

THEMEN + AUTOREN:

VORBEMERKUNG: Monotonie im Einzelhandel?



MARIO BONET
Herausgeber
realUP expertises
www.realup.eu

ALTSTADT-EINZELHANDEL IN REGENSBURG: Vielfalt, Qualität, Leidenschaft?



PROF. DR. KURT KLEIN
Prof. für Handelsimmobilien
Institut für Immobilienwirtschaft
Universität Regensburg
www.irebs.de

FACTORY OUTLET: In Deutschland rollen jetzt die Bagger



DR. JOACHIM WILL
Geschäftsführer
ecostra GmbH, Wiesbaden
www.ecostracom

THE SQAIRE: New Work City



WOLFGANG WINKLER-SÜMNICK
Leiter Asset Management
THE SQAIRE / IVG
www.thesqaire.com

VORBEMERKUNG: Monotonie im Einzelhandel?

Von Mario Bonet

Die zunehmende Filialisierung wird als Bedrohung für die Attraktivität unserer Innenstädte empfunden. Erwarten uns Langeweile und Beliebigkeit beim Einkaufsbummel?

Mit Tradition und Lifestyle stemmt sich Regensburg dagegen, die „New Work City“ setzt Akzente am Frankfurter Flughafen und das Factory Outlet auf der grünen Wiese scheint weit weniger bedrohlich als befürchtet. Die nachfolgenden Beiträge zeichnen ein positives Bild und unterstreichen, dass eine „gute Mischung“ auch Erfolg hat.

ALTSTADT-EINZELHANDEL IN REGENSBURG – Vielfalt, Qualität, Leidenschaft?

Von Prof. Dr. Kurt Klein

Regensburg hat eine sehr besondere Einzelhandelsstruktur. Der Titel übernimmt die Vorstellungen des Altstadt-Leitbilds der Stadt. Der Beitrag selbst versucht, die Hintergründe und Strukturen aufzudecken sowie Maßnahmen zu seiner Umsetzung zu skizzieren.

Als Solitärstadt mit rd. 150.000 Ew bietet das Oberzentrum Regensburg nicht nur ein großes Einzugsgebiet, sondern auch wegen seiner modernen Wirtschaftsstruktur und einer vergleichsweise jungen Wohnbevölkerung (rd. 23.500 Studierende) gute Zukunftsperspektiven (zuletzt Rang 12 im bundesweiten Vergleich von 60 Städten; Capital, 15.8.2011). Die Stadt hat mit ihrer Entscheidung für den Bau eines der ältesten deutschen Einkaufszentren (DEZ, 1967 eröffnet) nördlich der Donau bereits frühzeitig Umstrukturierungsdruck von der durch natürliche und künstliche Barrieren beschränkten Altstadt genommen.

Mehr...

FACTORY OUTLET: In Deutschland rollen jetzt die Bagger

Von Dr. Joachim Will

Eine der umstrittensten Vertriebsformen des Einzelhandels ist nun endgültig in Deutschland angekommen. Vor gut 10 Jahren war noch die Rede davon, FOC würden dazu führen, dass Innenstädte veröden, der Facheinzelhandel keine Überlebenschance mehr habe und qualifizierte Arbeitsplätze im Handel abgebaut würden.

Der Widerstand betroffener Städte und von Organisationen des Einzelhandels war entsprechend hoch. Mehrere Bundesländer haben Landesentwicklungspläne und Einzelhandelserlasse geändert und spezielle Regelungen zur Ansiedlung von FOC getroffen. Die Genehmigungsbehörden waren sich darin einig, eine Ansiedlung dieser Vertriebsform sehr restriktiv zu behandeln.

Mehr...

THE SQAIRE: New Work City

Von Wolfgang Winkler-Sümnick

THE SQAIRE am Frankfurter Flughafen ist nicht nur eine der größten und am besten angebundenen Büroimmobilien Europas, sondern bietet seinen Mietern auch eine breit aufgestellte, städtische Infrastruktur, die eine vollständige Versorgung mit Retail und Gastronomie bereitstellt.

Das wichtigste Kapital von Unternehmen in der modernen Wissensgesellschaft ist der Mitarbeiter. Die Zufriedenheit des Mitarbeiters erzeugt mehr Loyalität, Motivation und Produktivität. Diesen Gedanken greift das Retail und Gastronomiekonzept des THE SQAIRE auf und versucht damit die täglichen Bedürfnisse des Mitarbeiters abzudecken um dessen Zufriedenheit zu erhöhen. Der Mitarbeiter kann am Standort all die notwendigen „kleinen“ aber wichtigen Dinge des Lebens erledigen.

Mehr...

AUTOR:



PROF. DR. KURT KLEIN
 Prof. für Handelsimmobilien
 Institut für Immobilienwirtschaft
 Universität Regensburg
www.irebs.de

>>> **Regensburg (Fortsetzung):** 2002 erfolgt die Ansiedlung des EKZ Arcaden südlich der Bahnlinie, bewusst als Ergänzung des oberzentralen Angebots und als Innenstadterweiterung geplant. Der Altstadthandel umfasst heute ca. 600 Betriebe mit deutlicher Differenzierung der räumlichen Verteilung und des Angebotes. Der südöstliche Teil der Altstadt (Neupfarrplatz bis Maximilianstraße) ist als 1er Lage zu bezeichnen und beherbergt neben deutlich größeren Geschäftseinheiten den Breitenmarkt mit höherer Fußgängerfrequenz. Der nordwestliche und südliche Teil der Altstadt kann mit einigen Ausnahmen (Gesandtenstraße, Bachgasse) als Nebenlage klassifiziert werden. Dazu gibt es im Gefolge des UNESCO-Welterbestatus auch einen nördlichen Bereich parallel zur Donau, der eindeutig stärker touristisch überprägt ist.

Den Grundriss der Regensburger Altstadt charakterisieren eine Vielzahl unterschiedlich großer Plätze und das Fehlen eindeutiger Hauptachsen. So konnte sich nie eine eindeutig identifizierbare Hauptgeschäftslage herausbilden, wenngleich die erste Anlage der Fußgängerzone 1974 die Hauptauflage markiert. In der Folge haben sich umfangreiche Nebengeschäftslagen erhalten, teilweise aufgewertet durch die schrittweise Erweiterung der Fußgängerzone. Insbesondere im nordwestlichen Teil, dem Gebiet der mittelalterlichen Kaufmannsstadt, ist ein kleinteiliger, vielfältiger Geschäftsmix entstanden. Dabei sind bis auf Antiquitäten und Galerien keine größeren Angebotscuster erkennbar. Aber der Mix aus Traditionsbetrieben mit handwerklichem Ursprung und Lifestyle-Konzepten mit einer Pluralität an Sortimenten und abwechslungsreichen Verkaufsräumen verschafft in Verbindung mit weiteren Nutzungen ein urbanes Erlebnis. Begleitend zur Nischenausrichtung ist einerseits eine

stärkere Spezialisierung mit individualisiertem Erfolg und höherpreisigem Angebot zu verfolgen. Andererseits haben diese Betriebe einen überraschend hohen Anteil an Stammpublikum, wozu auch die dem Sortiment geschuldete intensive Beratung beiträgt.

Der südlich des Neupfarrplatzes gelegene Teil der Nebenlagen weist dagegen deutliche Trading-Down-Tendenzen auf. Jedoch vermag die vermeintlich schlechte Ausgangsbasis mit abseitiger Lage, wenig attraktiven Begleitnutzungen, geringen Passantenfrequenzen und niedrigen Mieten durchaus Start-Ups anzulocken, welche ihre kreativen Konzepte und Sortimente auf jüngere Zielgruppen ausrichten. Deß (2004) vertritt die These, dass gerade dieses Nebeneinander von nicht dominanter, aber „alltäglicher“ Hauptgeschäftslage und flächig auftretenden Nebenlagen mit „Erlebnispotenzial“ eine Alternative zu der sonst allseits erwarteten Schrumpfung des Innenstadthandels in deutschen Städten auf 1a-Lagen mit hoher Filialisierungsdichte und ausreichender Angebotskompetenz darstellt.

Die Stadt versucht diese Funktionsmischung durch ein aktives Marketing zu fördern, indem emotional (stolz auf Regensburg) die Verbindung von baulich-kulturellem Erbe und zeitgemäßer Nutzung hergestellt wird. Die von ihr initiierte Aktion „Einkaufserlebnis Welterbe – Das Flair der Baudenkmäler entdecken“ erlaubt es den teilnehmenden Händlern, Werbung für ihr Geschäft mit Informationen zur Bausubstanz zu verbinden. Gleichzeitig erhält die sonst kaum in ihrer Vielfalt zu überblickende Altstadt eine wahrnehmbare Struktur, sowohl in ihrer Angebotsqualität, als auch ihrem Einkaufserlebnis.

(zitiert: Deß, Thilo: Einzelhandel in Nebengeschäftslagen historischer Innenstädte. Das Beispiel der Regensburger Altstadt. Unveröff. Diplomarbeit, Bayreuth 2004).

AUTOR:



DR. JOACHIM WILL
Geschäftsführer
ecostra GmbH, Wiesbaden
www.ecostrat.com

>>> **Factory Outlet Center (Fortsetzung):** Zwischenzeitlich ist einiges geschehen und so stehen die Fabrikverkaufszentren in Deutschland vor dem Marktdurchbruch. Die Städte haben die Chance erkannt, welche in der Ansiedlung eines Outlet Centers liegen kann. Sie wissen aber auch, dass es sich bei den Outlet Centern um einen kleinen Nischenmarkt handelt. So ist davon auszugehen, dass es in den nächsten 10 bis 15 Jahren in Deutschland nicht mehr als 20 in Betrieb befindliche Outlet Center geben wird. 6 davon sind schon am Markt. Und die meisten restlichen Standorte werden jetzt verteilt!

Das neue Denken ist u.a. auch von den Erfahrungen geprägt, welche durch den nun 10-jährigen Betrieb von Outlet Center in Deutschland in der Praxis gewonnen werden konnten. Die ursprünglich geäußerten Befürchtungen von verödeten Innenstädten haben sich bislang nirgends bestätigt. Im Gegenteil: verschiedene der Center haben sich zu bedeutenden regionalen Jobmotoren entwickelt, haben dem Tourismus und der regionalen Wirtschaft wichtige Impulse gegeben. Gleichwohl sollten Ansiedlungen von FOC sorgfältig geprüft und die möglichen Auswirkungen verantwortlich abgewogen werden. Aufgrund ihres Warenangebotes mit nahezu ausschließlich zentrenrelevanten Sortimenten haben Outlet Center nach wie vor ein großes Gefährdungspotenzial für die gewachsenen innerstädtischen Geschäftslagen. Auch wenn bislang wesentlich negative Auswirkungen von FOC nicht nachgewiesen werden konnten, so heißt dies nicht, dass das so bleiben muß. Eine besondere Gefahr besteht dabei in Outlet Centern mit schwachen Konzepten, an ungeeigneten Standorten und in schrumpfenden Märkten.

Auch für Markenhersteller als Mieter in den FOC ist Deutschland ein hochinteressanter Markt. Entsprechend werden

die Expansionsplanungen ausgerichtet. Markenbewusste Verbraucher mit hoher Kaufkraft und eine im europäischen Vergleich sehr geringe FOC-Dichte machen Deutschland zum bevorzugten Zielland für Marken und FOC-Betreiber. Bestärkt wird dies durch den wirtschaftlichen Erfolg der vorhandenen Center.

Dies hat sich auch in der Finanzbranche herumgesprochen. Institutionelle Fonds haben bereits vor einiger Zeit begonnen, Outlet Center als ein antizyklisches Element in ihre Handelsimmobilien-Portfolien aufzunehmen. Henderson Global Investors hat gar einen 1,5 Mrd. € schweren Fonds aufgelegt, welcher ausschließlich in europäische Outlet Center investiert und dabei deutlich überdurchschnittliche Renditen erwirtschaftet. Gerade auch die nach der Finanzkrise außerordentlich vorsichtig agierenden Hypothekenbanken haben zwischenzeitlich damit begonnen FOC-Entwicklungen zu finanzieren, so outete sich erst jüngst die Eurohypo AG, welche mit einem Projekt in Soltau ihr erstes Outlet Center betreut. Outlet Center sind zu einer eigenen Asset-Klasse, zu einem eigenen Investitionsprodukt geworden – allerdings mit einem entscheidenden Problem: es gibt in diesem Markt nur wenige Transaktionen. Nach Einschätzung von *ecostra* haben im gesamten Jahr 2010 in Europa nicht mehr als maximal 3 Outlet Center den Besitzer gewechselt.

Aktuell gibt es nach *ecostra*-Recherchen in Europa 139 in Betrieb befindliche Outlet Center mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 2,1 Mio. m². Die Planung neuer Center konzentriert sich derzeit neben Deutschland v.a. auf Frankreich und die Länder Osteuropas, welche zunehmend in den Fokus der Entwickler geraten.

AUTOR:



WOLFGANG WINKLER-SÜMNICK

Leiter Asset Management
THE SQUAIRE / IVG
www.thesquare.com

>>> **The Squire (Fortsetzung):** Das Retail- und Gastronomiekonzept bildet das Herzstück des THE SQUAIRE. Es nimmt die jeweilige Lage im Objekt auf und erfüllt somit die spezifischen Bedürfnisse der in Verbindung stehenden Nutzungen.

Zentraler Ort der Mobilität ist die Bahnhofskuppel bzw. die Hauptverteilungsebene des Fernbahnhofes Frankfurt, die sich auf der Ebene 3 befindet. Hier kreuzen sich die Wege von Bahn- und Flugreisenden, sowie den Mietern und Hotelgästen des THE SQUAIRE. Es wurde versucht die Retail- und Gastronomieansiedlung daraufhin abzustellen. In der Hauptsache können hier die notwendigen Einkäufe des täglichen Lebens gemacht werden. Durch ein an die Lage angepasstes REWE Convenience Konzept und ein fast vollständiges Drogerieangebot werden gleichermaßen die Bedürfnisse der Mieter als auch der Reisenden und Hotelgäste bedient. Ergänzend wurden verschiedene gastronomische Schwerpunkte gesetzt, die auf Schnelligkeit und Flexibilität setzen und somit den Reisenden im Fokus haben. Starbucks, Eat (frische auf Jogurtbasis basierende Produkte), eine Bäckerei und italienischer Fastfood bieten die notwendige Abwechslung.



Die Eingänge zu den Büromietern im Westen und zu den Hotels im Osten befinden sich jeweils zwei Ebenen höher auf der Ebene 5. Sie wurden mit der Ebene 3 über großzügige Treppen und Fahrtreppenanlagen wie Sie aus Shoppingcentern bekannt sind, verbunden. Die West- und Ostseite unterscheiden sich wesentlich im Konzept. Auf der Westseite stehen die Bedürfnisse der Büromieter im Vordergrund. Neben Reinigung und Blumenladen erbringt ein kombinierter Empfang mit Conciergefunktion die vielen Wün-

sche der Mitarbeiter. Die Concierge Funktion ist in Deutschland zwar noch nicht stark verbreitet, aber gerade die Kombination als Empfang und zentraler Dienstleistungsanlaufpunkt wird durch die internationalen Unternehmen im THE SQUAIRE sehr geschätzt. Die Ansiedlung eines Fitnesscenters und einer Kindertagesstätte runden das Serviceangebot in jederlei Hinsicht ab. Schwerpunkt im Westen bilden jedoch die verschiedenen Gastronomen (6 Betriebe), die quasi das „Betriebsrestaurant“ des THE SQUAIRE bilden. Neben günstigen Mittagstischangeboten für die Mitarbeiter können aber auch Reisende mit längerem Aufenthalt und die Hotelgäste der beiden Hilton Hotels auf ein breites internationales Angebot zurückgreifen. Mit deutscher, asiatischer und mediterraner Küche werden alle Geschmacksrichtungen und Preisklassen abgedeckt. Im Unterschied zu einem Food Court in einem Shopping Center wurde Qualität statt Schnelligkeit in den Vordergrund gestellt. Ähnlich wie in der Frankfurter *Fressgasse* wird das Ambiente einer innerstädtischen Gastronomiestrasse erzeugt.

Im Osten in unmittelbarer Anordnung vor den Hilton Hotels sind ein Juwelier, ein Herrenausstatter, ein Coiffeur und ein Multibrandstore, der landestypische Produkte und Geschenke aus Deutschland präsentiert, platziert und so den Wünschen und Bedürfnissen der Hotelgäste besonders Rechnung getragen.

Mit großer Sorgfalt wurde versucht, THE SQUAIRE nicht auf zwei Monokulturen (Büronutzung und Hotellerie) zu reduzieren, sondern von vornherein eine funktionierende „Kleinstadt“ zu entwickeln, die insbesondere die Bedürfnisse der Nutzer einbezieht und somit zur Zufriedenheit Ihren Beitrag leistet, ganz nach dem Motto des Eingangsgedankens.

Herausgeber:
Mario Bonet
Der Mietflächengutachter
realUP expertises
Föhrenweg 25a
63741 Aschaffenburg
T: 06021 – 310900
E: bonet@realup.eu
W: www.realup.eu