteten Kernstadtquartiere kaum mehr wettbewerbsfähig. **Hinzu kommt, dass ein Nahversorger innerhalb eines Zentrums nicht immer auch wohnortnah ist. Um ein dichtes Nah-**



Handelsimmobilien Report Nr.97

Cities & Center & Developments

Vom 10.06.11

Seite 21 von 30

Unternehmens News

versorgungsnetz zu knüpfen und Lücken zu schließen, sind weitere Betriebe in wohnortnahen Streulagen notwendig. Insbesondere in Stadtgebieten mit geringen



ren Siedlungsdichten ist es zudem kontraproduktiv, die Nahversorger auf weniger als 800 qm Verkaufsfläche - mit entsprechend begrenztem Sortiment - und einem Einzugsgebiet von weniger als 1 km zu begrenzen. Das entspricht weder den Ansprüchen der Kunden nach einem nahversorgungsrelevanten Angebote im Wohnumfeld, noch den Ansprüchen der Betreiber.

Fazit: Gefordert ist bei der Erstellung von **Einzelhandelsentwicklungs- und Zentren-Konzepten** demnach ein differenzierter Umgang mit dem nahversorgungsrelevanten Einzelhandel. D. h. nicht dass dem Lebensmittelhandel „Tür und Tor“ geöffnet werden soll. **Vielmehr sollte von pauschalen Ansiedlungskriterien abgewichen und die Einzelfallbetrachtung stärker in den Fokus gerückt werden.** Dafür sind die jeweiligen Ansiedlungsvoraussetzungen innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche zu prüfen und mit der Nahversorgungssituation auf kleinräumiger Ebene in Bezug zu setzen.

Für die **kommunale Planung** wird es darum gehen, auf Grundlage von Kompromissen und kooperativen Planungsprozessen mit den Lebensmitteleinzelhändlern und auf Basis einer Koexistenz von zentralen und ergänzenden Standortlagen eine adäquate Nahversorgungsstruktur zu gewährleisten. Neben der Sicherung bestehender Zentren ist die Ansiedlung neuer, leistungsfähiger Versorgungsstandorte zuzulassen und über deren Einbindung in die bestehenden Strukturen zu diskutieren. Dass der Handel Standortentscheidungen v. a. mit Blick auf die betriebswirtschaftlichen Perspektive eines Standortes treffen muss, sollte von der kommunalen Planung stärker berücksichtigt werden. Umgekehrt müssen die Handelskonzerne - im Rahmen ihrer Möglichkeiten - bereit sein, von ihren Standortanforderungen abzuweichen und mit den Kommunen kompromissorientierte Lösungen anstreben.

Für die **kommunale Planung** wird es darum gehen, auf Grundlage von Kompromissen und kooperativen Planungsprozessen mit den Lebensmitteleinzelhändlern und auf Basis einer Koexistenz von zentralen und ergänzenden Standortlagen eine adäquate Nahversorgungsstruktur zu gewährleisten. Neben der Sicherung bestehender Zentren ist die Ansiedlung neuer, leistungsfähiger Versorgungsstandorte zuzulassen und über deren Einbindung in die bestehenden Strukturen zu diskutieren. Dass der Handel Standortentscheidungen v. a. mit Blick auf die betriebswirtschaftlichen Perspektive eines Standortes treffen muss, sollte von der kommunalen Planung stärker berücksichtigt werden. Umgekehrt müssen die Handelskonzerne - im Rahmen ihrer Möglichkeiten - bereit sein, von ihren Standortanforderungen abzuweichen und mit den Kommunen kompromissorientierte Lösungen anstreben.

Die Not der kommunalen Entscheidungsträger mit ihren Einzelhandelsgutachte(r)n.

Dr. Joachim Will, Gründer und Geschäftsführer der ecostra GmbH

Was im Normalfall in der Ratssitzung durchgewunken – im Amtsdeutsch: „zustimmend zur Kenntnis genommen“ - wird, geriet jüngst in einer Kleinstadt in Nordrhein-Westfalen zum Eklat. Das vorgelegte Einzelhandelsgutachten fand im Rat keine Zustimmung, die Mehrheit votierte gegen das Konzept. Damit dürfte das Gutachten in der Schublade verschwinden und die Ausgaben – immerhin ein fünfstelliger Betrag – waren „für die Katz“, wie es ein Ratsherr lakonisch kommentierte. Dabei wäre das Geld wahrscheinlich besser in der Möblierung des Kindergartens angelegt gewesen, auch die Schule hätte einen neuen Anstrich benötigt...



Dies ist beileibe kein Einzelfall. Am deutlichsten wird es bei konkreten Ansiedlungsvorhaben, wo Einzelhandelsgutachter in ihren Auswirkungsanalysen für ein und dasselbe Projekt zu Ergebnissen kommen, die gegensätzlicher nicht sein könnten. **Die Gutachten des Investors oder Entwicklers bescheinigen dem Projekt verträglich zu sein, die Gutachten der Gegner sehen als Folge des Projektes eine Verödung der Innenstadt und ähnliches voraus.**

Hornbach überspringt die 3 Mrd.-Euro-Marke

Die **Hornbach-Gruppe** hat 2010/11 erstmals mehr als 3 Mrd. Euro umgesetzt. Der Umsatz wuchs um 5,7% auf 3,017 Mrd. Euro. Das Betriebsergebnis (Ebit) von 159,1 Mio. Euro ist gegenüber Vorjahr (151,5 Mio. Euro) um 5% gewachsen. Damit hat das **S-Dax-Unternehmen** seine Umsatz- und Ertragsprognosen erfüllt. Im 4. Jahr in Folge sind die Erträge im Kerngeschäft des Do-it-yourself-Einzelhandels und des Baustoffhandels gewachsen. Mit Ablauf des Bilanzjahres (28.2.) hat Hornbach nach 2 Neueröffnungen aber nicht nur bei den absoluten Zahlen zugelegt, sondern konnte auch seine Produktivität pro qm Verkaufsfläche steigern: Flächenbereinigt hat Hornbach seine Umsätze in den 9 Ländern, in denen 133 Märkte betrieben werden, im Schnitt um 2,6% verbessert. Die Mitarbeiterzahl wuchs um gut 550 auf fast 13 800. Laut **Vorstandschef Albrecht Hornbach** lag die Liquidität bei 475 Mio. Euro und die Eigenkapitalquote bei 43,1% (Vj. 42,4%). Mehr als die Hälfte der Immobilien sind Eigentum der Hornbach-Gruppe.

Deals

Dresden: Das Friseurunternehmen **Toni & Guy** hat eine 200 qm große Fläche im Geschäftshaus Altmarkt 4 - 6 in Dresden gemietet. Toni & Guy wird voraussichtlich im Oktober 2011 eröffnen. **Comfort Berlin-Leipzig** vermittelte. Toni & Guy beschäftigt weltweit mehr als 6 000 Mitarbeiter in über 400 Salons.



Handelsimmobilien

Report Nr.97

Cities & Center & Developments

Vom 10.06.11

Seite 22 von 30

Unternehmens News

Riesiges Fahrradhaus in der Essener City-Nord

„Planet of Bikes“ hat Anfang Juni in der Essener City auf über 2 000 qm ein Fahrradgeschäft, das neue Highlight in der nördlichen



Innenstadt, eröffnet: Im ehemaligen Schossau-Haus am Kopstadtplatz 10. Das innerstädtische Fahrradhaus bietet alles rund um Fahrräder – von Beratung über Verkauf bis hin zu Betreuung und besonderen Serviceangeboten. Der Clou: Die Fahrräder können auf einem Testparcours im Verkaufsraum ausprobiert werden. Zusätzlich bietet „Planet of Bikes“ auf rd. 500 qm ein Dienstleistungsangebot mit einer Werkstatt, einer Zubehör- und Modeabteilung, ein integriertes Reisebüro für Sportreisen mit dem Fahrrad sowie einen Medical Service Bereich. Hier checkt ein Sportmediziner auf Wunsch die körperliche Fitness und gibt Trainingstipps.

Deals

Frankfurt/M: Die auf Schuhe und Accessoires spezialisierte **Style2Style GmbH** hat einen neuen Store in der Nähe der Frankfurter Zeil eröffnet, und zwar am Carl-Theodor-Reifenstein-Platz 8 auf rd. 440 qm Verkaufsfläche. Vermieter ist ein Privateigentümer. **Jones Lang LaSalle** hat den Mietvertrag vermittelt.

Manchmal ist auch das Gegenteil der Fall: im ostfriesischen **Leer** grenzte der Gutachter der Stadtverwaltung für ein geplantes Einkaufszentrum ein Einzugsgebiet ab, das selbst beim Projektbetreiber **ECE** für Heiterkeit sorgte; diese rechnen in ihren internen Analyse nur mit einem halb so großen Einzugsgebiet. In **Recklinghausen** bemühte die örtliche Presse das bekannte Churchill-Zitat „Traue keiner Statistik, die du nicht selbst gefälscht hast“ um die Ergebnisse von Auswirkungsanalysen für laufende Ansiedlungsvorhaben zu kommentieren. Was in der Diskussion um Großprojekte „gang und gäbe“ ist, geschieht auch im Kleinen. So sind die befassten Experten oftmals nicht in der Lage, einem kritischen Ratsmitglied schlüssig zu erklären, weshalb z. B. ein Supermarkt an der einen Stelle städtebaulich und raumordnerisch unverträglich sein soll, an einer anderen aber nicht. Aber auch bei der fachlichen Qualität vieler Gutachten entzündet sich Kritik.

Nun aber zu behaupten, Einzelhandelsgutachten und Auswirkungsanalysen wären als Bewertungs- und Entscheidungsgrundlage unbrauchbar, würde den Gutachtern Hohn sprechen, die seit Jahren gute und solide Arbeiten abliefern. **Es würde auch den Erfahrungen Hohn sprechen, dass Handel und Immobilienwirtschaft seit Jahrzehnten für interne Entscheidungsprozesse auf solche Gutachten setzen.** Wenn diese Untersuchungen keine verlässlichen und realitätsnahen Ergebnisse liefern würden, hätte die Privatwirtschaft schon längst auf diese Ausgaben verzichtet.

Anders als Vertreter der öffentlichen Hand kann aber z. B. ein Handelsunternehmen gutachterliche Aussagen zum Einzugsgebiet und zur Umsatzerwartung eines Vorhabens plausibilisieren oder verifizieren. Ein Supermarkt ist in 6 Monaten gebaut und die Gutachterergebnisse können „am lebenden Objekt“ überprüft werden.

Einzelhandelsgutachten sind aber kein Hexenwerk

Stadtentwicklungsmaßnahmen vollziehen sich dagegen in langfristigen Zyklen. Auch finden sich in den Kommunalverwaltungen nur selten Experten, welche die Aussagen eines Gutachtens eigenständig überprüfen können. Insofern müssen kommunale Auftraggeber immer ein hohes Maß an Vertrauen in „ihren“ Gutachter und dessen Arbeit haben. Das kann bis zu einer fast blinden „Gutachten-Gläubigkeit“ führen. **Einzelhandelsgutachten sind aber kein Hexenwerk**, sondern der Gutachter sollte in der Lage sein, auch Nicht-Fachleuten die Methodik, die Daten und die Schlussfolgerungen zumindest in den Grundzügen verständlich zu erläutern.

Welche Folgerungen sind somit für kommunale Einzelhandelskonzepte und Auswirkungsanalysen zu treffen?

1.) Die Gutachten benötigen **klare methodische und fachliche Standards**. Diese Forderung findet sich auch im Entwurf des „**Weißbuch Innenstadt**“, welches derzeit im Auftrag des **Bundesministeriums für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS)** erstellt wird. Bei der **Gesellschaft für immobilienwirtschaftliche Forschung e.V. (gif)** wird unter Beteiligung von Gutachterbüros, Vertretern der Industrie- und Handelskammern, von Anwaltskanzleien mit Schwerpunkt Bau- und Raumordnungsrecht, von Universitätsinstituten, Handelsunternehmen sowie Immobilienentwicklern und –investoren unter dem Titel „**Gütekriterien für Einzelhandelsgutachten**“ ein Leitfaden entwickelt, in dem in verständlicher Form die Mindeststandards solcher Gutachten fixiert sein werden. **Die Veröffentlichung der Publikation wird für Mitte bzw. Ende des Jahres 2012 erwartet.**

2.) Diese Gutachten benötigen eine **eindeutige Begrifflichkeit** und keine unnötigen neuen Wortschöpfungen, welche meist nicht zur Erhellung eines Sachverhaltes, sondern eher zu dessen Verschleierung beitragen. Auch hier leistet die gif-Arbeitsgruppe Pionierarbeit und plant die Veröffentlichung eines entsprechenden Definitionen-Kataloges bis etwa Anfang 2012.

3.) Die Gutachten benötigen zudem **eine transparente und nachvollziehbare Dar-**



Handelsimmobilien

Report Nr. 97

Cities & Center & Developments

Vom 10.06.11

Seite 23 von 30

Unternehmens News

RealtyFocus: Quartier Kurfürstendamm

Boether RealtyPartner GmbH stellt erstmals den **RealtyFocus - Quartier Kurfürstendamm** vor. Diese Publikation ist im Internet unter <http://www.boether-realtypartner.com/de/news/realtyfocus.html> erhältlich und liefert Informationen zu den wirtschaftlichen Rahmenbedingungen und der Demographie von Charlottenburg-Wilmersdorf sowie zum Einzelhandelsmarkt des Quartiers Kurfürstendamm in der City West. Herzstück der Publikation ist eine Kartierung von 2 000 Ladenlokalen im Quartier und deren Auswertung.

Impressum

Chefredaktion:

Dr. Ruth Vierbuchen
(V.i.S.d.P.);

Kontakt:

vierbuchen@rohmert.de

Herausgeber:

Werner Rohmert

Korrespondentin Köln:

Christine Scharrenbroch

Verlag:

Research Medien AG,
Postfach 2203,
33350 Rheda-Wiedenbrück,
T.: 05242 - 901-250,
F.: 05242 - 901-251
E.: info@rohmert.de
www.rohmert-medien.de

Vorstand: Werner Rohmert

Aufsichtsrat: Senator E.h.
Volker Hardegen (Vorsitz).

Bank: KSK Wiedenbrück

BLZ 478 535 20
Kto.-Nr.: 53 207

**Namens-Beiträge geben
die Meinung des Autors
und nicht unbedingt der
Redaktion wieder.**

stellung der verwendeten Daten. Als Mindestanforderung kann hier z. B. für Einzelhandelskonzepte die direkte Gegenüberstellung von der Zahl der erhobenen Arbeitsstätten im Handel, der Verkaufsflächenausstattung in qm und der Umsatzleistung in Mio. Euro für jede einzelne Branche sowie die Darstellung der für die Berechnungen verwendeten branchenbezogenen Pro-Kopf-Ausgaben in Euro genannt werden.

Darüber hinaus sollte es eine Selbstverständlichkeit sein, dass die **Stadtverwaltung** nach Fertigstellung des Gutachtens die einzelbetrieblichen Erhebungsdaten (d. h. Name des Betriebes, Branchenzuordnung, Straße und Hausnummer, Verkaufsflächengröße in qm, nicht aber ggf. genannte Umsatzdaten) in Form einer gegliederten Excel-Datei zur Verfügung gestellt bekommt. **Dem steht ein Datenschutz keinesfalls entgegen.** Nach wie vor sind bei vielen Einzelhandelskonzepten aber nicht einmal diese Mindestanforderungen erfüllt.

4.) Gutachten benötigen auch Öffentlichkeit. Es sollte obligatorisch sein, dass die Einzelhandelskonzepte und Auswirkungsanalysen nach Fertigstellung vollständig z. B. als PDF-Downloads auf den Internetseiten der jeweiligen Städte zum Abruf bereitgestellt werden. Nur dies sorgt für die erforderliche **Transparenz** und ermöglicht eine **Plausibilisierung** der Gutachten durch Dritte.

Tatsächlich werden – wenn überhaupt – bei Auswirkungsanalysen vielfach nur die Zusammenfassungen als Textbausteine in der Begründung zu den Bebauungsplänen publiziert. **Eine Überprüfung der Daten und Aussagen auf dieser Grundlage ist aber meist nicht möglich.** Öffentlichkeit und Transparenz bedeutet aber auch, dass auf Copyright-Vorbehalte der Gutachterbüros verzichtet wird. Es ist nicht nachvollziehbar, dass Gutachten, deren Erstellung mit öffentlichen Mitteln finanziert wurde, auf Grund solcher Copyright-Vorbehalten nicht publiziert werden können.

Ein seriöses Gutachten muss die Öffentlichkeit nicht scheuen

Ein fachlich seriös und sauber erarbeitetes Gutachten muss das Licht der Öffentlichkeit nicht scheuen. Gutachter, die gegenüber der öffentlichen Hand auf Copyright-Vorbehalten bestehen, sollten von Vergabeverfahren ausgeschlossen werden.

Angesichts der chronisch knappen Kassenlage bei den öffentlichen Haushalten stehen Ausgaben für Einzelhandelsgutachten unter einem besonderen Rechtfertigungsdruck. **Es besteht kein Zweifel, dass solche Gutachten für eine moderne, auf Nachhaltigkeit angelegte Politik zur Stadt- und Raumentwicklung unverzichtbar sind.** Fatal wäre es aber für die kommunalen Entscheidungsträger, ihre Entwicklungsplanungen auf fachlich wenig solide, mit handwerklichen Fehlern, Mängeln oder auch Interessen durchsetzte Einzelhandelsgutachten abzustellen.

Nachdem sich die Frage der Unabhängigkeit des Gutachters – abgesehen von all den damit zusammenhängenden, eher unappetitlichen Aspekten – nie abschließend wird klären lassen, sollte einfach davon ausgegangen werden, dass es unabhängige Gutachter überhaupt nicht gibt. Damit ist es gleichgültig, wer ein Gutachten beauftragt und wer es bearbeitet. Wichtig ist nur, dass methodische und fachliche Standards eingehalten werden und dass eine öffentliche Überprüfbarkeit durch Interessenten und Betroffene grundsätzlich möglich ist. **Transparenz und allgemeine Standards sind der Schlüssel für bessere Einzelhandelsgutachten.**

Im öffentlichen Diskurs wird sich bei den Gutachten die Spreu vom Weizen trennen, denn welcher Gutachter und welches Institut will auf Dauer auf Grund mangelhafter Leistung immer wieder öffentlich „abgewatscht“ werden? Allein schon die Gewissheit, dass ein Gutachten vollumfänglich der Öffentlichkeit zur Kenntnis gelangt, wird Ansporn für eine (noch) bessere Arbeit sein. *(Dieser Beitrag wird in einer erweiterten Fassung mit diversen Fallbeispielen aus der Praxis im nächsten „ecostra-Newsletter“ im Juli oder September 2011 veröffentlicht.)*