

Nahversorgung in Schwarzach – ein wichtiger Beitrag auf dem Weg zur „Wohlfühlgemeinde“ – aber wie?

von Dipl.-Ing. Gabriele Ostertag, GMA Ludwigsburg

Rückläufige Einwohnerzahlen, abgelegene Standorte, Abnahme der lokalen Bindung und des Engagements der Bürger, „sich für eine Sache einzusetzen“ – die Liste der Faktoren, die vielerorts zum Niedergang der Nahversorgung in ländlich geprägten Gemeinden führen, kann nach Belieben fortgesetzt werden. Intakte Nahversorgungszentren stehen dagegen für die Förderung regionaler Wirtschaftskreisläufe, neue lokale Identität, Sicherung lokaler Werte (auch der Immobilienwerte). Anlass genug für die GMA, immer wieder „neu“ über das Thema „Nahversorgung“ nachzudenken und gemeinsam mit Bürgern und Verwaltung nachhaltige Konzepte zu entwerfen und umzusetzen. In vielen Kommunen erlebt das Thema „Nahversorgung“ aktuell eine Renaissance. Neben kommerziell erfolgreichen Konzepten geht es auch um Alternativmodelle wie Dorfläden, Bringdienste oder eine rudimentäre Grundversorgung vor Ort. Nicht selten gehen diese Modelle mit der Forderung nach umfassender Förderung durch die öffentliche Hand einher, die Frage der Nachhaltigkeit dieser Projekte rückt zunehmend in den Fokus der knappen öffentlichen Kassen, sollen mögliche Alternativmodelle grundsätzlich auch ohne öffentliche Unterstützung funktionieren.



Komm-In Schwarzach

Quelle: Gemeinde Schwarzach

10 Jahre Komm-In in Schwarzach: Rückblick und Perspektiven:

Im vergangenen Jahr wurde in Schwarzach das 10-jährige Jubiläum des Komm-In gefeiert; in der Gemeinde des Neckar-Odenwald-Kreises (Baden-Württemberg) wurde bereits im Dezember 1999 das Einkaufs- und Dienstleistungszentrum in der Ortsmitte eröffnet. Damit konnte die knapp 3.200 Einwohner starke Gemeinde durch einen zentralen Bau-

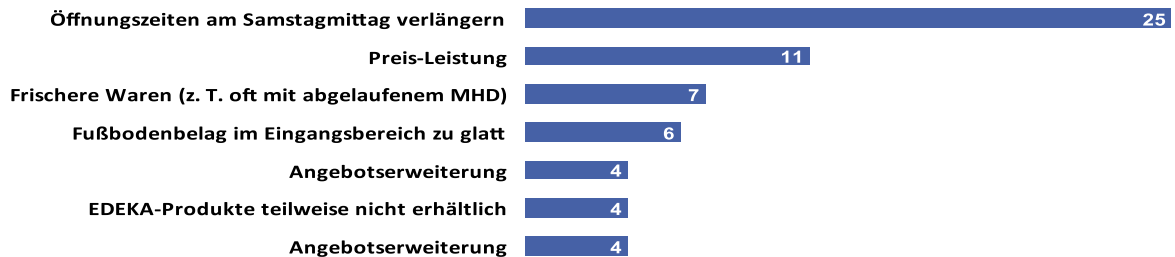
stein ihre Basisinfrastruktur sichern und ausbauen.

Mit dem Erreichten will und kann man sich in Schwarzach jedoch nicht zufriedengeben. Allen Beteiligten ist klar, dass es sich bei der Gemeinde um einen „Grenzertragsstandort“ handelt und dass das Nahversorgungszentrum sukzessive angepasst und fortentwickelt werden muss. Auf die Kundenmeinung wird besonderer Wert gelegt.

Inhalt

Nahversorgung in Schwarzach	1
Weiterentwicklung der Nahversorgung in Kleinstgemeinden des Bezirkes Landeck	2
GMA Köln – Die neue Mannschaft stellt sich vor	3
Stadt-(statt) Gestaltung	5
Standortmarketing – Impuls für die Stadt	6
Tiroler Stadt- und Ortsmarketingtag 2010	9
Städtebaulich verträgliche Ansiedlung von Spielhallen	
Gesamtstädtische Spielhallenkonzeption für die Kreisstadt Erding	11
Shopping-Center – Renovierungstau in Deutschland?	13
Einzelhandelskonzept Wangerooge	16
In letzter Minute	16

Frage: Welche Anregungen haben Sie zur Verbesserung der Einkaufssituation in Schwarzach?



absolute Nennungen: 137; Mehrfachnennungen möglich

Quelle: GMA

Aus diesem Anlass wurde eine Bürgerbefragung durchgeführt, die wichtige Erkenntnisse zur Sicherung und Weiterentwicklung des Einkaufs- und Dienstleistungszentrums von Schwarzach lieferte.

Im Ergebnis ist erfreulicherweise festzuhalten, dass das Angebot insbesondere im kurzfristigen Bedarfsbereich (Lebensmittel, Drogerie-, Parfümerie- und Apothekenwaren) von der Bevölkerung sehr gut angenommen wird.

Als herausragende Stärke des Schwarzacher Angebotes wird von

den Kunden neben der serviceorientierten Bedienung insbesondere das räumlich kompakte und in der Ortsmitte vorzufindende Angebot aus Supermarkt, Drogeriemarkt, Getränkemarkt, Lebensmittelhandwerk und ergänzenden Dienstleistungen gewürdigt.

Die Bürger wurden auch nach Maßnahmen zur Aufwertung des Dienstleistungs- und Einkaufszentrums gefragt. Das Thema „Kernöffnungszeiten“, insbesondere am Samstagnachmittag, stand dabei im Fokus der Antworten.

Mit den Ergebnissen der Bürgerbefragung und einer ergänzenden Befragung des Einzelhandels stehen nun verschiedene Ansatzpunkte und Maßnahmen zur Diskussion, um die Grundversorgung in Schwarzach nachhaltig sicherzustellen und zu entwickeln.

In einem weiteren Schritt sind nun die entsprechenden Ansätze und Maßnahmen auf deren Umsetzungsfähigkeit (wir werden weiter berichten) vor Ort zu prüfen.

GMA mit Pilotstudien

Weiterentwicklung der Nahversorgung in Kleinstgemeinden des Bezirkes Landeck

von Dipl.-Geograph Thomas Raab, GMA-Zweigniederlassung Salzburg

2009 legte die GMA, Zweigniederlassung Salzburg, den Bericht zur Nahversorgungssituation, der im Auftrag des Landes Tirol für den Bezirk Landeck erarbeitet wurde, vor. Dabei waren zwei scheinbar geläufige Befunde festzuhalten: Zum einen ergab sich eine doch überwiegend positive Bewertung der Nahversorgungssituation durch die Bevölkerung und zum zweiten werden in einer Reihe von einwohnerschwächeren Gemeinden erhebliche Defizite durch die Studie aufgezeigt.

In zahlreichen, insbesondere einwohnerschwächeren Gemeinden im Bezirk Landeck stellt somit die nachhaltige Sicherung bzw. Entwicklung der lokalen Nahversorgung nach wie vor eine große Herausforderung dar. Insbesondere sehr kleine Gemeinden mit einem geringen Kaufkraftpotenzial sehen sich vor die Aufgabe gestellt, einerseits den Bedürfnissen der

Wohnbevölkerung gerecht zu werden, andererseits den vorhandenen wirtschaftlichen Rahmen angemessen zu berücksichtigen. Letztendlich stellt für diese kleinen Gemeinden die Sicherung der Nahversorgung eine der Schlüsselaufgaben dar, von der auch die Attraktivität als Wohn- und Tourismusstandort wesentlich bestimmt wird.

Die GMA wurde im Jahr 2010 von der Abteilung Raumordnung – Statistik des Amtes der Tiroler Landesregierung mit der Durchführung von acht Pilotstudien zu Kleingemeinden beauftragt, um dort die aktuelle Nahversorgungssituation vertiefend zu untersuchen und mögliche Entwicklungschancen aufzuzeigen. Als Ergebnisse eines ersten Untersu-



Nahversorgung in Kleinstgemeinden in Tirol

Quelle: GMA

chungsschritten werden für alle zu berücksichtigenden Gemeinden Entwicklungsperspektiven der Nahversorgung erarbeitet, wobei das Land besonderen Wert darauf legt, dass wirtschaftlich tragfähige Konzepte umgesetzt werden. Diese sind in einem möglichen zweiten Schritt für jede Gemeinde auf Grundlage eines zu entwickelnden tragfähigen Nahversorgungskonzeptes aufzuzeigen.

Neben der Einbindung des Bürgermeisters in die Erarbeitung des Nahversorgungskonzeptes Stufe 1 ist im zweiten Schritt auch die Einbeziehung der Bürgerinnen und Bürger vorgesehen. Die Studie wird im Februar 2011 abgeschlossen; das Salzburger Büro wird über den Projektfortschritt berichten.

GMA Köln – Die neue Mannschaft stellt sich vor

Im März 2010 endete die Ära Berger. Der Staffelnstab der GMA Köln wurde mit dem langjährig geplanten Abschied aus dem Berufsleben unseres Niederlassungsleiters Herrn Dipl.-Ing. Peter U. Berger an Frau Dipl.-Geogr. Birgitt Wachs übergeben. Mit neuem Schwung und einem Team von sechs Mitarbeitern ist die GMA Köln auch weiterhin als kompetenter und leistungsstarker Ansprechpartner für Kommunen, Handelsunternehmen, Projektentwickler, Investoren, Kammern, Verbände etc. in Sachen Einzelhandelsberatung und -umsetzung im nordwestdeutschen Raum tätig.



Wir freuen uns auf Sie: Birgitt Wachs, Christoph Mathia, Saskia Hense, Beate Skupin, Angelika Wildeshaus und Andrea Rütters (von links) Quelle: GMA

Die neue Niederlassungsleiterin: ein Profi in der Handelsberatung und Kommunalentwicklung

Frau Wachs kam bereits 2002 nach ih-

rem Studium an der Ruhr-Universität Bochum von der Karstadt Warenhaus AG, Essen, zur GMA. Nach fünf Jahren Tätigkeit und einem raschen Aufstieg

von der Projektmitarbeiterin zur Projektleiterin im Hauptsitz in Ludwigsburg wechselte sie im August 2007 als Prokuristin zur GMA Köln. Zu ihren

Tätigkeitsschwerpunkten zählen Einzelhandels- und Zentrenkonzepte für Kommunen jeglicher Größenordnung im gesamten Bundesgebiet, so etwa für die Städte Gießen, Koblenz, Köln, Oberhausen oder Wiesbaden. Neben gesamtstädtischen Konzepten ist Frau Wachs auch eine ausgewiesene Spezialistin im Bereich baurechtlicher Analysen, insbesondere bei Ansiedlung großflächigen Einzelhandels. In der Umsetzung begleitet das Kölner Team Kommunen bei städtebaulichen und gewerbepflegerischen Entwicklungen und begleitet mehrere Stadt-, Kommunal- und Citymarketingprozesse. Die strategische Konzeption und die Umsetzungsbegleitung werden bei der GMA Köln „aus einer Hand“ entwickelt.

Mit ihrem Team aus sechs z. T. bereits langjährig bei der GMA angestellten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Fachrichtungen Geographie, Immobilienwirtschaft und Stadtplanung/Städtebau ist die fachgutachterliche Beratung in allen GMA-Beratungsschwerpunkten gewährleistet. Hierzu gehören insbesondere

- Einzelhandels-, Zentren- und Nahversorgungskonzepte
- Verträglichkeitsstudien für großflächige Einzelhandelsvorhaben
- Tragfähigkeits- und Standortprüfungen
- Innenstadtkonzeptionen
- Stadt-/Citymarketingprojekte
- Markt- und Meinungsforschung
- Stadtbildanalysen
- Vergnügungsstätten- und Spielhallenkonzepte
- baurechtliche Beratung (in Kooperation mit Fachjuristen).

Im Jahr 2010 wurde das Büro darüber hinaus durch Frau Andrea Rütters, MBA (Internationales Immobilienmanagement), im Bereich der Unternehmens-, Standort- und Immobilienberatung des Einzelhandels gezielt verstärkt.

Das Kölner Team arbeitet in Städten und Gemeinden im gesamten nordwestdeutschen Raum (z. B. Bad Pyrmont, Brüggen, Cloppenburg, Duisburg, Einbeck, Frankfurt a. M., Friedrichsdorf, Haiger, Iserlohn, Kirchlingern, Koblenz, Recklinghausen, Rommerskirchen, Wuppertal). In

2010 wurden in Köln u. a. folgende wesentliche Projekte bearbeitet bzw. abgeschlossen:

- Gesamtstädtisches Vergnügungsstättenkonzept der Stadt Gießen.
- Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Köln mit Schwerpunkt auf den Stadtbezirken 2–8. Das Einzelhandels- und Zentrenkonzept wurde als Entwicklungs- und Steuerungskonzept entwickelt und dient als Planungs- und Handlungsgrundlage für Verwaltung, Politik, Einzelhändler, Investoren und Immobilien-eigentümer.
- Einzelhandelsgutachten für die Stadt Gießen, welches neben einer Definition der Zentren- und Standortstruktur auch die Nahversorgungssituation, die konkrete Bewertung von Einzelhandelsvorhaben sowie Handlungsansätze zur Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandortes Gießen aufzeigen wird.
- Erarbeitung eines Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Lüdinghausen. Für das im Münsterland gelegene Mittelzentrum gilt es, ein Entwicklungskonzept für die Gesamtstadt sowie ein Handlungskonzept für die Innenstadt (inkl. Analyse von Stadtbild und Geschäftsgestaltung sowie der Bewertung des aktuellen Verkehrskonzeptes) zu erstellen.
- Analyse der Angebots- und Nachfragesituation, Entwicklung einer Zentrenhierarchie sowie Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche für die Gesamtstadt Mülheim a. d. R.
- Im Stadt- und Kommunalmarketing begleitet die GMA die Kommunen Apen, Edeweicht und Petershagen. Dabei handelt es sich um Gemeinden bzw. Klein-/Mittelstädte, die im Rahmen eines Kommunalmarketings die vorhandenen Ressourcen bündeln und gezielt zur Aufwertung und Attraktivitätssteigerung des Standortes beitragen wollen.
- Auswirkungsanalysen für großflächige Einzelhandelsvorhaben werden von der GMA Köln für die Ansiedlung bzw. Erweiterung von Lebensmittelmärkten, von Einzelhandelsobjekten aus dem Konsumgüterbereich (z. B. Möbelhäuser, Bau- und Gartenmärkte) sowie für Einkaufs- und Fachmarktzentren erarbeitet. Dabei werden neben der Analyse von ökonomischen und versorgungsstrukturellen Effekten auch

intensiv die mit den Vorhaben zu erwartenden städtebaulichen Effekte im Rahmen einer individuellen städtebaulichen Analyse von zentralen Versorgungsbereichen beleuchtet.

Die im September 2010 von der GMA Köln durchgeführte Tagung war wiederum gut besucht. Bei unserem „Forum Einzelhandel“, welches wir zusammen mit der namhaften Rechtsanwaltskanzlei Taylor Wessing ausgerichtet haben, standen aktuelle Entwicklungen der Innenstadt im Fokus. Nicht nur das Thema der Expansion von Spielhallen, sondern auch allgemeine Handelstrends, Optimierungsstrategien für Versorgungsstrukturen und rechtliche Entwicklungen wurden von rd. 120 Fachleuten und den Teilnehmern intensiv diskutiert.

Trotz des durch den Handel vorgegebenen permanenten Wandels führen wir den Leitgedanken eines fachlich kompetenten und unabhängigen Dienstleisters für die o. g. Themen fort. Für unsere Kunden in Nordrhein-Westfalen, Niedersachsen, Hessen und Rheinland-Pfalz entwickeln wir – auch in Abstimmung mit unseren Kolleginnen und Kollegen der anderen GMA-Niederlassungen (z. B. Hamburg und Ludwigsburg) – für Sie ein umfassendes und individuell zugeschnittenes Beratungsangebot. Sprechen Sie uns an!

GMA Köln
Frankfurter Straße 249 b
51147 Köln
Tel.: 02203 9643-0

IMPRESSUM

Fakten – Analysen – Trends zu Gewerbe- und Stadtentwicklung

Herausgeber: Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Hohenzollernstraße 14, 71638 Ludwigsburg

Telefon: 07141/9360-0
Telefax: 07141/9360-10
e-Mail: info@gma.biz
Internet: http://www.gma.biz
ISSN 1610-4714

Schriftleitung: Dr. Stefan Holl

Gesamtverantwortung:
Dr. Manfred Bauer
Dr. Stefan Holl

Druck: Ungeheuer + Ulmer, Ludwigsburg

Stadt-(statt) Gestaltung



Ilsfeld



Ludwigsburg



Designer Outlet Berlin

Quelle: GMA

Baustellenmanagement als Marketing-Instrument

Großbaustellen vor der eigenen Haustür sind ein Schreckgespenst für jeden Einzelhändler oder Gastronomen. Neben Lärm und Dreck werden mit Baustellen auch immer eine schlechte Erreichbarkeit, Parkplatzprobleme, rückläufige Kundenzahlen und damit letztlich Umsatzrückgänge befürchtet. Neben den temporären Auswirkungen wird zudem häufig auf „Gewöhnungseffekte“ bei der Kundschaft verwiesen, die während der Bauphase verstärkt andernorts einkaufen und dieses Verhalten auch nach Abschluss der Arbeiten beibehalten.

Um diese negativen Begleiterscheinungen von Baustellen abzumildern, erfolgt vermehrt ein aktives „Baustellenmanagement“. Dieses kann mehrere Komponenten umfassen, z. B. die Optimierung der technischen Ausführung:

- zeitliche Koordinierung der Baumaßnahmen, z. B. mit Geschäftsöffnungszeiten oder Markttagen
- Minimierung der Einschränkungen für Verkehr und Passanten
- Schutzvorkehrungen gegen Lärm und Schmutz

Gleichzeitig sollten verschiedene Informations- und Kommunikationsmaßnahmen eingesetzt werden, z. B.:

- Informations-Flyer für Gewerbetreibende und Anwohner

- Wegweisersystem (Beispiel Ilsfeld) zu alternativen Zufahrtswegen bzw. Parkmöglichkeiten
- Baustellenführungen oder Baustellenerlebnistage für Kinder.

Zudem wird immer häufiger das Potenzial von Großbaustellen für Marketingaktionen erkannt. Beispielsweise ergeben sich durch umgeleitete Verkehrsströme temporär stärker frequentierte Bereiche, in denen Werbemittel gezielt eingesetzt werden können. Idealerweise wird dabei das Marketing verbunden mit Gestaltung im Sinne einer optischen Kaschierung der Baustelle, z. B. durch großformatige Banner (Beispiel Ludwigsburg). Lernen kann man dabei auch häufig von professionell gemanagten Shopping-Centern oder FOCs. Dort werden neue Bauabschnitte meist komplett optisch abgetrennt, um das Komfort-Empfinden der Kund-

schaft nicht zu stören. Gleichzeitig werden Trennwände als Gestaltungselemente und Werbeflächen genutzt. Sichtschlitze oder Klappen (Beispiel Designer Outlet Berlin) bieten interessierten Kunden Einblicke in die Baustelle oder auf Illustrationen der im Bau befindlichen Einkaufswelten.

All dies lässt sich auch problemlos in innerstädtischen Geschäftslagen als Instrument eines umfassenden Stadtmarketings einsetzen. Ein gutes Baustellenmanagement kann dann nicht nur die negativen Begleiterscheinungen von Baumaßnahmen abfedern, sondern gleichzeitig zur Kundenbindung oder gar -neugewinnung beitragen.

Dipl.-Geogr. Stefan Wolf,
GMA Ludwigsburg

Standortmarketing – Impuls für die Stadt

Alfred Pech, Stadtmarketingberater und Citymanager in Steyr, im Interview mit Silke Schüler, GMA Salzburg

Stadtmarketing entwickelt sich in vielen Orten vom reinen, kurzfristigen Eventmarketing hin zum professionellen, nachhaltigen Geschäftsflächenmanagement mit Standortbetreuung und dient häufig als neutrale Plattform der Betriebsansiedlung.



„Mit professionellem Standortmarketing bemühen wir uns, die Qualitäten einer Stadt besser hervorzuheben, den expandierenden Unternehmen mit Dienstleistung, Beratung und persönlichem Engagement zur Verfügung zu stehen und Chancen aufzuzeigen. Eine Betriebsgründung oder Unternehmensansiedlung muss möglichst rasch, bequem und unbürokratisch verlaufen.“

Alfred Pech, Stadtmarketingberater und Citymanager in Steyr

Quelle: Pech

Herr Pech – wer kümmert sich darum?

In einer Gemeinde oder Stadt wird eine Ansprechperson mit der Aufgabe nominiert. Name, Gesicht und Hotline-Nummer sollten im Umfeld (Stadtverwaltung etc.) bekannt und greifbar sein. Stadtmarketing ist meist eine Nonprofit-Organisation

und bekannter Dienstleister seines Ortes, somit bestens für die Agenten als neutrale Themenplattform geeignet. Diskretion ist oberstes Gebot!

Welchen Stellenwert haben Zahlen – Daten – Fakten, Marktforschung und Analysen?

Grundlagen für die Vermarktung eines Standortes zur wirtschaftlichen Nutzung sind gut aufbereitete Analysen, Zahlen und Fakten. Die Erstellung sollte von anerkannten Instituten und Organisationen durchgeführt werden, sie unterstreichen damit die Glaubwürdigkeit. Alles, was man messen und zählen kann, erspart sinnlose und



Quelle: Pech

emotionelle Diskussionen. Offizielle Daten liefern wichtige Grundlagen und Benchmarks zum Aufzeigen von Chancen. Besonders wichtig in den Zentren sind aktuelle Frequenzzahlen – diese dienen häufig als Parameter zur Mietpreisgestaltung und sind Entscheidungsfaktoren für Unternehmen. Der Zugang zu den Daten muss einfach und rasch sein (Webseiten, Exposés etc.).

Wie sind Ihre Erfahrungen mit Immobiliendatenbank und Leerflächendateien?

Die Daten freier Gewerbeimmobilien wie Betriebsgebäude, Hallen, gewerbliche Baugründe, Handels-, Dienstleistungs- und Gastronomie-lokale, Büro- und Ordinationsräumlichkeiten werden erfasst und dienen als Informationsgrundlage. Wir publizieren nicht die oft sehr langen Listen an Leerflächen mit teilweise unattraktiven Platzhaltern, da die Informationsflut den Interessenten überfordert und die Übersicht verloren geht. Ein individuell erstelltes Exposé wird auf den Bewerber, seine Wünsche und die Branchenbedürfnisse abgestimmt.

Sind Mietpreisspiegel in der Stadtmarketing-Praxis hilfreich?

Informationen über aktuelle Mieten von Gewerbeflächen werden erhoben und – selbstverständlich – vertraulich behandelt. Der offizielle

Mietpreisspiegel gibt eine Übersicht der durchschnittlichen Preisgestaltung am Standort. Dabei sind unterschiedliche Preis-Faktoren zu berücksichtigen. Der Preis einer Immobilie setzt sich aus vielen Faktoren zusammen: Standort, Qualität der Bausubstanz, Ausstattung, Widmung, Erreichbarkeit, Nebenräume, Mietdauer, Nutzungsmöglichkeit, Anrainer, Parkmöglichkeit, Anbindung an den öffentlichen Verkehr, Nachfrage etc.

Arbeiten Sie in Ihren Projekten mit Immobilienmaklern zusammen?

Der Immobilienmakler ist wichtiger Partner – neben den Hausbesitzern ist häufig der Makler der wichtigste Ansprechpartner im Rahmen der Kommunikation. Stadtmarketing bietet kostenfrei Dienstleistungen an und übt in der Regel kein in Österreich konzessioniertes Gewerbe aus, dies unterstreicht auch die neutrale Position. Stadtmarketing ebnet den Weg zum Erstkontakt, alles Weitere nimmt dann seinen geordneten Verlauf durch einen geprüften Immobilientreuhänder. Dieser erspart den Interessenten – sowohl Vermieter als auch Mieter – viel zeitraubende Kontaktpflege und bietet Sicherheit in allen Angelegenheiten. Die Beratungstätigkeit erstreckt sich von Stärken-Schwächen-Analyse, Erstellung eines Objektexposés, Immobilienbewertung, Besichtigungsterminen, Geld-, För-

der- und Finanzierungsangelegenheiten, steuerrechtlichen Infos bis zur Vertragserrichtung, Vertragssicherheit, Vertragsabschluss und Übergabe der Immobilien. Die betreuten Immobilien werden in Tageszeitungen, Fachjournalen und auf Internetplattformen beworben. Das Honorar der Immobilienmakler ist leistungsabhängig, d. h. nur bei Vertragsabschluss ist ein Aufwandshonorar zu entrichten. Die Preisgestaltung richtet sich nach den Richtlinien der Honorarverordnung für Immobilientreuhänder. Die Erstberatung ist immer kostenfrei.

Welche Erfahrungen haben Sie mit einer Servicestelle „Standortmarketing“?

Das Stadtmarketing fungiert vielfach als zentrale Servicestelle für das Geschäftsflächenmanagement. Eine Person im Stadtmarketing stellt den interessierten Personen – Mietsuchenden und Immobilienbesitzern – bestmögliche Daten und Informationsmaterial bereit. Expandierende und filialisierende Unternehmungen, Franchisegeber und -nehmer werden aktiv über zur Verfügung stehende Flächen informiert. Branchenspezifische Vorteile werden hervorgehoben, die Beratung ist individuell auf jede Fläche, Anfrage, Branche und jeden Wunsch abgestimmt.



Quellen: Pech

Die Servicestelle ist kein Immobilienbüro, sondern neutrale Kontaktzusammenführung zwischen Suchenden

und Anbietern. Auf höchste Diskretion wird besonders geachtet. Das Service ist kostenlos und als Wirtschaftsför-

derung zu betrachten.

Herzlichen Dank für das interessante Gespräch!

Aktuelle Projekte von A. Pech im Stadtmarketing/Best practice

1. Steyr

1.1 Erstellung eines Stadtentwicklungskonzeptes für den Bereich Grünmarkt (www.stadtmarketing-steyr.at)

Ziel: Erstellung eines städtebaulichen Nutzungs- und Marketingkonzeptes als ganzheitliches, strategisches Quartiermanagement in Form eines bürgeroffenen Entwicklungs- und Kooperationsprozesses.

Finanzen: Öffentliche Finanzmittel werden investiert (Land OÖ, Stadt Steyr, EFRE)

Teilnehmer:

- Architekturbüro Proyer & Proyer
- GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung, Salzburg
- Immobilieneigentümer Bereich Grünmarkt
- Mieter (Geschäfte und Wohnungen im Bereich)
- Politische Entscheidungsträger der Stadt Steyr
- Regionalforum Kirchdorf/Steyr
- Stadtmarketing Steyr
- Wirtschaftskammer

Projektschritte

- a) Konzepterstellung im moderierten Verfahren
- b) Aufzeigen von Chancen (Branchenmix, Wohnraum, Verkehr, Kultur, Tourismus, Handel, Gewerbe, Gastronomie, Dienstleistungen, Landmarks, Entree zum Stadtplatz)
- c) Schwächenanalyse
- d) Bewertung von strategisch wichtigen Immobilien
- e) Netzwerkbildung
- f) Umsetzung

Grünmarkt 2010

Die Hauseigentümer haben das Vertrauen in den Standort zurückgewonnen, es wurde und wird viel renoviert und investiert, der Leerstand von Handelsflächen reduzierte sich auf 1(!), die Unternehmer haben sich zu einer funktionierenden IG zusammengeschlossen. Beim jährlichen Grünmarktfest präsentieren über 100 Models die Leistungsfähigkeit der Betriebe. Das Sortiment in den meist unternehmergeführten Geschäften spiegelt hohes Niveau, stilvolles Ambiente und die gute Stimmung im Stadtteil.

1.2 Masterplan für den Stadtteil Ennsdorf (Bereich Bahnhof) (www.stadtmarketing-steyr.at). Einen positiven Anstoß für Ennsdorf gibt ein Stadtteilentwicklungsprojekt, initiiert von Stadtmarketing Steyr im Auftrag der Stadt Steyr. Hier wird gemeinsam ein Masterplan entwickelt, in dem zielgerichtete Strategien und Lösungsansätze für die weitere Entwicklung des Stadtteiles im Bereich Bahnhofstraße festgesetzt werden.

Ziele:

- Erhaltung der Bausubstanz durch zeitgemäße Belegung und Nutzung der leer stehenden Gebäude und Räumlichkeiten
- die Verringerung des Drucks auf Bauland und Gewerbeflächen am Rand des Stadtteils
- die Attraktivierung des Bereichs Ennsdorf als aktiven Lebensplatz
- die gezielte Vermarktung bzw. Ansiedlung von Wirtschafts- und Handelsbetrieben, die das Angebot des Handelsstandortes Stadtteil Ennsdorf ergänzen.

Finanzen: Land OÖ, Stadt Steyr, Hauseigentümer und Betriebe u. a. m.

Teilnehmer:

- GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung
- Immobilieneigentümer Stadtteil Ennsdorf
- Immobilientreuhänder und -makler Steyr
- Magistrat Steyr - Abt. f. Raumordnung und Abt. f. Altstadterhaltung
- Mieter (Geschäfte und Wohnungen im Bereich)
- Politische Entscheidungsträger der Stadt Steyr
- Regionalforum Kirchdorf/Steyr
- Stadtmarketing Steyr
- Wirtschaftskammer

Projektschritte

- a) Darstellung der Ausgangslage und der Rahmenbedingungen
- b) Bestandsanalyse
- c) Masterplanerstellung

In moderierten Workshops wurden Themenschwerpunkte erarbeitet.

dzt. Status „Vitales Ennsdorf“

4 Projektgruppen erörtern Möglichkeiten und Chancen zu den Themen:

- Wirtschaft & Erreichbarkeit
- Gesundheit & Versorgung
- Kultur & Genuss
- Wohnen & Leben

Eine Gruppe arbeitet am Thema „Gründerservice“ – Zielgruppe ist das Thema Ärzte und Gesundheit.

Aktuelle Projekte von A. Pech im Stadtmarketing/Best practice

2. Stockerau – aktives Standortmarketing

Stadtgemeinde, Wirtschaftskammer und Wirtschaftsverein Stockerau arbeiten mit der Immobilienbranche gemeinsam an der Vermarktung des Wirtschaftsstandortes Stockerau.

Ziel:

Die aktive Vermarktung des Wirtschaftsstandortes und die Kommunikation mit den beteiligten Personen – insbesondere den Haus- und Grundstückseigentümern, den Entscheidungsträgern der Politik und Wirtschaft unter Einbindung der Immobilienmakler der Region. Die Servicestelle ist jedoch kein Immobilienbüro, sondern neutrale Kontaktzusammenführung zwischen Suchenden und Anbietern. Das Service ist kostenlos. **Kooperation** der Immobilientreuhänder „IG Immobilien Stockerau“ – Die „IG Immobilien“ steht in engem Kontakt mit den regionalen Notaren, Rechtsanwälten, Wirtschaftstreuhändern, dem Wirtschaftsverein, der Wirtschaftskammer, den Banken, dem Land NÖ, der Stadtgemeinde und den Immobilienbesitzern, gibt qualifizierte Informationen und auf Wunsch Kontaktempfehlungen.

Immobilieninformationstag

Auf einem Immobilieninformationstag werden zu verschiedenen Themen Vorträge gehalten, auf Messeständen beraten Immobilienmakler und regionale Gewerbebetriebe über Ihr Leistungsangebot.

Dzt. Status:

Provisionsfreie Vermittlung von Gewerbeimmobilien
 Frau Doris Penner kümmert sich um das Thema Betriebsansiedelung als selbständige Immobilienmaklerin in enger Zusammenarbeit mit dem Wirtschaftsverein.
 Erfolgt die Vermittlung über Stadtmarketing, so ist die Leistung provisionsfrei für den Mietinteressenten. (Kontakt: Doris Penner, www.stadtmarketing-stockerau.at)

3. Traismauer Campus33 – die neue Donaubrücke als Impulsgeber zur Betriebsansiedelung

Mit Eröffnung der Donaubrücke im Jahr 2010 rückt der Wirtschaftsstandort Traismauer in eine verkehrstechnisch gut erreichbare, zentrale Lage von Österreich. 2008 setzte man den Startschuss für das Standortmarketing. Alfred Pech wurde als externer Berater mit der Aufgabe betraut.

Ziel:

- Ankauf von Gründen durch die Stadtgemeinde
- Errichtung eines Gewerbeparks „Campus33“
- Ansiedelung von Gewerbebetrieben, Dienstleistern und Freiberuflern
- Schaffung von qualifizierten Arbeitsplätzen unter Berücksichtigung der Umwelt und der hohen Lebensqualität in Traismauer
- Bereitstellung von attraktiven Wirtschaftsförderungen

Dzt. Status:

Donaubrückeneröffnung 29.10.2010 – Die fokussierten Gründe konnten angekauft werden – Eine Betriebsansiedelungsgesellschaft ist in Gründung – Die ersten Gewerbebetriebe sind verkauft, die neuen Betriebe stehen vor dem Baubeginn – Ein umfassendes Wirtschaftsförderprogramm ist installiert und budgetiert; Informationen sind im Standortexposé „Campus 33“ und im Internet abrufbar (Kontaktstelle: Mag. Lukas Leitner, www.traismauer.at)

Tiroler Stadt- und Ortsmarketingtag 2010

von Dr. Stefan Holl, GMA Zweigniederlassung Salzburg

Gut besucht war in diesem Jahr der dritte Tiroler Stadt- und Ortsmarketingtag am 14. Oktober in Innsbruck. Auf der Tagesordnung standen verschiedenste aktuelle Entwicklungen und Ideen rund um das Thema Orts- und Stadtmarketing. Die GMA war mit zwei Referenten vertreten.

Thomas Raab von der GMA Salzburg informierte die Teilnehmer über das Thema „Urban Branding“, das derzeit in Österreich, der Schweiz und Deutschland große Beachtung findet. In einem ausführlichen Vortrag und einer anschließenden Diskussion wurden das Thema und verschiedene Beispiele vertieft. Als wesentliche Ergebnisse konnten folgende Punkte festgehalten werden:



Gelungene Einbindung von Außergastronomie in den Straßenraum (Beispiel: Tulln an der Donau)



Moderne und hochwertige Möblierungselemente in der Außergastronomie (Beispiel: Winnenden)

Quellen: GMA

- Seit der Etablierung des Stadtmarketinggedankens hat eine kontinuierliche Weiterentwicklung dieses Ansatzes stattgefunden. Stadtmarketing der „1. Generation“ (Citymarketing mit Schwerpunkt auf der Veranstaltungsseite und dem Einzelhandel) hat sich weitgehend überholt. Ein ganzheitliches, ressortübergreifendes Stadtmarketing steht aktuell im Vordergrund.
- Zunehmend wird eine eindeutige Profilbildung immer wichtiger, um sich von den Mitbewerbern positiv abzuheben. Städte und Gemeinden versuchen sich daher unverwechselbar und womöglich einzigartig zu präsentieren (hoher Wiedererkennungswert).
- Ein weiterer Faktor, der damit einhergeht, ist die Weckung von Emotionen, das emotionale Binden der Gäste und Besucher, aber auch der eigenen Bevölkerung an den Standort.
- Die emotionale Bindung wird oft mit dem Begriff der Markenbildung oder des Urban Branding verbunden.
- Marken kennen wir aus der Wirtschaft, aber auch Städte und Gemeinden haben die Möglichkeit, sich zu einer „Marke“ im weiteren Sinn zu entwickeln.
- Das, was die Marke z. T. in der Wer-

bung vermittelt, das Image, muss jedoch für die Gemeinde nachvollziehbar sein; Marke muss „klar und wahr“ sein.

- Markenbildung bedeutet daher mehr als nur das Kreieren von neuen Logos und Werbeaussagen.
- Es muss vielmehr eine tiefgreifende Beschäftigung mit den entscheidenden Differenzierungsmerkmalen und den Potenzialen einer Gemeinde stattfinden.
- Nur eine authentische Marke kann auch langfristig gesehen erfolgreich sein.
- In Österreich und speziell in Tirol sind gute Voraussetzungen und Ansätze vorhanden, auf diesen gilt es nun aufzubauen.

Mit dem Thema „Außergastronomie in der Innenstadt“ stellte Stefan Wolf von der GMA Ludwigsburg verschiedene Aspekte eines Themas vor, das bislang in der Fachwelt noch wenig Beachtung erfährt. Wie im Laufe des Vortrags und der anschließenden Diskussion deutlich wurde, kommt der Außergastronomie als belebendes und gestaltendes Element eine hohe Bedeutung für die Wahrnehmung einer Innenstadt zu:

- Außergastronomie „belebt“, sowohl

im Sinne einer messbaren Zunahme der Passantenfrequenz, wie auch die „gefühlte Belebung“, die gut gefüllte Freisitze ausstrahlen.

- Außergastronomie, ihre zunehmende Professionalisierung seitens der Betreiber, verbunden oft auch mit immer hochwertigeren Möblierungselementen, wertet Innenstädte auf.
- Optimale gestalterische Lösungen können dort geschaffen werden, wo Außergastronomie bereits frühzeitig in Planungsprozessen, z. B. bei Sanierungsmaßnahmen im öffentlichen Raum, berücksichtigt wird.
- Akteure des Stadtmarketings können zu einer positiven Optik von Außergastronomie beitragen, müssen aber auch frühzeitig beteiligt werden.

Auch in den übrigen Referaten wurden spannende Themen vorgestellt, u. a. zu den Themen Kundenzufriedenheit, Stadtmarketing aus Sicht von Projektentwicklern, Passantenfrequenzmessungen sowie das Projekt „Scharfe Tage 2011“. Einmal mehr hat sich im Rahmen des dritten Stadt- und Ortsmarketingtages gezeigt, welch hoher Stellenwert dem Stadtmarketing in Tirol zukommt und dass man dieses Themenfeld dort professionell und stets innovativ angeht.

Städtebaulich verträgliche Ansiedlung von Spielhallen

Gesamtstädtische Spielhallenkonzeption für die Kreisstadt Erding

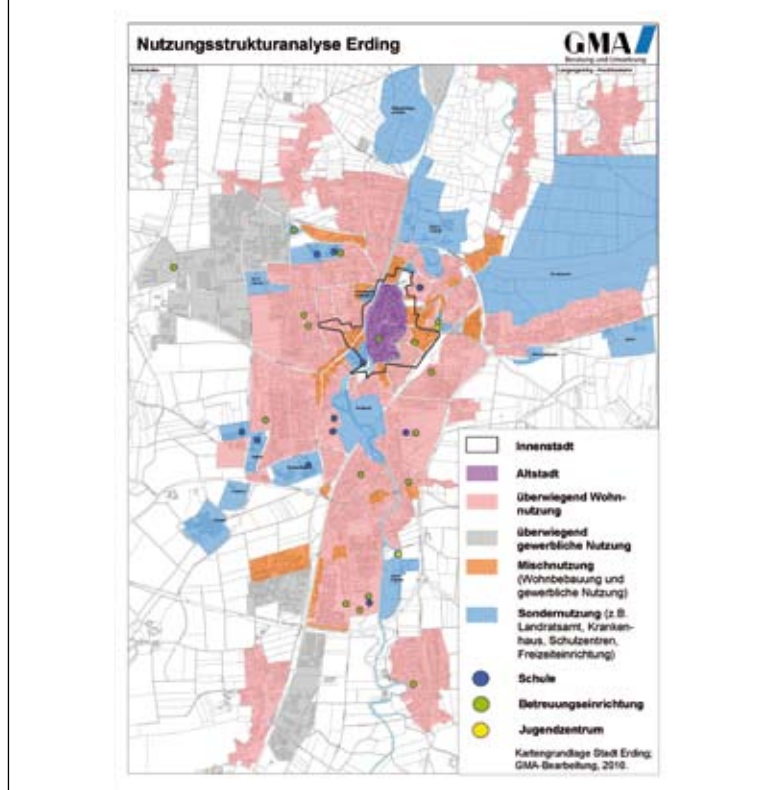
von Dipl.-Ing. Jan Vorholt, GMA München

Viele Kommunen in Deutschland sehen sich einem zunehmenden Ansiedlungsdruck von Spielhallen gegenüber. Die Expansion der Spielhallenbetreiber fokussiert sich auf Kommunen und Städte nahezu aller Größenordnungen. In den letzten Jahren ist die Zahl der Bauanträge sowie der realisierten Spielhallen in Deutschland stark gestiegen. Auch die Stadt Erding mit derzeit ca. 34.200 Einwohnern im Speckgürtel von München ist für die Ansiedlung von Spielhallen ein interessanter Standort. Um möglichen nutzungsstrukturellen Konflikten und städtebaulichen Fehlentwicklungen vorbeugen zu können, steuert die Stadt Erding zukünftig die Ansiedlung weiterer Spielhallen räumlich. Grundlage ist das von der Stadtverwaltung Erding an die GMA, Büro München beauftragte gesamtstädtische Spielhallenkonzept.

Die altbayerische Herzogsstadt Erding ist ein aufstrebendes Mittelzentrum rund 40 km nordöstlich des Zentrums der Landeshauptstadt München und als Kreisstadt Sitz des gleichnamigen Landkreises. Neben einem deutlich überdurchschnittlichen Bevölkerung- und Beschäftigtenzuwachs hat sich die Stadt zuletzt insbesondere auch im Tourismussektor profiliert. Mit der insgesamt positiven Entwicklung der Standortkommune Erding ging in den letzten Jahren allerdings auch eine zunehmende Anzahl von neuen Spielhallen einher:

- Für das Erdinger Stadtgebiet ist bereits jetzt eine überdurchschnittliche Ausstattung mit Spielhallen festzuhalten. Landesweit beträgt die Ausstattungskennziffer in Bayern momentan ca. 3.900 und deutschlandweit ca. 4.700 Einwohner je Spielhallenkonzession. Für die Stadt Erding errechnet sich gegenwärtig bei 22 bestehenden Spielhallen eine Kennziffer von ca. 1.600 Einwohnern je Konzession.
- In Erding existieren im gesamten Stadtgebiet aktuell 22 Spielhallen. Die bestehenden Spielhallen konzentrieren sich auf 12 Standorte im Stadtgebiet, die überwiegend in Gewerbegebietslagen vorzufinden sind. Derzeit bestehen bei der Stadtverwaltung Erding Anfragen für die Errichtung weiterer Spielhallen.
- Bestehende Anfragen und Genehmigungsanträge zeigen, dass die Stadt Erding aus Betreibersicht nach wie vor als interessante Standortkommune für Spielhallen eingestuft wird.

Nutzungsstrukturanalyse Erding



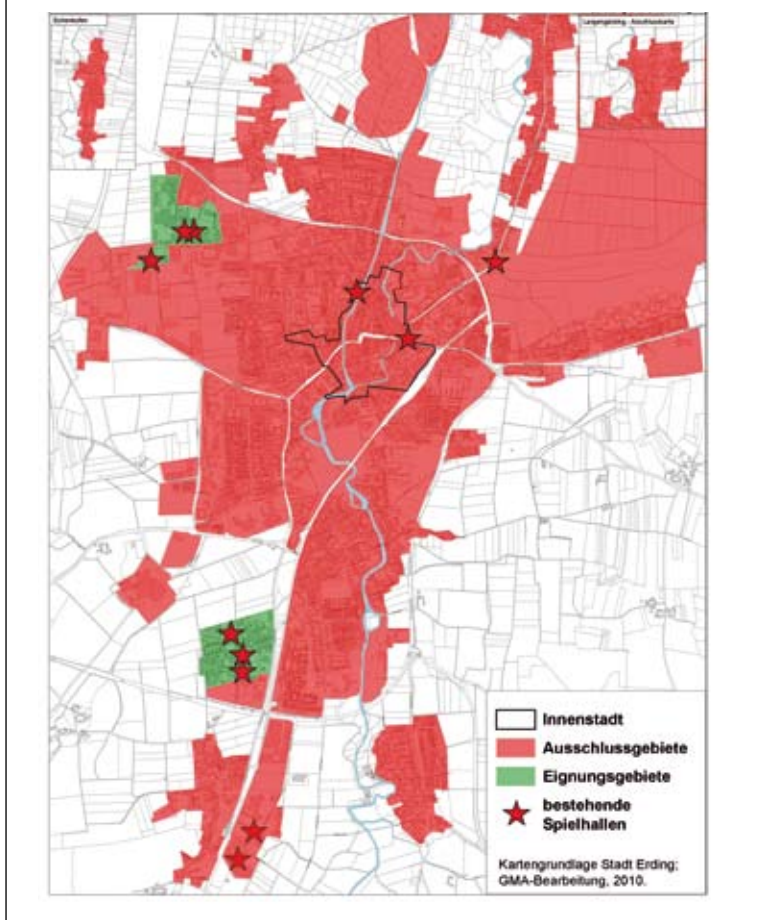
Kommunale Erfahrungen und die langjährige GMA-Beratungstätigkeit bei Spielhallenkonzepten zeigen, dass eine kontrollierte und räumlich ungesteuerte Ansiedlung von Spielhallen i. d. R. in einigen städtischen Teilräumen zu Nutzungskonflikten führt:

- In Innerstädtischen Einkaufslagen können durch Spielhallen sog. Trading-Down-Effekte auftreten, die sich in Form einer Imageabwertung

der Einkaufslage sowie damit einhergehenden Frequenzzrückgängen und einer zunehmenden Leerstandsquote negativ auf das Mietpreisniveau und die Nutzungsstrukturen auswirken können.

- Solche Nutzungskonflikte beeinträchtigen oftmals formulierte kommunale stadtentwicklungspolitische sowie strukturpolitische Zielsetzungen.

Eignungs- und Ausschlussgebiete Erding



Spielhallen bedürfen sowohl einer gewerblichen Erlaubnis nach § 33i der Gewerbeordnung als auch einer Baugenehmigung nach der jeweiligen Landesbauordnung der Bundesländer. Die für die Baugenehmigung erforderliche allgemeine bzw. ausnahmsweise Zulässigkeit richtet sich dabei nach der Baunutzungsverordnung. Grundsätzlich können Spielhallen und ähnliche Einrichtungen gemäß § 1 Abs. 5 i. V. m. § 1 Abs. 9 BauNVO als Nutzungen in der Bauleitplanung ausgeschlossen werden. Zur Rechtfertigung sind diesbezüglich jedoch besondere städtebauliche Gründe erforderlich. Ethische oder moralische Argumente können hingegen nicht als Begründungen angeführt werden.

Um bei zukünftigen Ansiedlungen von Spielhallen nutzungsstrukturellen Konflikten und städtebaulichen Fehlentwicklungen möglichst vorbeugen zu können, steuert die Stadt Erding die Entwicklung zukünftig auf Basis

der GMA-Analyse und städtebaulicher Zielsetzungen gesamtstädtisch; die Ansiedlung wird dabei auf geeignete städtische Teilräume gelenkt. Es geht demnach in der Zielsetzung nicht um ein generelles Verbot von Spielhallen, sondern um eine strategische räumliche Steuerung auf gesamtstädtischer Ebene.

Die Grundlage der gesamtstädtischen Spielhallenkonzeption in Erding stellt eine Aufnahme und Bewertung der aktuellen stadtstrukturellen Nutzungen und städtebaulichen Strukturen im Stadtgebiet dar. Die untersuchte Siedlungsstruktur lässt sich zusammenfassend in die drei Teilbereiche Innenstadt, Wohngebiete und Gewerbegebiete aufteilen:

- Die Erdinger Innenstadt wurde dabei anhand des Sanierungsgebietes abgegrenzt. Dieser Bereich besteht aus der Altstadt und angrenzenden Gebieten, die eine Vielzahl von Handels-, Dienstleistungs- und sonstigen

Gewerbebetrieben aufweisen, die die Altstadt somit funktional und räumlich ergänzen.

- Mit den verschiedenen Gewerbegebieten verfügt die Stadt zusätzlich über Bereiche, die zum Teil durch großflächige Einzelhandels- sowie Gewerbebetriebe bzw. industrielle Nutzungen geprägt sind.
- Neben diesen nutzungsstrukturellen Gebietskategorien wurden darüber hinaus v. a. prägende Stadt- bzw. Innenstadteingangsbereiche sowie besonders sensible Nutzungen, wie z. B. Schulen, Jugendzentren oder Kindergärten, in die Nutzungsstrukturanalyse aufgenommen.

Auf Basis dieser eingehenden Untersuchung wurden unter Zugrundelegung von stadtentwicklungspolitischen Zielen und städtebaulichen Begründungen Ausschlussgebiete sowie Eignungsgebiete für die Ansiedlung weiterer Spielhallen im Stadtgebiet abgeleitet. Als Ausschlussgebiet wurde zum einen die Erdinger Innenstadt, die sich durch eine hohe Aufenthaltsqualität und einen abwechslungsreichen Nutzungs- und Branchenmix auszeichnet, definiert. Hier könnten Spielhallenansiedlungen zu einer Verdrängung von vorhandenen Betrieben und in der Folge zu einer Lageabwertung führen und so die Struktur der Innenstadt nachhaltig negativ beeinflussen. Gerade auch vor dem Hintergrund der seit vielen Jahren verfolgten und z. T. bereits erfolgreich umgesetzten Ziele der Innenstadtsanierung ist eine solche Entwicklung zu verhindern.

Weiterhin wurden Spielhallen für folgende Teilräume ausgeschlossen:

- die dezentralen Einzelhandelsstandorte
- wichtige Stadt- sowie Innenstadteingangsbereiche
- das Umfeld sensibler Nutzungen
- der zukünftige Bahnhofsbereich sowie
- Wohngebiete.

Für diese genannten städtischen Teilbereiche wurden aufgrund städtebaulicher Zielsetzung weitere Ansiedlungen von Spielhallen in diesen jeweiligen Teilräumen ausgeschlossen; Gründe hierfür waren u. a. die Flächenbevorratung für Einzelhandels- oder Gewerbenutzungen. Entspre-

chend dem aktuell rechtswirksamen Baurecht sind in diesen Bereichen ggf. Bebauungspläne zu erstellen bzw. zu ändern.

Demgegenüber hat die Stadt auch sog. „Eignungsgebiete“ definiert. Für den Betrieb von Spielhallen eignen sich in Erding in erster Linie Gewerbegebietslagen, die angesichts der raumordnerischen Funktionen, der Prägung, der verkehrlichen Erschließung, der Flächenverfügbarkeit, des Stellplatzangebotes und der Umfeldnutzungen (ohne besonders sensible Einrichtungen) die besten Standortbedingungen aus städtebaulicher Sicht aufweisen. Wesentliche Teile der Gewerbegebietslagen wurden somit als Eignungsgebiete deklariert, wobei auf

„sensible“ Stadteingangsbereiche, die aufgrund ihrer Funktion als Aushängeschilder keine Spielhallen aufweisen sollten, Rücksicht zu nehmen war.

Ingesamt werden in Erding zukünftig neue Spielhallen an bestimmten, besonders geeigneten Standorten, an denen keine wesentlichen städtebaulichen Beeinträchtigungen des Umfeldes bzw. von Umfeldnutzungen auftreten können, konzentriert. Alle bestehenden Spielhallen im Stadtgebiet unterliegen dem Bestandsschutz und können weiter betrieben werden.

Das Spielhallenkonzept stellt in der Gesamtbetrachtung eine städtebauliche Beurteilung dar und dient als Grundlage für eine städtebauliche bzw. pla-

nungsrechtliche Steuerung weiterer Spielhallen im Stadtgebiet. Dabei ist zu beachten, dass die räumliche Steuerung erst über die Aufstellung bzw. Änderung von Bebauungsplänen rechtskräftig wird. Das Spielhallenkonzept dient der Stadtverwaltung in diesem Zusammenhang somit als strategische und funktionale Leitlinie (städtebauliche Begründungen).

Im Juni wurde das Spielhallenkonzept dem Erdinger Stadtrat vorgestellt und anschließend mit großer Mehrheit beschlossen. Auf Basis des Konzeptes hat die Stadtverwaltung Erding bereits mit der Anpassung ihrer kommunalen Bauleitplanung zur konsequenten räumlichen Steuerung neuer Spielhallen begonnen.

Shopping-Center – Renovierungstau in Deutschland?

von Raimund Ellrott, GMA Hamburg

2009 bestehen in Deutschland 414 Einkaufszentren/Shopping-Center auf gut 13 Mio. m² Einkaufszentrums-/Shopping-Centerfläche mit unterschiedlichen Generationstypen

Mehr als zwei Drittel der Verkaufsfläche, gut 9 Mio. m² in fast 280 Centern, sind vor 2000 errichtet worden. Das eigene Haus muss man alle sieben bis zehn Jahre modernisieren, heißt es. In Zeiten der Finanzkrise, veränderter Konsumentengewohnheiten und sich ändernder demographischer Rahmenbedingungen sowie insbesondere rückläufiger Einzelhandelsumsätze gilt dieses selbstverständlich auch für Shopping-Center!

Revitalisierung von Shopping-Centern/Einkaufszentren darf nicht auf ein „die Wände der Centeranlage turnusgemäß neu zu streichen“ verkürzt werden. Sonae Sierra und GMA zeigen in ihrer gemeinsamen Grundlagenstudie auf, dass vielfach eine grundlegende baulich-konzeptionelle und besatzstrukturelle Neuausrichtung/-positionierung der Handelsimmobilie im Markt, verbunden mit entsprechenden (Nach-)Investitionen in die Immobilie, zur Neu-/Umstrukturierung notwendig ist.

Revitalisierungsbedarf in deutschen Shopping-Centern

Um den Umfang, die Anzahl und die Art von deutschen Shopping-Centern, die in den nächsten Jahren einen Revitalisierungs-/Refurbishmentbedarf haben, näher eingrenzen zu können, hat die GMA gemeinsam mit dem Projektentwickler Sonae Sierra – Sierra Developments GmbH folgende vier

Kriterien für die gut 410 Einkaufszentren/Shopping-Center definiert und nach den Angaben im EHI Shopping-Center Report 2009 geclustert:

„kritische Masse“/ Mindestgröße:	> 10.000 m²
Eröffnungsjahr / letztes Refurbishment:	vor 2003
Frequenz:	< 0,7 Besucher/m ² /Tag
Bewertung der Ankermieterqualität:	mindestens zufriedenstellend bzw. durchschnittlich

Insgesamt wurde anhand dieser methodischen Vorgehensweise mit 200 Centern rund die Hälfte aller Center in Deutschland identifiziert, die be-

achtliche gut 48% der deutschen Einkaufszentren/Shopping-Center entsprechen und eine Mietfläche von ca. 5,24 Mio. m² repräsentieren. Hinsichtlich der räumlichen Verteilung zeigt sich, dass hiervon rd. 118 Center (= rd. 2,9 Mio. m²) in West- und rd. 81 Center in Ostdeutschland (= rd. 2,3 Mio. m²) situiert sind und hierbei – gemessen an dem Einwohner-/Center-Verhältnis – insbesondere die in den ostdeutschen Bundesländern Anfang/Mitte der 90er Jahre errichteten Einkaufszentren überproportional stark vertreten sind.

Führend unter den Bundesländern mit großem Revitalisierungsbedarf an Einkaufszentren und Shopping-Centern ist Sachsen (26 Center), gefolgt von Nordrhein-Westfalen (mit 23 Centern), Bayern (mit 21 Centern), Sachsen-Anhalt und Brandenburg (mit 19 Centern) und Nie-



WilhelmGalerie Ludwigsburg



Marstall-Center Ludwigsburg

Quellen: GMA

dersachsen (mit 17 Centern). Der geringste Revitalisierungsbedarf ergibt sich nach dieser Auswertung absolut im Saarland (kein Center), in Hessen und Thüringen (mit jeweils sieben Centern) sowie in den Stadtstaaten Bremen (sechs Center) und Hamburg (vier Center). Festzustellen ist dabei, dass die drei ostdeutschen Bundesländer Sachsen, Brandenburg und Sachsen-Anhalt fast ein Drittel aller revitalisierungsbedürftigen Objekte umfassen, während Hessen, Rheinland-Pfalz und das Saarland nur knapp 8% der Refurbishmentobjekte beinhalten. Auffällig ist, dass im kleinsten Bundesland Bremen mit sechs Objekten ein hoher Bedarf an Neu-/Umstrukturierung von Centeranlagen besteht.

Gemessen an der Centeranzahl führt mit deutlichem Abstand das ostdeutsche Bundesland Sachsen-Anhalt (= rd. 82,6%), gefolgt von Brandenburg (= rd. 67,9%), Bremen und Rheinland-Pfalz (= jeweils rd. 66,7%), Sachsen (= rd. 63,4%), Niedersachsen (= rd. 60,7%) und Mecklenburg-Vorpommern (= rd. 58,8%). Neben dem Saarland weisen die westdeutschen Bundesländer Hamburg (= rd. 22,2%), Hessen (= rd. 28,0%) und Berlin (= rd. 30,6%) nach ihrem Centerbestand den geringsten Refurbishmentbedarf auf.

Differenziert man die identifizierten Einkaufszentren und Shopping-Center nach verschiedenen Ortsgrößen-

klassen (Kleinstädte bis < 50.000 Einwohner, Mittelstädte mit zwischen 50.000 bis < 100.000 Einwohner, Großstädte mit 100.000 bis < 500.000 Einwohner und Metropolen mit mehr als 500.000 Einwohnern), zeigt sich, dass mit 55% (bzw. 110 Objekte) der einen Bedarf an Refurbishment aufweisenden deutschen Einkaufszentren das Gros in den Klein- und Mittelstädten situiert ist, während die Metropolen nur einen eher geringen Anteil von knapp 20% (bzw. knapp 40 Objekte) ausmachen. In den Großstädten konnten gut 50 Objekte, die zusammen fast 30% der diesbezüglichen Centerfläche repräsentieren, identifiziert werden.

Bezüglich des Mikro-Standortes der Einkaufszentren/Shopping-Center zeigen die sekundärstatistischen Betrachtungen auf, dass es zumeist Stadtteillagen (77 Center = rd. 38,7%) und Grüne-Wiese-Standorte (57 Center = rd. 28,7%) sind, die nach heutigen Gesichtspunkten nicht mehr zeitgemäß im Markt agieren. Nur teilweise marktstabiler und besser im Markt positioniert erweisen sich Innenstadt-/Innenstadtrandlagen, an denen ebenfalls 65 Center (= rd. 32,7%) potenziell in die Kategorie „revitalisierungsbedürftig“ fallen.

Fazit

Die vorliegende Ausarbeitung hat klar gezeigt, dass ein hoher Revitalisierungsbedarf unter den deutschen

Tabelle 1
Revitalisierungsbedarf für Shopping-Center nach West-/Ostdeutschland

Bundesländer	Anzahl	GLA (gross leasable area) in m ²	durchschnittliche Größe in m ²	Flächenanteil in %
Westdeutschland	118	2.896.381	26.378	59,3
Ostdeutschland	81	2.340.578	28.355	40,7
Gesamt	199	5.236.959	27.037	100

Quelle: GMA 2010, eigene Darstellung. Ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich.



Alexa, Berlin

Quellen: GMA

Tabelle 2:
Revitalisierungsbedarf für deutsche Shopping-Center nach Ortsgrößenklasse

Ortsgrößenklasse	Shopping-Center		Anteil in %	
	absolut	in m ²	abs. in %	in m ² in %
Stadt mit ...				
bis 50.000 EW	67	1.802.603	33,7	34,4
50.000 bis 100.000 EW	43	964.941	21,6	18,4
100.000 bis 500.000 EW	51	1.458.783	25,6	27,9
über 500.000 EW	38	1.010.632	19,1	19,3
Gesamt	199	5.236.959	100	100

Ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich; Quelle: GMA 2010, eigene Darstellung.

Shopping-Centern/Einkaufszentren besteht und dieser in den nächsten Jahren stark an Bedeutung gewinnen müsste. Sonae Sierra und GMA haben fast 200 Center mit einem Flächenvolumen von gut 5,2 Mio. m² identifiziert, die etwa knapp der Hälfte der deutschen Einkaufszentren/Shopping-Center entsprechen und potenziell revitalisierungsbedürftig sind.

Ob aber diese Einkaufszentren und Shopping-Center tatsächlich in den nächsten Jahren zur Revitalisierung bzw. Neu-/Umstrukturierung anstehen, ist natürlich mehr als fraglich und u. a. abhängig vom Know-how, der Eigentümerstruktur, den baulichen Möglichkeiten, der Verfügbarkeit der Flächen und den Mietvertragslaufzeiten etc. Auch ist sehr wahrscheinlich, dass vielerorts dringend benötigte Investitionen nur schwer mit den Renditeanforderungen der/des Eigentümer/s vereinbar sein werden. Aber sicher ist: Da steckt ein enormes Potenzial dahinter.

Deutlich wurde aber auch, dass die Revitalisierung deutscher Handelsimmobilien für viele Centereigentümer offenbar noch kein sonderlich großes Thema ist und dies derzeit praktisch ausschließlich von einigen

professionellen Entwicklern/institutionellen Investoren geprägt wird, die ihre Center ohnehin alle sieben bis zehn Jahre baulich-konzeptionell sowie besatzstrukturell neu-/umstrukturieren.

Teilweise wird zwar sicherlich ein etwas längerer Atem vonnöten und manche Rückschläge zu erwarten sein, bevor sich wirksame Erfolge der Neupositionierung von Centern zeigen werden. Aber: Handel heißt Wandel!

Nach unseren Erfahrungen sind nur jene Standorte/ Center nachhal-

tig erfolgreich, die sich stets individuell auf Basis der standort-, markt-, potenzial- und insbesondere objektseitigen Rahmenbedingungen und Gegebenheiten stets „auf den Prüfstand stellen“ und adäquat im Markt positionieren.

Denn fehlende, dringend erforderliche Investitionen können einen „Teufelskreis nach unten“ (u. a. mit mangelnder Umsatzperformance, dem Auszug der/des Mieter/s, Leerstand, Mietausfall und Wertverlust) auslösen, von dem auch ganz maßgeblich die Standortgemeinde betroffen ist.

Tabelle 3:
Revitalisierungsbedarf für deutsche Shopping-Center nach Lagekategorie

Lagekategorie	Shopping-Center		Anteil in %	
	absolut	in m ²	abs. in %	in m ² in %
Lage ...				
... in der Innenstadt/-rand	65	1.268.766	32,66	24,23
... im Stadtteil	77	2.097.248	38,69	40,05
... auf der grünen Wiese	57	1.870.945	28,64	35,73
Gesamt	199	5.236.959	100	100

Ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich; Quelle: GMA 2010, eigene Darstellung.



Blick vom Leuchtturm auf die autofreie Insel Wangerooge

Quelle: Uwe Rödel

Einzelhandelskonzept Wangerooge

von Dipl.-Geogr. Katharina Staiger, GMA Ludwigsburg

Wo kauft der Insulaner ein?

Wie viel Umsatz machen die Einzelhandelsbetriebe mit Touristen?

Mit diesen Fragen beschäftigt sich aktuell unser Team in unserem Büro in Hamburg. Unser Büro wurde von der Gemeinde Nordseeheilbad Wangerooge mit der Erstellung eines Einzelhandelskonzeptes beauftragt. Dabei geht es nicht nur um das

Einkaufsverhalten der ca. 1.300 Einwohner der Insel, sondern natürlich auch um das der vielen Touristen. Wangerooge verzeichnete im letzten Jahr über 940.000 Übernachtungen verteilt auf unterschiedliche Beherbergungsarten vom Hotel bis zur Jugendherberge. Um genaue Angaben zur Einkaufsorientierung der BürgerInnen, der Tagestouristen

und der Übernachtungsgäste zu bekommen, basiert unser Entwicklungskonzept auf breit angelegten Befragungsaktionen der Einheimischen, der Gäste und der Einzelhändler.

Wir sind gespannt auf die Ergebnisse! Weiteres in unserem nächsten Info-Dienst.

In letzter Minute

In der zweiten Jahreshälfte 2010 gingen zahlreiche öffentliche und private Aufträge an die GMA (Auswahl):

- Einzelhandelskonzepte wurden und werden u. a. in Amberg, Hof, Mettingen, Nidderau, Ostrach und Schöllkrippen erstellt.
- Markt- und Potenzialanalysen wurden und werden u. a. in Apen, Auenwalde, Backnang, Bad Berka, Bad Hersfeld, Bad Mergentheim, Bad Pyrmont, Bad Vilbel, Bellenberg, Bensheim, Berlin-Schönefeld, Berlin-Spandau, Biberach, Brandenburg a. d. H., Brüggen, Buchen, Cuxhaven, Detmold, Einbeck, Eltmann, Eppingen, Erfurt, Eschach, Ettligen, Feldkirchen, Forst, Friedrichsdorf, Ganderkesee, Gengenbach, Gera, Göttingen, Großraum Stuttgart, Guxhagen, Hamburg-Ohlstedt, Haßloch, Heppenheim, Hof, Hoyerswerda, Ingersheim, Jena, Leinfelden-Echterdingen, Mahlberg, Marktredwitz, Marsberg, München, Potsdam, Riedlingen, Romerskirchen, Schöllkrippen, Schönaue, Schwäbisch Gmünd, Schwäbisch Hall, Stuttgart, Templin, Teutschenthal, Untergruppenbach, Weissach, Wernigerode, Wertheim, Wien (A), Wittstock und Zwickau erarbeitet.
- Gutachten und unterstützende Arbeiten zu speziellen Themenstellungen fertigte bzw. leistete die GMA u. a. in Aschaffenburg (Wohnflächen- und Gewerbeflächenbedarfsanalyse), Flensburg (Due Diligence), Gronau (Arbeitskreis), Kelheim (Wirtschaftsförderung), Metzingen (Fabrikverkauf), Neustadt a. K. (Vergnügungstättenkonzept), Pirna (zentrales Innenstadtmanagement), Pritzwalk (Homepage), Rottendorf (Inhouse-Seminar), Sindelfingen/Böblingen (Befragungen), Singen (Beratungen), Singen (Monitoring), Weimar (Frequenzzählungen), Wiesbaden (Beratungen),
- Mit Vorträgen und Präsentationen war die GMA u. a. in Berlin, Heilbronn, Jüterbog, Ludwigsburg, Köln, Pirna, Pritzwalk, Rheinböllen, Stuttgart und Weimar vertreten.