

**Auswirkungen von Shopping-Centern auf die Innenstadt
in Mittelstädten mit 50.000 bis 100.000 Einwohnern**

vorgelegt von
Marianne Roth,
geboren in Hallau, Schweiz

von der Fakultät VI Planen Bauen Umwelt
der Technischen Universität Berlin
zur Erlangung des akademischen Grades

Doktorin der Wirtschaftswissenschaften
- Dr.rer.oec. –

genehmigte Dissertation

Promotionsausschuss:

Vorsitzende: Prof. Elke Pahl-Weber

Gutachter: Prof. Dr. Dietrich Henckel

Gutachter: Prof. Dr.-Ing. Thomas Krüger

Tag der wissenschaftlichen Aussprache: 19. Dezember 2017

Berlin 2018

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Alle Ausführungen, die anderen veröffentlichten oder nicht veröffentlichten Schriften wörtlich oder sinngemäß entnommen wurden, habe ich kenntlich gemacht.

Die Arbeit hat in gleicher oder ähnlicher Fassung noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegen.

Potsdam, Juni 2018

Marianne Roth

Danksagung

Für die wissenschaftliche Anleitung und Unterstützung meiner Ausarbeitung sowie das regelmäßige Einbringen abweichender Standpunkte danke ich meinem Betreuer Herrn Prof. Dr. Henckel. Bei Herrn Prof. Dr.-Ing. Krüger bedanke ich mich für den regen Austausch und die sehr spannenden, weitreichenden Diskussionen im Rahmen der Auswertungen.

Den verantwortlichen Mitarbeitern des Immobiliendienstleisters Lührmann Deutschland GmbH & Co. KG danke ich für die kostenlose Bereitstellung einer Vielzahl von Straßenläufen im Zeitverlauf, ohne diese wären die vorliegenden Auswertungen in der aktuellen Form nicht durchführbar gewesen.

Ein großer Dank gilt auch allen Experten, die ich im Rahmen der Experteninterviews befragen durfte. Die Diskussionen, welche im Rahmen der Gespräche entstanden sind, waren für das korrekte Verstehen und Einordnen der Untersuchungsergebnisse äußerst hilfreich und stellen einen wesentlichen Baustein der vorliegenden Arbeit dar.

Bei Herrn Simon Ritsch, Managing Director und Head of Valuation Germany bedanke ich mich insbesondere für die Motivation und den angeregten Austausch im Rahmen der Themenfindung der vorliegenden Dissertation.

Weiterhin bedanke ich mich bei meinem Ehemann, meiner Familie und meinen Freunden für das weitreichende Verständnis, die fortlaufende Motivation und die moralische Unterstützung auch in schwierigen Phasen.

Abstract

This thesis is about the impacts of shopping-centres to the evolved retail structures in the relevant city. Thereby the analysis is focused on mid-sized cities having between 50,000 and 100,000 inhabitants. By undertaking a systematic analysis of cities in this range having at least one shopping centre, the present paper points out short, middle and long-term impacts related to the development of a shopping centre. Thereby the present thesis includes the analysis of impacts on evolved retail structures on one hand and the analysis of impacts on the attractiveness for retail purposes of the entire city on the other hand.

The main investigation includes the analysis of 17 mid-sized cities having between 50,000 and 100,000 inhabitants. To generate a trend regarding the development of the city in total, the development of several socio-economic key data, as per example the number of inhabitants and the purchasing power index during the investigation period, was evaluated. The generation of the development trend regarding the evolved inner-city structures was based on the analysis of prime location atlas during the investigation periods.

Within a second analysis, these development trends were compared to several identified factors of success. Thereby the influence of these factors on the development of the evolved retail structures and on the attractiveness of the whole city were tested. The results of this analysis of influences were discussed during several expert interviews to verify the plausibility of the results on one hand and the transferability of the results on the other hand.

One of the main results of this thesis is, that general assessments should be seen critical as the cities do have very different evolved structures and as the cities can't be seen solitary but rather as an element of the relevant region with an importance varying widely.

However, one of the most relevant results of the present thesis is, that not only centres planned too large often result in a trading down process of the evolved retail structures, but also centres planned and developed too small often result in these trading down process, especially due to the missing enlargement of the catchment area.

Further relevant findings include the importance of trained footfall relations within the existing structures and the great significance of a detailed analysis and consideration of the existing tenant structure in the course of planning of new shopping centre development.

Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit den Auswirkungen von Shopping-Centern auf Innenstädte, wobei der Fokus auf kleineren Mittelstädten mit 50.000 bis 100.000 Einwohnern liegt. Durch eine systematische Analyse von Städten, welche über mindestens ein Shopping-Center verfügen, werden kurz-, mittel- und langfristige Auswirkungen der Eröffnung auf die Gesamtentwicklung des jeweiligen Standortes und auf die jeweilige Haupteinkaufsstraße ausgewertet.

Die Hauptuntersuchung konzentriert sich auf 17 Mittelstädte mit 50.000 bis 100.000 Einwohnern, für diese Standorte wurde die Entwicklung der jeweiligen Gesamtstadt und der entsprechenden Innenstadt anhand von sozioökonomischen Kennziffern und Straßenläufen vor und nach der Eröffnung des Shopping-Centers ausgewertet. Im Rahmen der Auswertung wurde für die untersuchten Standorte jeweils eine Entwicklungstendenz für die Innenstadt und eine Entwicklungstendenz für den Gesamtstandort ermittelt.

Diese Entwicklungstendenzen wurden in einem nächsten Schritt vorab identifizierten Erfolgsfaktoren gegenübergestellt, um so den Einfluss der einzelnen Erfolgsfaktoren anhand der Stichprobe zu beurteilen. Die Untersuchungsergebnisse wurden in einem nächsten Schritt mithilfe von Experteninterviews einerseits hinsichtlich ihrer Plausibilität und andererseits hinsichtlich ihrer Übertragbarkeit auf Standorte außerhalb der untersuchten Mittelstädte überprüft.

Dabei zeigt sich deutlich, dass verallgemeinernde Beurteilungen zum einen aufgrund der stark diversifizierten Stadtstrukturen und zum anderen aber auch aufgrund der stark abweichenden Einordnung und Funktion der Städte im Raumgefüge nur stark eingeschränkt möglich sind.

Dennoch zeigt die Untersuchung, dass nicht nur zu viel Fläche im Shopping-Center eine negative Beeinflussung der Innenstadt nach sich ziehen kann, sondern dass insbesondere bei kleinen Centern der gewünschte Effekt der Vergrößerung des Einzugsgebietes ausbleiben kann. Dies wiederum führt zu einer massiven Vergrößerung der Verkaufsfläche ohne gleichzeitiges Erweitern des Einzugsgebietes. Weitere wesentliche Erkenntnisse sind die Bedeutung von bestehenden, sogenannten gelernten Wegebeziehungen am Standort und die Bedeutung des bestehenden Branchenmixes für die geplante Entwicklung.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Problemstellung	1
1.2	Forschungsstand	3
1.3	Zielsetzung.....	4
1.4	Fragestellungen.....	6
1.5	Abgrenzung	7
2	Grundlagen	10
2.1	Entwicklung und Bedeutung von Städten	10
2.1.1	Definition und Entwicklung der Siedlungsform Stadt	10
2.1.2	Definition und Abgrenzung Mittelstädte.....	14
2.2	Einzelhandel und Bedeutung für die Stadt.....	18
2.2.1	Definition Einzelhandel	18
2.2.2	Entwicklung und Bedeutung des Einzelhandels für die Stadt.....	19
2.3	Betriebsform Shopping-Center	22
2.3.1	Definition Shopping-Center	22
2.3.2	Klassifizierung von Shopping-Centern	24
2.3.3	Abgrenzung klassische Shopping-Center und verwandte Betriebsformen	27
2.3.4	Entwicklung des Shopping-Centers	31
2.3.5	Übersicht Shopping-Center Markt Deutschland	34
2.3.6	Shopping-Center in Mittelstädten	40
2.4	Bedeutung des Planungsrechtes für Stadt und Einzelhandel	44
2.4.1	Bedeutung des Planungsrechtes für die Stadtentwicklung	44
2.4.2	Struktur und Funktion des öffentlichen Baurechts in Deutschland	45
2.4.3	Bauplanungsrechtliche Voraussetzungen für großflächigen Einzelhandel	50
2.4.4	Aktuelle Genehmigungspraxis für Shopping-Center	53
2.5	Zusammenfassung der Ausgangslage	56
3	Auswertung von Einflussfaktoren	58
3.1	Indikatoren zur Ermittlung der Auswirkung von Shopping-Centern auf die Innenstadt	58
3.1.1	Ermittlung der Indikatoren.....	58
3.1.2	Definition der untersuchten Indikatoren	61
3.2	Datenbasis der Untersuchung	68
3.3	Untersuchungsgegenstand	71
3.4	Qualität der Stichprobe	72

4	Auswertung der Stichprobe nach Standorten	76
4.1	Aalen.....	78
4.2	Bad Homburg	83
4.3	Brandenburg	88
4.4	Cottbus.....	92
4.5	Düren.....	98
4.6	Esslingen.....	103
4.7	Flensburg	108
4.8	Fulda.....	113
4.9	Gießen.....	117
4.10	Hameln.....	122
4.11	Hildesheim.....	126
4.12	Konstanz	131
4.13	Salzgitter.....	136
4.14	Schweinfurt.....	140
4.15	Schwerin	145
4.16	Witten	149
4.17	Worms	154
4.18	Zusammenfassung der Einzelauswertungen	159
5	Kriterien für die Integration von Shopping-Centern in die Stadt	162
5.1	Identifikation von Erfolgsfaktoren.....	162
5.2	Auswertung der identifizierten Erfolgsfaktoren	167
5.2.1	Einbindung des Centers in die Innenstadt	167
5.2.2	Anbindung ÖPNV.....	168
5.2.3	Verfügbarkeit von Parkraum	169
5.2.4	Größe des Centers	171
5.2.5	Mieteranzahl	173
5.2.6	Ausrichtung des Centers	174
5.2.7	Ausrichtung der Haupteinkaufsstraße	175
5.2.8	Ausrichtung des Gesamtstandortes	177
5.2.9	Bauform des Centers	178
5.2.10	Größe der Einheiten im Center	179
5.3	Fazit zur Auswertung der identifizierten Erfolgsfaktoren	182
6	Diskussion der identifizierten Erfolgskriterien	186
6.1	Zielsetzung der Diskussion.....	186
6.2	Expertenauswahl und Durchführung der Interviews.....	187
6.3	Ergebnisanalyse der Experteninterviews	191

7	Fazit zur Auswirkung von Shopping-Centern auf die Innenstadt in Mittelstädten	197
7.1	Allgemeines Fazit	197
7.2	Empfehlungen zur Einschätzung der Auswirkung von Shopping-Centern auf die Innenstadt in Mittelstädten	199
7.3	Weiterer Forschungsbedarf.....	201
8	Literaturverzeichnis	202
9	Anlagen	211
	Anlage 1: Landesplanerische Einordnung der Mittelstädte	212
	Anlage 2: Shopping-Center Übersicht	214
	Anlage 3: Planungsrechtsanalyse aktueller Shopping-Center Entwicklungen.....	222
	Anlage 4: Branchenmixstruktur im Vergleich	223
	Anlage 5: Zuordnung der Einzelhändler in den untersuchten Städten	228
	Anlage 6: Leitfaden Experteninterviews.....	251
	Anlage 7: Experteninterviews.....	254

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Bedeutung von Mittelstädten als zentrale Orte gemäß ROG	16
Tabelle 2: Shopping-Center Kategorisierung nach Charakteristik.....	26
Tabelle 3: Abgrenzung der Betriebsformen klassisches Shopping-Center, Fachmarkt- und Nahversorgungszentrum	28
Tabelle 4: Kategorisierung Shopping-Center-Entwicklungen in Deutschland	33
Tabelle 5: Untersuchungsindikatoren	61
Tabelle 6: Branchenübersicht	64
Tabelle 7: Definition Kategorien Mietermix.....	66
Tabelle 8: verfügbare Datenbasis der Untersuchungsstädte	72
Tabelle 9: Lagenvergleich Stichprobe und Grundgesamtheit	73
Tabelle 10: Vergleich Einwohnerzahl Stichprobe und Grundgesamtheit	74
Tabelle 11: Zentralitätsvergleich Stichprobe und Grundgesamtheit	75
Tabelle 12: relevante Datenquellen der untersuchten Städte	76
Tabelle 13: Übersicht der Indikatoren für die Entwicklung der Innenstadt	161
Tabelle 14: Auswertung der Anschlussstellen ÖPNV der untersuchten Mittelstädte	168

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Shopping-Center-Entwicklungen nach Baujahresgruppe und Lage	37
Abbildung 2: Verteilung der Shopping-Center nach Lage.....	38
Abbildung 3: Entwicklung der Geschäftsfläche in Shopping-Centern nach Lage	39
Abbildung 4: Anteile der Mittelstädte mit Shopping-Center nach Größenklasse	40
Abbildung 5: Shopping-Center-Dichte in den untersuchten Mittelstädten	41
Abbildung 6: Shopping-Center nach Baujahren in den untersuchten Mittelstädten	42
Abbildung 7: Vergleich der Shopping-Center-Eröffnungen nach Baujahren	43
Abbildung 8: Lageverteilung von Shopping-Center	43
Abbildung 9: Aufstellungsprozess für Bauleitpläne	47
Abbildung 10: Rechtliche Grundlage aktueller Shopping-Center-Entwicklungen	54
Abbildung 11: Beispielhafter Straßenlauf Kurfürstendamm Berlin (Ausschnitt).....	70
Abbildung 12: Lage der Untersuchungsstädte in Deutschland	77
Abbildung 13: Aalen – sozioökonomische Entwicklung im Betrachtungszeitraum.....	79
Abbildung 14: Aalen – Übersicht der Innenstadt.....	80
Abbildung 15: Aalen – Entwicklung Spitzenmiete und Leerstandquote	81
Abbildung 16: Aalen – Entwicklung der Mieterstruktur	82
Abbildung 17: Bad Homburg – sozioökonomische Entwicklung im Betrachtungszeitraum.....	84
Abbildung 18: Bad Homburg – Übersicht der Innenstadt.....	85
Abbildung 19: Bad Homburg – Entwicklung Spitzenmiete und Leerstandquote	86
Abbildung 20: Bad Homburg – Entwicklung der Mieterstruktur	87
Abbildung 21: Brandenburg – sozioökonomische Entwicklung im Betrachtungszeitraum.....	89
Abbildung 22: Brandenburg – Übersicht der Innenstadt	90
Abbildung 23: Brandenburg – Entwicklung Spitzenmiete und Leerstandquote	91
Abbildung 24: Brandenburg – Entwicklung der Mieterstruktur	91
Abbildung 25: Cottbus – sozioökonomische Entwicklung im Betrachtungszeitraum	93
Abbildung 26: Cottbus – Übersicht der Innenstadt.....	94
Abbildung 27: Cottbus – Entwicklung Spitzenmiete und Leerstandquote	96
Abbildung 28: Cottbus – Entwicklung der Mieterstruktur.....	97
Abbildung 29: Düren – sozioökonomische Entwicklung im Betrachtungszeitraum	99
Abbildung 30: Düren – Übersicht der Innenstadt	100
Abbildung 31: Düren – Entwicklung Spitzenmiete und Leerstandquote	101
Abbildung 32: Düren – Entwicklung der Mieterstruktur	102
Abbildung 33: Esslingen – sozioökonomische Entwicklung im Betrachtungszeitraum.....	104
Abbildung 34: Esslingen – Übersicht der Innenstadt.....	105
Abbildung 35: Esslingen – Entwicklung Spitzenmiete und Leerstandquote	106
Abbildung 36: Esslingen – Entwicklung der Mieterstruktur	107
Abbildung 37: Flensburg – sozioökonomische Entwicklung im Betrachtungszeitraum	109
Abbildung 38: Flensburg – Übersicht der Innenstadt	110

Abbildung 39: Flensburg – Entwicklung der Spitzenmiete und Leerstandquote	111
Abbildung 40: Flensburg – Entwicklung der Mieterstruktur	112
Abbildung 41: Fulda – sozioökonomische Entwicklung im Betrachtungszeitraum	114
Abbildung 42: Fulda – Übersicht der Innenstadt	115
Abbildung 43: Fulda – Entwicklung Spitzenmiete und Leerstandquote	116
Abbildung 44: Fulda – Entwicklung der Mieterstruktur	116
Abbildung 45: Gießen – sozioökonomische Entwicklung im Betrachtungszeitraum	118
Abbildung 46: Gießen – Übersicht der Innenstadt	119
Abbildung 47: Gießen – Entwicklung Spitzenmiete und Leerstandquote	120
Abbildung 48: Gießen – Entwicklung der Mieterstruktur	121
Abbildung 49: Hameln – sozioökonomische Entwicklung im Betrachtungszeitraum	123
Abbildung 50: Hameln – Übersicht der Innenstadt	124
Abbildung 51: Hameln – Entwicklung Spitzenmiete und Leerstandquote	125
Abbildung 52: Hameln – Entwicklung der Mieterstruktur	126
Abbildung 53: Hildesheim – sozioökonomische Entwicklung im Betrachtungszeitraum	127
Abbildung 54: Hildesheim – Übersicht der Innenstadt	128
Abbildung 55: Hildesheim – Entwicklung Spitzenmiete und Leerstandquote	129
Abbildung 56: Hildesheim – Entwicklung der Mieterstruktur	130
Abbildung 57: Konstanz – sozioökonomische Entwicklung im Betrachtungszeitraum	132
Abbildung 58: Konstanz – Übersicht der Innenstadt	133
Abbildung 59: Konstanz – Entwicklung Spitzenmiete und Leerstandquote	134
Abbildung 60: Konstanz – Entwicklung der Mieterstruktur	135
Abbildung 61: Salzgitter – sozioökonomische Entwicklung im Betrachtungszeitraum	137
Abbildung 62: Salzgitter – Übersicht der Innenstadt	138
Abbildung 63: Salzgitter – Entwicklung Spitzenmiete und Leerstandquote	139
Abbildung 64: Salzgitter – Entwicklung der Mieterstruktur	140
Abbildung 65: Schweinfurt – sozioökonomische Entwicklung im Betrachtungszeitraum	142
Abbildung 66: Schweinfurt – Übersicht der Innenstadt	142
Abbildung 67: Schweinfurt – Entwicklung Spitzenmiete und Leerstandquote	143
Abbildung 68: Schweinfurt – Entwicklung der Mieterstruktur	144
Abbildung 69: Schwerin – sozioökonomische Entwicklung im Betrachtungszeitraum	146
Abbildung 70: Schwerin – Übersicht der Innenstadt	147
Abbildung 71: Schwerin – Entwicklung Spitzenmiete und Leerstandquote	148
Abbildung 72: Schwerin – Entwicklung der Mieterstruktur	149
Abbildung 73: Witten – sozioökonomische Entwicklung im Betrachtungszeitraum	151
Abbildung 74: Witten – Übersicht der Innenstadt	151
Abbildung 75: Witten – Entwicklung Spitzenmiete und Leerstandquote	153
Abbildung 76: Witten – Entwicklung der Mieterstruktur	153
Abbildung 77: Worms – sozioökonomische Entwicklung im Betrachtungszeitraum	155
Abbildung 78: Worms – Übersicht der Innenstadt	156
Abbildung 79: Worms – Entwicklung Spitzenmiete und Leerstandquote	157

Abbildung 80: Worms – Entwicklung der Mieterstruktur	158
Abbildung 81: Entwicklung der sozioökonomischen Kennziffern im Betrachtungszeitraum	160
Abbildung 82: Entwicklung der Untersuchungsstädte	161
Abbildung 83: Erfolgsfaktoren für Shopping-Center nach Wengler	162
Abbildung 84: Architektonische Qualität von Shopping-Centern	165
Abbildung 85: Identifizierte Erfolgs-/Misserfolgskriterien für die Integration von Shopping-Centern in die Stadt	166
Abbildung 86: Einfluss der Lage des Shopping-Centers in der Innenstadt auf die Entwicklung der Innenstadt	167
Abbildung 87: Anzahl der Stellplätze im Shopping-Center im Vergleich zur Standortentwicklung	169
Abbildung 88: Anzahl der Stellplätze im Umkreis der Haupteinkaufsstraße im Vergleich zur Standortentwicklung	170
Abbildung 89: Zusammenhang Größe des Centers sowie Entwicklung des Standortes und der Innenstadt	171
Abbildung 90: Anzahl der Einzelhandelseinheiten im Verhältnis zur Entwicklung der Innenstadt und des Gesamtstandortes	173
Abbildung 91: Anteil der Einzelhandelseinheiten in der 1A-Lage im Verhältnis zur Entwicklung der Innenstadt	174
Abbildung 92: Modeanteil und Filialisierungsgrad im Shopping-Center im Verhältnis zur Entwicklung des Gesamtstandortes	175
Abbildung 93: Modeanteil und Filialisierungsgrad der Innenstadt im Verhältnis zur Entwicklung des Gesamtstandortes	176
Abbildung 94: Modeanteil und Filialisierungsgrad der Innenstadt im Verhältnis zur Entwicklung der Innenstadt	176
Abbildung 95: Modeanteil und Filialisierungsgrad des Gesamtstandortes im Verhältnis zur Entwicklung des Gesamtstandortes	177
Abbildung 96: Gegenüberstellung der Bauform der Center und der Entwicklung des Gesamtstandortes	178
Abbildung 97: Gegenüberstellung der Bauform der Shopping-Center und der Entwicklung der Innenstadt	179
Abbildung 98: Durchschnittliche Einheitsgröße im Shopping-Center im Verhältnis Entwicklung des Gesamtstandortes	180
Abbildung 99: Durchschnittliche Einheitsgröße im Shopping-Center im Verhältnis Entwicklung der Innenstadt	181
Abbildung 100: Akteure beim Ansiedlungsprozess eines Shopping-Centers	188

Abkürzungsverzeichnis

BauGB	Baugesetzbuch
BauNVO	Baunutzungsverordnung
BBE	Betriebswirtschaftliche Beratungsstelle für den Einzelhandel
BIP	Bruttoinlandsprodukt
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
B-Plan	Bebauungsplan
BVerwG	Bundesverwaltungsgericht
CBRE	CBRE GmbH
DSSW	Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft
EHI	Europäisches Handelsinstitut
EW	Einwohner
FNP	Flächennutzungsplan
GG	Grundgesetz
GfK	Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung e.V.
GIF	Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e.V.
ICSC	International Council of Shopping Centers
IC	Intercity
ICE	Intercity-Express
IfG	Institut für Gewerbezentren
IRE	Interregio-Express
JLL	Jones Lang LaSalle GmbH
LEP	Landesentwicklungsplan
Lkr.	Landkreis
Lührmann	Lührmann GmbH
MBO	Musterbauordnung
MIV	Motorisierter Individualverkehr
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
QKM	Quadratkilometer
RB	Regionalbahn
Riwis	Regionales Immobilien-Wirtschaftliches Informations-System
RE	Regionalexpress
ROG	Raumordnungsgesetz
ROV	Raumordnungsverordnung
TÖB	Träger öffentlicher Belange

ULI	Urban Land Institute
VEP	Vorhaben- und Erschließungsplan

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Die Bedeutung von Shopping-Centern für den gesamten Einzelhandel nimmt zu. Zwischen 2005 und 2015 sind gemäß den Analysen der GfK GeoMarketing GmbH (GfK) rund 5,3 Millionen qm Verkaufsfläche entstanden (Hahn AG, S. 16). Die Auswertung der Entwicklung von Shopping-Centern im selben Zeitraum (vgl. Anlage 2) zeigt, dass rund 44 % der neu entstandenen Verkaufsfläche (ca. 2,35 Millionen qm) in Shopping-Centern entstanden ist.

Die Auswirkungen eines neuen Shopping-Centers sowohl für die Innenstadt des jeweiligen Standortes als auch für die Attraktivität des jeweiligen Standortes werden von Experten eher kontrovers diskutiert. Als befürwortende Argumente einer Shopping-Center-Entwicklung werden im DSSW-Leitfaden neben der Steigerung der Attraktivität des Gesamtstandortes und der Revitalisierung von bestimmten Lagen vor allem die Aufwertung und Ergänzung des gesamtstädtischen Angebotsniveaus und damit auch die Erhöhung der städtischen Zentralität durch die Erschließung neuer Käuferschichten und die Erweiterung des Einzugsgebietes genannt (vgl. Beckmann 2008, S. 15).

Von Kritikern werden dagegen typischerweise die folgenden Argumente angeführt: Die Neuentwicklung von Shopping-Centern führe zu Trading-down-Effekten in den bestehenden Einzelhandelslagen sowie zu Verschiebungen von Haupteinkaufslagen durch die Veränderung der traditionellen Laufwege. Weiterhin führe die Neuentwicklung zur Verdrängung von bestehenden Geschäften, zur Zerstörung von gewachsenen städtebaulichen Funktionsräumen und zu einem Identitätsverlust der lokalen Angebotsstrukturen (vgl. Beckmann 2008, S. 15–16).

Die Argumente sowohl der Befürworter als auch der Gegner stellen grundsätzliche Chancen und Risiken einer Shopping-Center-Entwicklung dar. Da die Integration eines geplanten Projektes in aller Regel davon abhängt, ob und wie weit das Projekt unter anderem hinsichtlich Größe und Ausrichtung auf den Standort abgestimmt ist, ist eine pauschale Beurteilung nicht möglich. (vgl. Beckmann 2008, S. 15). Somit ist neben der grundsätz-

lichen Frage nach den Auswirkungen von Shopping-Centern immer auch die Frage danach zu stellen, ob und inwiefern die Lage, die Dimensionierung, aber auch die Integration in die bestehende Innenstadtlage die Auswirkungen beeinflussen.

Die Auswirkungen einer Shopping-Center-Entwicklung treten typischerweise am deutlichsten in kleineren Städten auf (vgl. Wehrheim 2007, S. 197), da der Einzelhandelsmarkt an diesen Standorten konzentrierter ist. Damit reagieren diese Standorte sensibler auf den sprunghaften Anstieg der Verkaufsfläche, welcher mit der Entwicklung eines Shopping-Centers einhergeht.

Insbesondere in kleineren Städten kann die Eröffnung eines Shopping-Centers zu einer, prozentual gesehen, signifikanten Steigerung sowohl der Anzahl der Geschäfte als auch der Verkaufsfläche führen. Das lässt sich gut am Beispiel der Stadt Brandenburg an der Havel darstellen: 2009 wurde in der Stadt Brandenburg die *Sankt Annen Galerie* eröffnet (vgl. Anlage 2). Vor Eröffnung des Centers im Jahr 2007 verfügte die Stadt über rund 16.600 qm Einzelhandelsfläche (vgl. Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2014, S. 59), bzw. 65 Einzelhandelseinheiten in der Haupteinkaufsstraße. Die im Stadtzentrum errichtete *Sankt Annen Galerie* verfügt über zusätzliche 15.400 qm Geschäftsfläche (vgl. Anlage 2,) bzw. ca. 36 weitere Geschäfte. Das Shopping-Center führte damit nahezu zu einer Verdopplung der Verkaufsfläche.

Trotz der deutlicheren Auswirkungen vermuten Experten, dass sich Shopping-Center-Entwicklungen in der nahen Zukunft eher auf Klein- und Mittelstädte konzentrieren werden, da größere Städte bereits über eine hohe Shopping-Center-Dichte verfügen und der Bedarf an Shopping-Center zumindest somit gedeckt, wenn nicht sogar überdeckt ist. (vgl. Wehrheim 2007, S. 192).

Diese These wird durch die Auswertung der aktuellen Shopping-Center-Planungen untermauert: Gemäß den aktuellen Auswertungen des Shopping-Center-Bestandes in Deutschland befinden sich zum 31. Dezember 2015 in Deutschland insgesamt 13 Shopping-Center in der Planungsphase. Zwei dieser Shopping-Center sollen in Berlin eröffnet werden, weitere drei Center sind in Städten mit zwischen 200.000 Einwohnern und einer Million Einwohnern geplant. Die restlichen acht Center und damit rund 60 % der geplanten Entwicklungen sind in Städten mit weniger als 100.000 Einwohnern geplant (vgl. Anlage 2 sowie Bevölkerungszahlen zum 31. Dezember 2013, veröffentlicht auf der Homepage der Statistischen Ämter des Bundes und der Länder, www.regionalstatistik.de, Abruf vom 13. August 2016).

Durch die begründete Erwartungshaltung, dass die Entwicklung von Shopping-Centern auch in naher Zukunft nicht an Bedeutung verlieren wird, ist davon auszugehen, dass der Schwerpunkt dieser Entwicklung insbesondere in kleineren Städten liegt. Aufgrund des ohnehin kleineren Einzelhandelsmarktes ist jedoch insbesondere an diesen Standorten mit stärkeren Auswirkungen zu rechnen.

Damit stehen die Verwaltungen dieser Städte vor der Herausforderung, dass sie, in der Regel ohne umfassende Erfahrungen im entsprechenden Bereich (vgl. Brune 2006, S. 135), Entscheidungen hinsichtlich Shopping-Center-Entwicklungen treffen sollen, ohne die dadurch entstehenden Chancen und Risiken richtig einordnen zu können.

1.2 Forschungsstand

Das Deutsche Seminar für Städtebau und Wirtschaft im Deutschen Verband für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung e.V. (DSSW) führte im Jahr 2012 eine synoptische Aufbereitung der Studien zur Auswirkung von Shopping-Centern in der Innenstadt in Deutschland durch. Diese zeigt, dass die von der DSSW beleuchteten Studien entweder eine absatzwirtschaftliche oder eine städtebaulich-funktionale bzw. baulich-gestalterische Ausrichtung aufweisen (vgl. Beckmann und Linnhoff 2012, S. 45). Eine Kombination von absatzwirtschaftlichen und städtebaulich-funktionalen Untersuchungsschwerpunkten ist demnach maximal in Form von Einzelfallstudien verfügbar. Weiterhin sind die verfügbaren Studien größtenteils stichtagsbezogen, nur zwei der vom DSSW analysierten Auswertungen untersuchen Entwicklungen im Zeitverlauf. (vgl. Beckmann und Linnhoff 2012, S. 48).

Die umfassendste, aktuell verfügbare Analyse wurde durch Monika Walther durchgeführt. Dabei wurden 64 westdeutsche Städte mit mehr als 50.000 Einwohnern sowie 54 Stadtkreise mit mehr als 500.000 Einwohnern untersucht. Diese Untersuchung bezieht sich im Schwerpunkt auf die absatzwirtschaftliche Entwicklung der Innenstadt nach der Eröffnung von Shopping-Centern (vgl. Walther 2011).

Dies zeigt, dass im Bereich der Auswirkungsanalysen von Shopping-Centern erheblicher Forschungsbedarf notwendig ist. Dieser Forschungsbedarf wird auch durch die DSSW-Studie betont. Fragestellungen hinsichtlich der unterschiedlichen Auswirkungen auf die Innenstadt in Bezug auf die Lage der Shopping-Center wurden demnach noch nicht beantwortet.

Eine weitere noch nicht beantwortete Frage gemäß der DSSW ist diejenige danach, wie sich Revitalisierungen und Vergrößerungen bestehender Shopping-Center auf die Innenstadt auswirken (vgl. Beckmann und Linnhoff 2012, S. 104–106). Zusätzlich wird in der DSSW-Studie auch deutlich, dass die Auswirkungen hauptsächlich in den alten Bundesländern untersucht wurden, obwohl in den neuen Bundesländern in den 1990er Jahren eine Vielzahl von sowohl in der Stadt als auch außerhalb der Stadt gelegenen Shopping-Centern errichtet wurde.

1.3 Zielsetzung

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit sollen die Auswirkungen von Shopping-Centern einerseits auf die Innenstadt und andererseits auch für den Gesamtstandort Mittelstadt erfasst werden. Dazu soll die Entwicklung von Innenstädten vor, während und nach der Entwicklung eines Shopping-Centers ausgewertet werden. Im Rahmen der Analyse sollen dabei einerseits die gesamtwirtschaftliche Entwicklung der Städte und andererseits die absatzwirtschaftliche Entwicklung der 1A-Lagen untersucht werden.

Die Untersuchung soll im Zeitrahmen nicht nur die Eröffnung, sondern auch die daran anschließende Etablierungsphase des Centers, und die damit verbundenen Veränderungen am Standort und in der Innenstadt erfassen. Im Rahmen der Auswertungen sollen neben der allgemeinen Standortentwicklung und der absatzwirtschaftlichen Entwicklung der Innenstadt auch die stadtstrukturellen Veränderungen wie beispielsweise die Verschiebung von Haupteinkaufsstraßen am Standort erfasst werden.

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchungen findet eine Konzentration auf kleinere Standorte statt. Diese Konzentration ist darin begründet, dass aufgrund der in der Regel geringeren Verkaufsfläche und üblicherweise relativ konzentrierten 1A-Lage in der Innenstadt vermutet wird, dass Auswirkungen von Shopping-Centern hier deutlicher auftreten und damit besser erfasst werden können.

Weiterhin erfolgt die Konzentration auf kleinere Standorte, da Großstädte typischerweise vielfältigere Stadtstrukturen aufweisen und neben den klassischen 1A-Lagen üblicherweise über eine Vielzahl von Stadtteilzentren verfügen: Für Berlin weist beispielsweise der Immobiliendienstleister CBRE GmbH (CBRE) zwei 1A-Lagen (City-Ost und City-West) sowie diverse Stadtteillagen aus, unter anderen die Schlossstraße, die Wilmersdor-

fer Straße oder auch die Müllerstraße (vgl. Retail Report Berlin, CBRE, Juli 2014). Zusätzlich zu den 1A- und Stadtteillagen verfügt Berlin aktuell über rund 33 klassische Shopping-Center (vgl. Anlage 2).

Auch in Hamburg identifiziert CBRE neben den klassischen 1A-Lagen der Innenstadt rund acht ‚besonders attraktive‘ Stadtteillagen (vgl. Einzelhandelsreport Hamburg, CBRE, März 2013) sowie zusätzlich rund 17 klassische Shopping-Center (vgl. Anlage 2). Die Beispiele der Großstädte Berlin und Hamburg zeigen, wie vielfältig und komplex die Struktur von Großstädten und damit auch die Ableitung von konkreten Auswirkungen ist.

Der dritte Grund für die Konzentration auf diese kleineren Standorte ist, dass insbesondere diese kleineren Standorte für Projektentwickler vergleichsweise noch großes Entwicklungspotenzial bieten. Die Analyse zeigt, dass im Bereich der Städte mit 50.000 bis 100.000 Einwohnern grundsätzlich noch das größte Potenzial für Shopping-Center besteht, da nur rund 55 % der Städte über ein oder mehrere Shopping-Center verfügen. Wenn die Betrachtung um die geplanten Shopping-Center erweitert wird, sind rund 60 % der Städte mit 50.000 bis 100.000 Einwohnern betroffen (vgl. Kapitel 2.3.6).

Im Gegensatz dazu liegt der Anteil von Städten mit Shopping-Center in der Größenklasse 100.000 Einwohner bis 150.000 Einwohner mit rund 82 % bereits deutlich höher, und Städte mit zwischen 150.000 Einwohnern und 250.000 Einwohnern verfügen ausnahmslos über mindestens ein Shopping-Center (vgl. Kapitel 2.3.6).

Daher scheint es eine zu erwartende Entwicklung, dass Shopping-Center-Entwickler sich zukünftig auf diese kleineren Standorte konzentrieren werden, um das noch vorhandene Potenzial für Neuentwicklungen zu nutzen. Somit wurde im Rahmen der vorliegenden Dissertation eine Konzentration auf die Auswirkungen von Shopping-Center-Entwicklungen in Städten mit zwischen 50.000 und 100.000 Einwohnern untersucht.

Durch die breite Analyse der Auswirkungen von Shopping-Center wurden Kriterien identifiziert, welche die erfolgreiche Integration und somit die positive Entwicklung von Innenstadt und Standort nachhaltig beeinflussen. Diese Kriterien werden in einem Ergebniskatalog für zukünftige Entwicklungen zusammengefasst.

Ein Analyse-Schwerpunkt umfasst dabei die Entwicklung der sozioökonomischen Kennziffern vor, während und nach der Shopping-Center-Eröffnung. Das Ziel dieser Auswertung ist die Darstellung von Bedeutungsveränderungen des Standortes durch die Center-

Eröffnung. So sind beispielsweise steigende Zentralitätskennziffern ein deutlicher Indikator dafür, dass ein Standort im Vergleich mit dem Umland an Bedeutung gewinnt, während stagnierende oder sinkende Zentralitätskennziffern einen Indikator für eine stagnierende bzw. rückläufige Standortentwicklung darstellen.

Insgesamt bildet die Auswertung der sozioökonomischen Kennziffern ein Entwicklungsverlauf für die jeweiligen Standorte ab. Im zweiten Schritt werden die vermutlich durch die Shopping-Center-Eröffnung bedingten Ursachen der jeweiligen Veränderung ausgewertet.

Der zweite Analyseschwerpunkt neben der Standortentwicklung liegt im Bereich der Innenstadtentwicklung. Dazu werden der konkrete Mieterbesatz sowie relevante Kennzahlen der jeweiligen 1A-Lagen bzw. die Veränderungen im Zeitverlauf ausgewertet. Analog zur Standortentwicklung wird damit ein Entwicklungstrend für die jeweilige Innenstadt entwickelt. Dieser Entwicklungstrend wird dann ebenfalls hinsichtlich der vermutlich durch die Shopping-Center-Eröffnung bedingten Ursachen analysiert.

Die so identifizierten Ursachen für Innenstadt- bzw. Standortentwicklungen sollen in einem Empfehlungskatalog zusammengefasst werden. Dieser Katalog soll für Kommunen und Projektentwickler als Arbeitsgrundlage für zukünftige Standortentscheidungen dienen.

1.4 Fragestellungen

Aus der beschriebenen Zielstellung ergeben sich die folgenden Fragestellungen, welche im weiteren Verlauf der Arbeit beantwortet werden sollen:

- Welche Auswirkungen sind durch die Eröffnung von innerstädtischen Shopping-Centers auf die gewachsenen Handelsstrukturen im Umfeld zu erwarten?
- Ist diese Beeinflussung davon abhängig, wie zentral die Lage des Centers im Verhältnis zur gewachsenen Innenstadt ist?
- Welche Größendimensionierung kann für Shopping-Center als stadtverträglich angesehen werden?
- Welche Auswirkungen sind auf Mieten und Leerstandsquoten in der Innenstadt direkt nach der Eröffnung eines Shopping-Centers und über einen längeren Zeithorizont zu erwarten?

- Wie entwickeln sich die relevanten Einzelhandelskennzahlen (Filialisierungsgrad, Branchen- und Mietermix) einer Innenstadt im Zeitraum nach der Eröffnung eines Shopping-Centers?
- Wie wird die qualitative Ausrichtung der Innenstadt durch die Eröffnung eines Shopping-Centers beeinflusst und welchen Einfluss darauf hat die Ausrichtung des Shopping-Centers?
- Wie werden die Entwicklungen der Innenstadt durch die Verkehrsanbindung sowohl des Shopping-Centers als auch der Innenstadt an den öffentlichen Personennahverkehr beeinflusst?
- Wie werden die zu erwartenden Veränderungen durch die Größe und Qualität der bestehenden 1A-Lage beeinflusst?

1.5 Abgrenzung

Die vorliegende Dissertation bezieht sich ausschließlich auf die Auswirkungen von Shopping-Centern auf Innenstädte in Mittelstädten. Der Begriff Mittelstadt ist nicht einheitlich definiert. Neben dem offensichtlichsten Merkmal, der Einwohnerzahl, sind gemäß dem Deutschen Verband für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung e.V. mindestens Zentralität, Funktionalität und Dichte sowie die städtebauliche Struktur und die Entwicklungsdynamik heranzuziehen (vgl. Deutscher Verband für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung e.V 2005, S. 496).

Die Auswertung der Kriterien zeigt jedoch, dass ausschließlich die Einwohnerzahl eine quantitative Klassifizierung der Standorte ermöglicht (vgl. Kapitel 2.1.2), wobei auch für die Bandbreite der Einwohnerzahl von Mittelstädten in Deutschland mehrere Definitionen bestehen. Daher wurde der Untersuchungsgegenstand im Rahmen der vorliegenden Arbeit insofern weiter eingegrenzt, als ausschließlich Mittelstädte mit einer Einwohnerzahl in der Bandbreite von 50.000 bis 100.000 Einwohnern untersucht werden. Bezugnehmend auf die Einwohnerzahlen vom 31.12.2013 bestehen damit in Deutschland 106 Städte, die als Grundgesamtheit herangezogen werden (vgl. Kapitel 2.1.2).

Da die Auswirkungen von Shopping-Centern auf die Innenstadt untersucht werden sollen, kommen für die Auswertung nur Städte infrage, welche über mindestens ein Shopping-Center verfügen. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit werden basierend auf den in Deutschland üblichen Definitionen ausschließlich klassische Shopping-Center mit mehr

als 10.000 qm Geschäftsfläche berücksichtigt. Fachmarktzentren, Factory-Outlet-Center sowie andere Spezialformen finden im Rahmen der vorliegenden Untersuchung keine Berücksichtigung (vgl. Kapitel 2.3.3). Damit reduziert sich die Anzahl der für die Untersuchung infrage kommenden Städte von 106 Mittelstädten mit der entsprechenden Einwohnerzahl auf 59 Städte, welche über die entsprechende Einwohnerzahl und über mindestens ein Shopping-Center verfügen (vgl. Kapitel 2.3.6).

Für die Untersuchung wurden Daten vor, während und nach der Eröffnung des jeweiligen Shopping-Centers ausgewertet. Aufgrund der begrenzten Verfügbarkeit von Daten fanden damit weitere Eingrenzungen des Untersuchungsgegenstandes statt (vgl. Kapitel 3.3). Insgesamt wurde im Rahmen der vorliegenden Dissertation eine Stichprobe mit 17 Städten analysiert.

Die Wahl der Stichprobe erfolgte auf Basis der Datenverfügbarkeit, sodass die Stichprobe nicht repräsentativ ist. Die vergleichende Analyse von Stichprobe und Grundgesamtheit zeigt deutlich, dass bezogen auf die Kriterien Lage, Einwohnerzahl und Zentralität signifikante Abweichungen zwischen Stichprobe und Grundgesamtheit erkennbar sind (vgl. Kapitel 3.4 Qualität der Stichprobe).

Die Stichprobe umfasst, bedingt durch den Untersuchungszeitraum, ausschließlich innerstädtische Shopping-Center. Die Auswertung der aktuellen Genehmigungspraxis (vgl. Kapitel 2.3.7) zeigt jedoch auch, dass nicht integrierte Shopping-Center in aller Regel nicht mehr gebaut bzw. genehmigt werden.

Die Untersuchung umfasst, wie im Kapitel 1.3 Zielsetzung beschrieben, einerseits Analysen zur Standortentwicklung und andererseits Untersuchungen zur Entwicklung der Innenstadt. Städte funktionieren jedoch immer als Teil eines Raumgefüges und können nicht isoliert vom Umfeld betrachtet werden (vgl. Kapitel 2.1.2).

Viele Einflussfaktoren sind nicht durch interne Entwicklungen (wie z.B. die Eröffnung des Shopping-Centers in der Stadt), sondern durch externe Entwicklungen bedingt. Diese externen Entwicklungen können beispielsweise Eröffnungen von Shopping-Centern im Einzugsgebiet umfassen und genau wie interne Entwicklungen zu Veränderungen der sozioökonomischen Kennziffern, aber auch zu Veränderungen in der Innenstadt führen.

Da das Einzugsgebiet in Abhängigkeit von der Bedeutung und Zentralität der Stadt und des Umfelds stark schwanken kann, ist eine einheitliche Bestimmung des Einzugsgebietes nicht möglich. Im Rahmen der vorliegenden Dissertation findet daher eine ausschließliche Konzentration auf internale Veränderungen und deren Auswirkungen statt.

Neben der Konzentration auf internale Veränderungen ist als zweite Einschränkung heranzuziehen, dass sich die Ursachenanalyse für die festgestellten Veränderungen ausschließlich auf die Eröffnung von Shopping-Centern, nicht aber deren Erweiterung oder Revitalisierung bezieht.

Tatsächlich sind die Ursachen für Veränderungen sowohl des Einzelhandelsstandortes als auch der 1A-Lage jedoch deutlich vielfältiger, auch wenn die Eröffnung eines neuen Shopping-Centers zu den bedeutungsstärksten Veränderungen zählt. Weitere Ursachen für Veränderungen können beispielsweise die Insolvenzen von Einzelhändlern und die damit verbundenen Filialschließungen oder auch die zunehmende Geschäftsaufgabe von klassischen lokalen Einzelunternehmern sein. Da es sich bei diesen Ursachen jedoch, in aller Regel, um nationale Entwicklungen bzw. Tendenzen handelt und diese in ihrer Bedeutung als im Vergleich zu einer Shopping-Center-Eröffnung eher unwesentlich eingeschätzt werden, wird auf die detaillierte Analyse dieser Faktoren bzw. deren Ursachen verzichtet.

2 Grundlagen

2.1 Entwicklung und Bedeutung von Städten

2.1.1 Definition und Entwicklung der Siedlungsform Stadt

Die Siedlungsform Stadt im engeren Sinne verfügt über eine Geschichte von mehr als fünftausend Jahren. Die grundlegenden Merkmale einer Stadt können nach ihrer Charakteristik in soziale, ökonomische, ökologische und baulich-räumliche Merkmale unterschieden werden.

- Sozial sind die bestimmten Lebens- und Organisationsformen prägend, *„die ein hohes Maß an Kommunikation mit sich bringen und dadurch Innovationen begünstigen“* (Frick 2011, S. 13).
- Die ökonomische Entstehungsgrundlage der Stadt ist die *„Arbeitsteilung, [und damit verbunden] .. Produktivität, Warenaustausch und Dienstleistungen, die sich alle erst durch die landwirtschaftliche Überproduktion entwickeln konnten“* (Frick 2011, S. 13).
- Ökologisch ist die Stadt geprägt durch *„die Akkumulation energetischer und materieller Ressourcen auf begrenztem Raum, insbesondere der Massengüter Wasser, Biomasse, Baumaterialien und Energieträger“* (Frick 2011, S. 13).
- Die baulich-räumliche Voraussetzung der Stadt ist *„die Konzentration vieler Gebäude, technischer Anlagen und Pflanzungen auf einer begrenzten Bodenfläche und die Art ihrer Anordnung, Beziehung und Verbindung zueinander“* (Frick 2011, S. 13).

Neben den beschriebenen Charakteristiken, welche den praktischen Lebensbedürfnissen der Bewohner dienen, hatten und haben Städte auch immer eine Symbolwirkung und die damit verbundene Bedeutung. Diese stellte und stellt sich insbesondere durch die baulich-räumliche Anordnung und Betonung von bestimmten Gebäuden, Gebäudegruppen, Räumen und Quartieren dar. Prägnante Bauwerke, von Kirchen im Mittelalter bis zu Hochhäusern im 20. Jahrhundert, sind bis heute entscheidend für die Symbolwirkung der gebauten Stadt und dienen als Erkennungsmerkmal sowohl für Bewohner als auch für Besucher (vgl. Frick 2011, S. 14).

Die ersten Städte entstanden in Vorderasien, Ägypten Mesopotamien und im Iran. Die Entstehungszeit dieser Städte wird auf 3000 v. Chr. datiert (vgl. Hotzan und Urich 1994, S. 23). Die ersten Städte im heutigen Deutschland sind wesentlich jünger, ihre Gründungsdaten sind heute rund um die Zeitenwende datiert und begründen sich vorwiegend auf Siedlungskernen von geistlicher oder weltlicher Macht (vgl. Hotzan und Urich 1994, S. 31).

Die erste deutliche Ausprägung der Stadtkultur erfolgte in Deutschland ab dem 9. Jahrhundert, von damals ca. 40 Städten stieg die Anzahl auf rund 3.000 im 14. Jahrhundert. Gründe hierfür sind das Ansteigen der landwirtschaftlichen Produktivität, das starke Bevölkerungswachstum in diesem Zeitraum und die fortschreitende Christianisierung, die durch den Städtebau gesichert werden sollte (vgl. Hotzan und Urich 1994, S. 33).

Die Wahl des Makrostandortes richtete sich dabei vorrangig nach den Bedürfnissen des Handels somit fanden Stadtgründungen insbesondere an den Küsten sowie an Flussmündungen statt. Um das Schutzbedürfnis zu erfüllen, wurden als Mikrostandort bevorzugt Flussinseln oder -schleifen sowie einzelne Berge in Tälern gewählt (vgl. Hotzan und Urich 1994, S. 33).

Die nächste Epoche der Stadtentwicklung in Deutschland war durch die Industrialisierung und die damit einhergehenden soziodemografischen Veränderungen bedingt: Zwischen 1815 und 1914 hat sich die deutsche Bevölkerung von 22 auf 67 Mio. Einwohner verdreifacht (vgl. Schwarz 1989, c1988). Die Industrialisierung und das damit verbundene Bevölkerungswachstum führten zu einer zunächst ungesteuerten Ausbreitung der bestehenden Siedlungskerne. Industrieflächen, die zum Beginn dieser Entwicklung noch in die Wohnbebauung eingestreut waren, konzentrierten sich zunehmend und verdrängten, verstärkt durch die vom Staat geförderte Nutzungsentmischung, die Wohnbebauung (vgl. Hotzan und Urich 1994, S. 45). Während dieser Zeit fand in Deutschland eine Phase der sogenannten Hochurbanisierung statt – zwischen 1816 und 1910 stieg der Anteil der Großstadtbevölkerung in Städten mit mehr als 100.000 Einwohnern von ca. 1,2 % auf rund 21,3 % (vgl. Zimmermann 2006, S. 25).

Während in dieser Phase Stadtentwicklung vom Ziel der Steuerung und Organisation des Stadtwachstums geprägt war, folgten ab 1910 die ersten Modelle zur Entballung und Dezentralisierung der durch übermäßige Verdichtung und Wohnungselend geprägten Großstädte (vgl. Zimmermann 2006, S. 24–25).

Das bedeutendste Dezentralisierungsmodell dieser Zeit war die Trabantenstadt, die von Unwin in England entwickelt, von Ernst May für Breslau geplant und in Frankfurt am Main umgesetzt wurde. Dabei wurden die einzelnen Trabanten als relativ eigenständige, durch Grünzüge getrennte und mit Gemeinschaftseinrichtungen ausgestattete Siedlungseinrichtungen gebaut (vgl. Zimmermann 2006, S. 27).

In dieser Phase wurde die Bedeutung der geplanten Entwicklung von Städten entwickelt und der Begriff des Städtebaus geprägt. 1927 forderte die Freie Deutsche Akademie für Städtebau und Landesplanung in einer Aussprache erstmals ein einheitliches Reichsgesetz für den Städtebau (vgl. Hotzan und Urich 1994, S. 59). Die nächste Phase der systematischen Stadtplanung und Stadtentwicklung wurde durch Le Corbusier begründet, der Architekten aus fast allen europäischen Ländern versammelte, um gemeinsame Grundlagen für das moderne Bauen und neuzeitlichen Städtebau zu entwickeln. Das bis heute prägende Ergebnis dieser Gruppierung ist die sogenannte Charta von Athen. Diese stellt programmatisch die funktionale Stadtplanung in Thesen dar. Demnach muss eine Stadt die Funktionen „*wohnen, arbeiten, sich erholen und sich bewegen*“ erfüllen (vgl. Hotzan und Urich 1994).

Mit dem Beginn der nationalsozialistischen Herrschaft wurde die Stadtplanung vor allem durch einen Rückgriff auf vorindustrielle Stadt- und Siedlungsbilder geprägt, die jedoch kaum umgesetzt wurden. Die fehlende Umsetzung ist vorrangig damit zu begründen, dass in der Zeit zwischen 1933 und 1939 fast die gesamte Bevölkerungszunahme in Städten stattfand (vgl. Zimmermann 2006, S. 32–33). Nach dem Zweiten Weltkrieg gab es, von rekonstruktivem Wiederaufbau bis hin zu radikal-modernen Konzepten, eine große Bandbreite von Wiederaufbauplänen. Unberührt von der großen Bandbreite der Wiederaufbaupläne bestand die einheitliche Meinung, dass die gründerzeitliche Stadt mit den dicht bebauten Blockstrukturen und Hinterhöfen radikal abzulehnen sei. Dabei wurde der durch die Kriegszerstörungen erzwungene Wiederaufbau zu großen Teilen auch als Chance verstanden, die in den 1920er Jahren entwickelten Konzepte der Auflockerung nun umzusetzen (vgl. Zimmermann 2006, S. 33–34).

Mit Abschluss des eigentlichen Wiederaufbaus und im Kontext der prekären wirtschaftlichen Entwicklung änderten sich ab Mitte der 1970er Jahre die städtebaulichen Leitbilder und Zielvorstellungen grundlegend. Da inzwischen das Nachkriegswoh-

nungsdefizit beseitigt war und die Kritik an der Qualität und der Monotonie der Großsiedlungsbauten zunahm, endete mit der Ära des Wiederaufbaus auch die Zeit des Großsiedlungsbaus auf der grünen Wiese (vgl. Zimmermann 2006, S. 36).

Während noch in den 1960er Jahren Abrissplanungen und Kahlschlagsanierungen populär waren, wurden auch in Verbindung mit dem „europäischen Denkmalschutzjahr 1975“ insbesondere im westlichen Teil des geteilten Deutschlands zunehmend die urbanen Qualitäten der gründerzeitlichen Quartiere wiederentdeckt. Zudem setzte in den 1960er Jahren – unterstützt durch Eigenheimförderung und Entfernungspauschale – ein scheinbar kaum aufhaltbarer Suburbanisierungsprozess ein, in dessen Verlauf sich die suburbanen Einfamilienhausgebiete immer weiter ins Umland verschoben (vgl. Zimmermann 2006, S. 36–37).

Neben Eigenheimförderung und Entfernungspauschale war der Einzelhandel ein weiterer Träger des Suburbanisierungsprozesses der 1960er Jahre. Während Einzelhandels-, Freizeit- und Dienstleistungszentren anfangs noch als Folge und Ergänzung zum Wohnen entstanden, hat sich deren Funktion mit der Zeit immer mehr über die Nahversorgungsfunktion hinaus entwickelt (vgl. Brake et al. 2001, S. 16). Ab den 1980er Jahren nahm der Dezentralisierungsprozess, insbesondere bedingt dadurch, dass sich die Möglichkeiten der Raumüberwindung im Verhältnis zu den entsprechenden Standortwünschen verbesserten, weiter zu (vgl. Brake et al. 2001, S. 16–17). Schließlich erreichte der Suburbanisierungsprozess in den 1990er Jahren quantitativ und qualitativ ein Ausmaß, das zu grundsätzlichen Debatten über die zukünftige Gestalt und Gestaltung von Stadt führte (vgl. Zimmermann 2006, S. 36–37). Die Argumentation ging so weit, dass ein unaufhaltsamer Bedeutungs- und Funktionsverlust der Stadt prognostiziert wurde, insbesondere weil die technischen und ökonomischen Gründe, welche einst zur europäischen Stadt führten, ihre Bedeutung weitestgehend verloren zu haben schienen (vgl. Zimmermann 2006, S. 37).

Inzwischen hat sich jedoch gezeigt, dass die Argumentation nicht derart absolut geführt werden kann: Es ist offensichtlich zu beobachten, dass die Deindustrialisierungs- und Umstrukturierungsprozesse zwar einen tiefgreifenden Bedeutungswandel, jedoch keineswegs einen Bedeutungsverlust der Kernstadt bedeuten.

Während das standardisierte, einfach strukturierte Wissen immer mehr in periphere Räume verlagert werden kann und wird, ist für die neuen Formen der Kultur- und Wissensproduktion das städtische Umfeld mit den vielfältigen Milieus notwendig (vgl.

Zimmermann 2006, S. 37–38). Städtische Räume, die geprägt sind durch gute Bildungs- und Ausbildungsbedingungen, durch Technologieförderung, aber auch durch angemessene Freiheitsspielräume und Toleranz, schaffen Rahmenbedingungen und verfügen über stärkere ökonomische Wachstumsraten, höhere Löhne und generell bessere Zukunftsaussichten (vgl. Zimmermann 2006, S. 38–39).

Die Entwicklungen zeigen, dass zentraler und dezentraler Raum immer wechselseitig aufeinander bezogen waren und sind. Und damit auch, dass bis heute keinesfalls von einem Funktionsverlust der Stadt gesprochen werden kann, vielmehr handelt es sich um einen Funktionswandel, dessen Funktionsweise und Dynamik bis heute nicht abschließend untersucht ist.

2.1.2 Definition und Abgrenzung Mittelstädte

Eine einheitliche Definition des Begriffes Mittelstadt hat sich bis heute nicht durchgesetzt. Das offensichtlichste Merkmal zur Kategorisierung von Städten ist die Einwohnerzahl. Weitere nicht zu vernachlässigende Merkmale sind jedoch mindestens Zentralität, Funktionalität und Dichte, aber auch die städtebauliche Struktur und die Entwicklungsdynamik (vgl. Deutscher Verband für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung e.V 2005, S. 496). Als quantitativ als „mittel“ messbare Merkmale für Städte werden typischerweise die Bestimmungsfaktoren Einwohnerzahl, Zentralität und Dichte herangezogen (vgl. Deutscher Verband für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung e.V 2005, S. 496–497).

Einwohnerzahl

Die Bevölkerungsbandbreite zur Abgrenzung von Mittelstädten ist je nach Definition unterschiedlich. Die deutsche Gemeindestatistik bezeichnet Städte mit 20.000 bis 100.000 Einwohnern als Mittelstädte. Diese Definition stammt aus dem ausgehenden 19. Jahrhundert und wird in der Stadtforschung auch nach wie vor genutzt. Die Raumforschung hat diese Definition, als Reaktion auf die anhaltenden Urbanisierungsprozesse, angepasst und bezeichnet inzwischen Städte mit 50.000 bis 250.000 Einwohnern als Mittelstädte (vgl. Deutscher Verband für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung e.V 2005, S. 496).

Unter Bezug auf die in der Raumforschung übliche Definition, nach welcher Städte mit 50.000 und 250.000 Einwohnern als Mittelstädte bezeichnet werden, gibt es in

Deutschland 156 Mittelstädte (vgl. Veröffentlichungen der statistischen Ämter des Bundes und der Länder, Bevölkerungszahlen zum Stichtag 31. Dezember 2013), die sich wie folgt aufteilen:

- 106 deutsche Städte haben zwischen 50.000 und 100.000 Einwohner,
- 23 deutsche Städte haben zwischen 100.000 und 150.000 Einwohner,
- 14 deutsche Städte haben zwischen 150.000 und 200.000 Einwohner,
- 13 deutsche Städte haben zwischen 200.000 und 250.000 Einwohner.

Zentralität

Die Zentralitätsforschung ist stark durch das von Walter Christaller entwickelte System der zentralen Orte geprägt. 1933 veröffentlichte Christaller „Die zentralen Orte in Süddeutschland“ und präsentierte damit ein Ordnungsprinzip, das neue, fundierte Grundlagen sowohl für die Stadtgeografie als auch für die Siedlungsforschung, schaffte (vgl. Schöller 1972, IX).

Christaller legt seiner Untersuchung die Theorie zugrunde, dass jedes zentrale Gut eine maximale Reichweite hat. Wenn diese spezifische Reichweite, durch die Entfernung zum zentralen Ort, überschritten ist, werde das Gut nicht mehr von diesem zentralen Ort bezogen. Grund dafür ist entweder, dass das Gut nicht mehr gekauft wird, oder dass es an einem näher gelegenen oder preiswerteren zentralen Ort erworben wird. Christaller spricht im ersten Fall von der absoluten oder auch idealen Grenze, im zweiten Fall spricht er von der relativen oder auch realen Grenze (vgl. Schöller 1972, S. 5).

Basierend auf Christallers Theorie der zentralen Orte wurden immer wieder neue Schlüssel entwickelt, die in der Wirklichkeit jeweils abweichende Ergebnisse erzielten. Erfolgreiche Ergebnisse entstanden erst dadurch, dass nicht mehr die Stadt als Individuum, sondern die Stadt im Raum betrachtet wurde (vgl. Schöller 1972, S. 231).

Vom Zentralkommission für deutsche Landeskunde wurde 1953 eine Untersuchung mit dem Ziel der Entwicklung eines geschlossenen, zentralörtlichen Bereichgefüges für das ganze Land initiiert (vgl. Schöller 1972, S. 233). Als Ergebnis der Untersuchung wurden zentrale Orte in Deutschland in niedere, mittlere und höhere Zentren eingeteilt:

- Als *niedere Zentren* werden kleine Orte bezeichnet, die einen kleinen Nachbarschaftsbereich haben und für diese für alltägliche Güter und Dienste zur Verfügung stehen.

- Die Gruppe der *Mittelzentren* ist basierend auf den Untersuchungen die wichtigste, da die Einzugsbereiche der Mittelzentren den Raum geschlossen ausfüllen.
- Die Gruppe der *höheren Zentren* erreicht mit den entsprechenden Einzugsgebieten keine Gesamtabdeckung der Fläche (vgl. Schöller 1972, S. 243).

Das Raumordnungsgesetz (ROG), welches die Grundlage für die Landesentwicklungsplanung ist, greift das System der zentralen Orte auf und stellt die folgende Anforderung: „Die soziale Infrastruktur ist vorrangig in zentralen Orten zu bündeln; die Erreichbarkeits- und Tragfähigkeitskriterien des Zentrale-Orte-Konzepts sind flexibel an regionalen Erfordernissen auszurichten“ (Deutscher Bundestag 22.12.2008, §2, Abs. 2).

Die Umsetzung des im ROG geforderten Zentrale-Orte-Konzeptes findet in den einzelnen Landesentwicklungsplänen (LEP) statt, so wird beispielsweise in Schleswig-Holstein wie folgt unterschieden: „Das Zentralörtliche System in Schleswig-Holstein umfasst Zentrale Orte und Stadtrandkerne. Diese sind unterteilt in Oberzentren, Mittelzentren, Mittelzentren im Verdichtungsraum, Unterzentren mit Teilfunktionen von Mittelzentren, Unterzentren, ländliche Zentralorte, Stadtrandkerne I. und II. Ordnung sowie Stadtrandkerne I. Ordnung mit Teilfunktionen von Mittelzentren“ (Innenministerium des Landes Schleswig-Holstein, S. 35). Die am Beispiel Schleswig-Holsteins aufgezeigte zentralörtliche Gliederung findet sich in der Landesentwicklungsplanung aller Bundesländer wieder, wobei die Unterscheidungsichte wie im ROG beschrieben an die regionalen Erfordernisse angepasst ist.

Tabelle 1: Bedeutung von Mittelstädten als zentrale Orte gemäß ROG

Bedeutung als zentraler Ort	Mittelstädte nach Größe (Einwohner)			
	50.000 - 100.000	100.000 - 150.000	150.000 - 200.000	200.000 - 250.000
Oberzentrum / Funktionsteilendes Oberzentrum	39 Städte	18 Städte	8 Städte	12
Mittelzentrum mit oberzentralen Teilfunktionen	7 Städte	-	-	-
Mittelzentrum	60 Städte	5 Städte	6 Städte	1 Stadt
Gesamt	106 Städte	23 Städte	14 Städte	13 Städte

Quelle: eigene Darstellung, basierend auf den LEP der Bundesländer und den Bevölkerungszahlen des statistischen Bundesamtes, Stichtag 31.12.2013.

Tabelle 1 zeigt die Bedeutung als zentralen Ort, der anhand der Einwohnerzahl als Mittelstädte klassifizierten Orte. Für die Zentralitätsstufe der einzelnen Städte wurden die aktuellen Landesentwicklungspläne der Bundesländer herangezogen (Stand 30. Juni 2013), eine vollständige Übersicht der Städte mit der entsprechenden Zuordnung ist in Anlage 1 eingefügt.

Dichte

Das stadtplanerisch-soziologische Verständnis von Dichte ist ein ausschließlich qualitatives Merkmal, welches städtische Vielfalt, Lebendigkeit, Erlebnisfülle als Voraussetzung für Urbanität umfasst. Im Rahmen der städtebaulichen Umsetzung müssen die qualitativen Anforderungen des stadtplanerischen Verständnisses von Dichte in planungsrechtliche Quantitäten übersetzt werden (vgl. Henckel et al. 2010, S. 444). Im planungsrechtlichen Sinn wird Dichte als Maß der baulichen Nutzung umgesetzt (vgl. Henckel et al. 2010, S. 445). Die Baunutzungsverordnung (BauNVO) legt fest, dass das Maß der baulichen Nutzung mit den folgenden Merkmalen bestimmt werden kann:

- *„der Grundflächenzahl oder der Größe der Grundfläche der baulichen Anlagen,*
- *der Geschosßflächenzahl oder der Größe der Geschosßfläche, der Baumassenzahl oder der Baumasse,*
- *der Zahl der Vollgeschosse,*
- *der Höhe baulicher Anlagen“* (Deutscher Bundestag, 16, Abs. 2).

Neben dem stadtplanerisch-soziologischen Verständnis und der städtebaulichen Umsetzung umfasst der Begriff Dichte immer auch die Bevölkerungsdichte, insbesondere da die Bevölkerungsdichte als Ergebnis des Zusammenlebens der Bevölkerung auf engem Raum immer auch ein entscheidendes Merkmal einer Stadt ist. Die Bevölkerungsdichte sollte somit für die Charakterisierung einer Siedlung als Stadt nicht außer Acht gelassen werden (vgl. Schwarz 1989, c1988, S. 483).

Berücksichtigte Definition Mittelstädte

Im Gegensatz zur Stadtgröße ist aus den Qualitäten Zentralität, Funktionalität und Dichte kein einheitliches Bild abzuleiten. Das Kriterium Zentralität bezieht sich gemäß der Zentralitätsforschung vorwiegend auf die Einordnung im Raum, was bedeutet, dass in weniger dicht besiedelten Gebieten wie beispielsweise Mecklenburg-Vorpommern oder Brandenburg alle Städte, welche aufgrund ihrer Einwohnerzahl den Mittelstädten zugeordnet sind, raumplanerisch als Oberzentrum kategorisiert sind. Weiterhin enthält die raumplanerische Einordnung immer auch eine politische Komponente, welche nicht ausschließlich aufgrund von messbaren Indikatoren erfolgt.

Das Kriterium Dichte beinhaltet einerseits das stadtplanerisch-soziologischen Verständnis, welches sich jedoch kaum quantitativ erfassen oder klassifizieren lässt. Das quantitativ messbare Verständnis von Dichte in Form der Bevölkerungsdichte lässt sich gut quantifizieren. Jedoch sind für Deutschland keine Untersuchungen hinsichtlich von Richtgrößen verfügbar, welche eine Stadt als Groß- oder Mittelstadt klassifizieren.

Damit bleibt als eineindeutiges Kriterium zur Abgrenzung von Mittelstädten die Bevölkerungszahl, auch wenn hier unterschiedliche Definitionen vorliegen. Daher werden im Rahmen der vorliegenden Untersuchung Mittelstädte mit der Eingrenzung hinsichtlich der Bevölkerungszahl (50.000 bis 100.000) berücksichtigt.

2.2 Einzelhandel und Bedeutung für die Stadt

2.2.1 Definition Einzelhandel

Im umfassenden Sinn wird unter Handel der Austausch von wirtschaftlichen Gütern verstanden (vgl. Tietz 1993, S. 1). In der Veröffentlichung Handelsmanagement wird Handel in funktionalen und institutionellen Handel unterteilt (vgl. Liebmann et al. 2008, S. 1–2). Unter funktionalem Handel wird demnach die Tätigkeit verstanden, bei der in der Regel nicht selbst be- oder verarbeitete Güter beschafft und an Dritte abgesetzt werden. Handel im funktionellen Sinne entsteht dann, wenn die beteiligten Wirtschaftssubjekte durch Handel ihren Wohlstand steigern können, da sie dem erstandenen Gut einen höheren Wert/Nutzen zuordnen als der Gegenleistung (vgl. Ausschuss für Definitionen zu Handel und Distribution 2006, S. 18).

Während unter Handel im funktionellen Sinne die Tätigkeit verstanden wird, bezeichnet Handel im institutionellen Sinne „*Institutionen, deren wirtschaftliche Tätigkeit ausschließlich oder überwiegend dem Handel im funktionellen Sinne zuzurechnen ist*“ (Ausschuss für Definitionen zu Handel und Distribution 2006, S. 19).

Weiterhin kann der gesamte Handelsbereich in *Einzelhandel*, also den Vertrieb an Endkunden, und *Großhandel* unterteilt werden (vgl. Liebmann et al. 2008, S. 5), wobei vom Großhandel dann die Rede ist, wenn der Vertrieb an Wiederverkäufer, Weiterverarbeiter oder gewerbliche Verwender erfolgt (vgl. Ausschuss für Definitionen zu Handel und Distribution 2006, S. 24).

2.2.2 Entwicklung und Bedeutung des Einzelhandels für die Stadt

Für die stadtgeografische Forschung wird der Standortraum Innenstadt durch die räumliche Konzentration zentraler Einrichtungen, die zentrale Güter anbieten, charakterisiert. Bei Betrachtung der Stadt bzw. der Innenstadt im Zusammenhang mit städtischen Zentrensystemen wird im Rahmen der stadtgeografischen Forschung Einzelhandel als wichtigster Bildner der Innenstadt angesehen (vgl. Heinritz et al. 2003, S. 201).

Neben dem Einzelhandel konzentriert sich in der Innenstadt, bedingt durch die kulturelle Tradition, das historische Erbe einer Stadt, an das die Imagebildung sowohl für Einwohner als auch für Besucher geknüpft ist (vgl. Heinritz et al. 2003, S. 201).

Dabei leistete die Einzelhandelsnutzung, einerseits durch die architektonische Prägung und andererseits durch die Belebung der Innenstadt, einen wesentlichen Beitrag zur Entstehung und Bedeutung der klassischen Innenstadt. Insbesondere die Entwicklung des Warenhauses gab Anstoß für neue bauliche Stilrichtungen wie die Übernahme des Fassadenrasters der Chicagoeer Architektenschule und die Verwendung von neuen Materialien (vgl. Heinritz et al. 2003, S. 2012).

In Deutschland waren die in den 1870er und 1880er Jahren gegründeten Warenhauskonzerne vorwiegend auf Massenabsatz ausgerichtet. Damit sprachen sie einen Großteil der städtischen Bevölkerung an und wurden von der Umlandbevölkerung als Synonym für die Stadt gesehen. Viele der während der Industrialisierung im 19. Jahrhundert entstandenen Städte gewannen erst durch die Entwicklung von Warenhäusern ein

funktionales Zentrum. Diese Bedeutung liegt auch darin begründet, dass sich die Architekten der Kauf- und Warenhauskonzerne ihrer städtebaulichen Verantwortung bewusst waren (vgl. Heinritz et al. 2003, S. 204).

Bis in die 1970er Jahre galt die Innenstadt als sehr günstiger Standortraum für den Einzelhandel, vorwiegend wegen der leichten Erreichbarkeit und des hohen Bekanntheitsgrads, der eng mit der Ausnutzung von Agglomerationsvorteilen zusammenhing. Allerdings grenzten die Randbedingungen, insbesondere die begrenzte Fläche, die beschränkte Verfügungsgewalt sowie die Tatsache, dass jede Änderung des Nutzungsgefüges im Blickfeld der Öffentlichkeit steht, die Entwicklungsmöglichkeiten ein. Dabei führte der begrenzte Raum zu steigenden Grundstücks- und Mietpreisen, was sowohl zu einer Selektion zwischen den einzelnen Nutzungen als auch zu einer Selektion innerhalb der Einzelhandelsnutzung führte (vgl. Heinritz et al. 2003, S. 205). Die Innenstadt „als Hoch-Kosten-Standort [ist]...besonders geeignet für Branchen mit umfangreichen Angebotsteilen mit hohem Zusatznutzen“ (Heinritz et al. 2003, S. 205). Konkret konzentriert sich der innerstädtische Einzelhandel damit auf die Betriebsformen Spezial- und Fachgeschäfte sowie Fachkauf- und Warenhäuser (vgl. Heinritz et al. 2003, S. 205).

Die zunehmende Motorisierung führte in Städten mit mehr als 300.000 Einwohnern bereits zu Beginn der 1970er Jahre, in kleineren Städten spätestens Ende der 1970er Jahre, zur Verkehrsüberlastung. Dies schlug sich im städtebaulichen Leitbild nieder. Während bisher die autogerechte Stadt geplant wurde, rückten bedingt durch die Verkehrsüberlastung die Bevorzugung des öffentlichen Personennahverkehrs (ÖPNV) und die Begrenzung des motorisierten Individualverkehrs (MIV) in den Vordergrund. Damit verbunden wurden Funktionsschwächen in der Innenstadt beseitigt und zusammenhängende Fußgängerzonen ausgewiesen. Diese planerisch bedingten Eingriffe waren zusammen mit den nachfolgenden Aufwertungseffekten Auslöser für weitere Mietpreissteigerungen und damit für tiefgreifende Veränderungen in der Angebotsstruktur und der räumlichen Ordnung im Einzelhandel (vgl. Heinritz et al. 2003, S. 208–209).

Die neuerliche Preissteigerung führte dazu, dass nur leistungsfähige, betriebswirtschaftlich optimierte Betriebsformen, mit höheren tragbaren Mieten, in der Innenstadt Bestand hatten und haben. Die Folgen waren und sind eine deutliche Zunahme des

Filialisierungsgrades sowie eine stärkere Ausdifferenzierung der Innenstädte: Während im Bereich der Fußgängerzonen eine Konzentration des Hauptgeschäftsbereichs stattfand und -findet, nahmen und nehmen in den Nebenstraßen Leerstände zu (vgl. Heinritz et al. 2003, S. 209–210).

Die Abnahme der Branchenvielfalt wurde durch die Verbreitung der Betriebsformen Verbrauchermarkt, SB-Warenhaus und Fachmarkt und der damit verbundenen schnellen Zunahme von für die Selbstbedienung geeigneten Artikeln begünstigt. Die im gleichen Zeitraum stattfindende Stadtrand-Wanderung führte zu einem Kaufkraftverlust der Innenstadt und verschob den Nachfrageschwerpunkt an den Stadtrand (vgl. Heinritz et al. 2003, S. 210–211).

Bis Ende der 1980er Jahre gingen Experten jedoch weiter davon aus, dass der Einzelhandel immer noch der wichtigste Anziehungspunkt der Innenstadt ist, auch wenn sich das Einkaufsverhalten deutlich gewandelt hat. Dazu trugen der steigende Anteil der sogenannten „Freizeitshopper“ sowie die Zunahme von Tagestouristen bei.

Außerdem wies das Innenstadtangebot insbesondere innerhalb der Branchen Bekleidung- und Schuhe, Uhren/Schmuck und Geschenkartikel zunehmend mehr Anbieter im Niedrig-Preis-Segment auf. Diesem „Trading-down“-Prozess in der Innenstadt stand eine fast gegenläufige Bewegung in den Randstandorten gegenüber: Die zunächst noch einfach gestalteten Standortagglomerationen wurden mit den ersten entstehenden Shopping-Centern zunächst bezogen auf das Angebot, später auch bezogen auf die architektonische Gestaltung, hochwertiger (vgl. Heinritz et al. 2003, S. 211–213). Damit zeigt sich, dass *„die Fähigkeit des Handels, Zentren mit Erlebnis- und Aufenthaltsqualität an jedem beliebigen Standort zu kreieren [unterschätzt wurde]“* (Heinritz et al. 2003, S. 213).

Insgesamt zeigt sich, dass der Einzelhandel in der Stadt in den letzten 30 Jahren einen deutlichen Bedeutungsverlust erlitten hat:

- Trotz insgesamt steigender Gesamtverkaufsfläche ist die Verkaufsfläche in der Innenstadt von stagnierenden bzw. rückläufigen Tendenzen geprägt,
- der einstige enge Zusammenhang von Grundbesitz, Funktion und politischem Einfluss der Kaufleute der Innenstadt hat heute kaum mehr eine Bedeutung,
- die Selektionsprozesse sind inzwischen so weit fortgeschritten, dass die Einzelhandelsnutzung in der Regel nur noch in der 1A-Lage flächendominant ist,

- sinkende Umsätze bei gleichbleibenden Mieten führen zu einer steigenden Mietbelastung,
- die Kundenstruktur der Innenstadt spiegelt nicht mehr die Bevölkerungsstruktur des gesamten Einzugsgebietes wider (vgl. Heinritz et al. 2003, S. 218–220).

Experten sehen für die Zukunft verschiedene Szenarien, vom völligen Verfall über eine Konzentration auf touristische Zwecke bis zur Sicherung bzw. Wiederherstellung der Multifunktionalität der Innenstadt (vgl. Heinritz et al. 2003, S. 221).

Ob und inwieweit das Idealbild einer multifunktionalen lebendigen Innenstadt jedoch erreicht werden kann und welche Rolle innerstädtische Shopping-Center dabei spielen, ist kritisch zu sehen, insbesondere deshalb, weil heute in der Regel nicht mehr vorrangig der außerstädtische Einzelhandel als *Feind der Innenstadt* wahrgenommen wird, sondern vielmehr die Einschätzung besteht, dass der Onlinehandel die primäre Bedrohung für den gesamten stationären Einzelhandel darstellt.

2.3 Betriebsform Shopping-Center

2.3.1 Definition Shopping-Center

Der Begriff Shopping-Center stammt aus dem englischsprachigen Raum und entspricht dem deutschen Begriff des Einkaufszentrums. Die Definition des Begriffes Shopping-Center des Urban Land Institute (ULI) gilt allgemein als erste offizielle Definition und lautet wie folgt:

„A group of retail and other commercial establishments that is planned, developed, owned and managed as a single property, typically with on-site parking provided. The center’s size and orientation are generally determined by the market characteristics of the trade area served by the center“ (zitiert nach Falk 2009, § 21).

Die Kernpunkte der Shopping-Center-Definition des ULI, die gewerbliche Nutzung sowie Planung, Entwicklung und Betrieb aus einer Hand, finden sich auch in der Definition vom International Council of Shopping Centers (ICSC) wieder, wobei die ICSC-Definition zusätzlich eine Mindestfläche für Shopping-Center von 5.000 qm beinhaltet (vgl. Lambert 2006, S. 35).

Die zentralen Kernpunkte der Shopping-Center Definition des ULI finden sich auch in der Definition des Europäischen Handelsinstitutes (EHI) wieder, wobei diese deutlich umfassender ist. Die EHI definiert Shopping-Center als „... *aufgrund zentraler Planung errichtete großflächige Versorgungseinrichtungen, die kurz-, mittel- und langfristigen Bedarf decken. Sie sind charakterisiert durch*

- *die räumliche Konzentration von Einzelhandels-, Gastronomie- und Dienstleistungsbetrieben unterschiedlicher Größe,*
- *eine Vielzahl von Fachgeschäften unterschiedlicher Branchen, in der Regel in Kombination mit einem oder mehreren dominanten Anbietern (Warenhaus/Kaufhaus/SB-Warenhaus)*
- *ein großzügig bemessenes Angebot an Pkw-Stellplätzen*
- *zentrales Management bzw. Verwaltung*
- *die Wahrnehmung bestimmter Funktionen durch alle Mieter (bspw. Werbung)*

und verfügen über eine Mietfläche inklusive Nebenfläche von mindesten 10.000 qm.“ (EHI Retail Institute e.V. 2002, S. 10)

Im rechtlichen Bezug nimmt die BauNVO im § 11, Abs. 3 Bezug auf den Begriff Einkaufszentrums. Das Bundesverwaltungsgericht den Begriff mit der folgenden Definition ausgeführt: „... *eine räumliche Konzentration von Einzelhandelsbetrieben verschiedener Art und Größe, zumeist in Kombination mit verschiedenartigen Dienstleistungsbetrieben, die ... aus der Sicht des Kunden als aufeinander bezogen d.h. als durch ein gemeinsames Konzept und durch Kooperation miteinander verbunden, in Erscheinung treten. Im Regelfall handelt es sich um einen einheitlich geplanten, finanzierten, gebauten und verarbeiteten Gebäudekomplex mit einer Verkaufsfläche von insgesamt mindestens 10.000 qm“* (vgl. Hellriegel 2007, S. 10).

Eine ergänzende und vertiefende Definition erfolgte im Jahr 2002 durch die Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichtes. Dabei werden Shopping-Center oder Einkaufszentren als „*eine räumliche Konzentration von Einzelhandelsbetrieben verschiedener Art und Größe, zumeist in Kombination mit verschiedenartigen Dienstleistungsbetrieben, die entweder geplant ist oder sich doch in anderer Weise als ‚gewachsen‘ darstellt. Maßgeblich ist, dass die einzelnen Betriebe aus der Sicht des Kunden als*

aufeinander bezogen d.h. als durch ein gemeinsames Konzept und durch Kooperation miteinander verbunden, in Erscheinung treten. Im Regelfall handelt es sich um einen einheitlich geplanten, finanzierten gebauten und verarbeiteten Gebäudekomplex mit einer Verkaufsfläche von insgesamt mindestens 10.000 qm (. Hellriegel 2007, S. 10).

Die Auswahl der aufgeführten Definitionen zeigt, dass das Verständnis des Begriffes Shopping-Center im Kern identisch ist, auch wenn die Definitionen einen unterschiedlichen Umfang und eine unterschiedliche Tiefe aufweisen.

Die vorliegende Arbeit orientiert sich im Folgenden an der Definition des EHI, da diese die wesentlichen Charakteristika eines Shopping-Centers deutlich darstellt und die Mindestfläche von 10.000 qm dem in Deutschland üblichen Verständnis, das insbesondere durch die planungsrechtliche Definition geprägt ist, entspricht.

2.3.2 Klassifizierung von Shopping-Centern

Zur Klassifizierung von Shopping-Center gibt es eine Vielzahl von Ansätzen, in Deutschland sind insbesondere die Klassifizierungen nach der Größe, nach der Ausrichtung, nach der Lage und auch nach der Charakteristik des Centers gebräuchlich.

Größe

Die ICSC gliedert traditionelle Shopping-Center nach ihrer Größe in den folgenden Größenklassen:

- Center mit mehr als 80.000 qm Mietfläche als „sehr groß“,
- Center mit zwischen 40.000 qm und 79.999 qm als „groß“,
- Center mit zwischen 20.000 qm und 39.000 qm als „mittel“ und
- Center mit weniger als 20.000 qm als „klein“; wobei bei den kleinen Centern zwischen „vergleichsorientierten“ und „komfortorientierten“ Centern unterschieden wird (vgl. Lambert 2006, S. 35).

Auch das EHI bildet im Shopping-Center Report 2012 eine Kategorisierung der neu eröffneten Center nach Größenklassen ab, wobei die folgenden Klassen unterschieden werden:

- 10.000 bis 19.999 qm,
- 20.000 bis 29.999 qm,

- 30.000 bis 39.999 qm (vgl. EHI Retail Institute e.V. 2012).

Eine Kategorie für Shopping-Center mit mehr als 40.000 qm ist im Shopping-Center Report 2012 nicht aufgeführt, da nur die neu eröffneten Center erwähnt werden (vgl. EHI Retail Institute e.V. 2012). Im Shopping-Center Report aus dem Jahr 2002 werden die gleichen Größenkategorien genutzt wie im Shopping-Center Report 2012, wobei zusätzlich die Größenkategorie *mehr als 40.000 qm* verwendet wird (vgl. EHI Retail Institute e.V. 2002).

Das Institut für Gewerbezentren (IfG) nimmt im Shopping-Center-Report eine zweistufige Gliederung in „Kleine Center“ mit zwischen 8.000 und 14.999 qm und „Regionale Center“ mit mehr als 15.000 qm vor (vgl. Falk 2009, S. 31). In der weiteren Arbeit wird die Größengliederung des ICSC zugrunde gelegt, da diese den umfassendsten Detaillierungsgrad aufweist.

Ausrichtung und Charakteristik

Die Gliederung nach der Ausrichtung des Shopping-Centers wird unter anderem durch Falk vorgenommen. Er unterscheidet zwischen

- Nachbarschaftszentren, die mit typischerweise einem Supermarkt oder Verbrauchermarkt als Ankermieter ein eng begrenztes Einzugsgebiet bedienen;
- Gemeinde- oder Stadtteilzentren, mit einem tieferen und breiteren Angebot, das in der Regel durch die Ankermietbetriebe Supermarkt/Verbrauchermarkt, Discounter und Drogeriemarkt geboten wird. Das Einzugsgebiet eines Gemeinde- oder Stadtteilzentrums geht in der Regel über die direkte Nachbarschaft hinaus;
- Regionale Center bieten ein umfassendes Angebotsspektrum, mit einem bereiten Branchenmix, der neben den Einzelhandelsanbietern durch Dienstleistungs- und Freizeitangebote ergänzt wird (vgl. Falk 2009, S. 23–24).

Falk ergänzt die Gliederung der Ausrichtung mit entsprechenden in den USA üblichen Flächengrößen (vgl. Falk 2009, S. 24), die für den deutschen Markt jedoch nur bedingt übernommen werden können. Insgesamt ist die Abgrenzung insbesondere zwischen

Nachbarschafts- und Gemeinde- oder Stadtteilzentren aufgrund der sehr vergleichbaren Ausrichtung nur schwer möglich. Im deutschsprachigen Raum werden Center mit einer stark ausgeprägten lokalen Ausrichtung oft als „Nahversorgungszentrum“ bezeichnet (vgl. Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e.V. 2000, S. 17). Ebenfalls auf die Ausrichtung des Centers fokussiert kategorisieren das ICSC (vgl. Lambert 2006, S. 35), das EHI (vgl. EHI Retail Institute e.V. 2002, S. 10) und auch das IfG (vgl. Institut für Gewerbezentren, 2012) Shopping-Center nach ihrer Charakteristik. Die nachfolgende Tabelle zeigt die Kategorisierungen.

Tabelle 2: Shopping-Center Kategorisierung nach Charakteristik

ICSC	IfG	EHI
Traditionelle Center	Einkaufspassage / Galerie	Shopping-Center
Spezialisierte Center	klassisches Einkaufszentrum	Fachmarktzentren
Fachmarktzentren	Fachmarktzentrum	Factory Outlet Center
Factory Outlet Center	Center im Bahnhof/ Flughafen	
Themen Center	Factory Outlet Center	
	Spezial- und Themen-Center	
	Urban-Entertainment-Center	
	Lifestyle-Center	

Quelle: eigene Darstellung, basierend auf den Kategorisierungen der Anbieter

Die voranstehende Tabelle 2 zeigt, dass die Anbieter unterschiedliche Herangehensweisen und unterschiedliche Gliederungstiefen verwenden, wobei die einzelnen Betriebstypen relativ einheitlich sind. Die Gliederung des ICSC kategorisiert übergreifend in traditionelle und spezialisierte Center, während das IfG und die EHI nur nach den Betriebsformen gliedern.

Lage

Die Klassifizierung von Shopping-Centern bezüglich ihrer Lage wird vom EHI und vom IfG ebenfalls in unterschiedlichen Tiefen vorgenommen. Das EHI gliedert nach Innenstadt, Stadtteil und grüner Wiese (vgl. EHI Retail Institute e.V. 2012, S. 16). Das IfG unterteilt die Shopping-Center nach ihrer Lage in der Innenstadt, am Innenstadtrand, im Stadtteil, am Stadtrand und auf der grünen Wiese (vgl. Institut für Gewerbezentren, 2012).

2.3.3 Abgrenzung klassische Shopping-Center und verwandte Betriebsformen

Der Klassifizierung des ICSC folgend werden Shopping-Center im Rahmen der vorliegenden Arbeit in traditionelle und spezialisierte Shopping-Center unterschieden, wobei die nachfolgend dargestellte Zuteilung zugrunde gelegt wurde (vgl. Tabelle 2):

- *traditionelle Center* – klassische Einkaufszentren, Einkaufspassagen und -galerien
- *spezialisierte Center* – Fachmarktzentren, Nahversorgungszentren, Spezial- und Themen-Center, Urban-Entertainment-Center, Factory-Outlet-Center, Shopping-Center im Bahnhof/Flughafen, Lifestyle-Center

Zur Umsetzung der Kategorisierung auf den gebauten Shopping-Center-Bestand ist es notwendig, die einzelnen Betriebsformate eindeutig zu definieren. Während die spezialisierten Center in der Literatur weitestgehend definiert sind, fehlt die Definition eines klassischen Shopping-Centers. Die Zuordnung zu diesem Betriebstyp erfolgt regelmäßig durch die Abgrenzung zu den spezialisierten Centern.

Dabei ist eine klare und eindeutige Abgrenzung insbesondere zwischen klassischen Shopping-Centern, Fachmarktzentren und Nahversorgungszentren auf Basis der bestehenden Definitionen kaum möglich, da diese die idealtypischen Merkmale der jeweiligen Betriebsform auflisten, aber keine klaren Abgrenzungskriterien bereitstellen.

Das IfG definiert Fachmarktzentren über die Abgrenzung zu (klassischen) Shopping-Centern anhand der folgenden Kriterien:

- Die Mieterstruktur in Fachmarktzentren weist eine starke Flächendominanz der Ankermieter auf, diese sind typischerweise discountorientierte Fachmärkte und/oder SB-Warenhäuser. Dabei erfolgt lediglich eine Ergänzung durch Shop-Zeilen, Gastronomie und Dienstleistungsbetriebe.
- Die Bauweise von Fachmarktzentren ist im Gegensatz zum Shopping-Center in der Regel eingeschossig und funktional geprägt.
- Fachmarktzentren verfügen typischerweise über eine verkehrsgünstige Lage sowie eine ausreichende Anzahl an Stellplätzen auf dem Grundstück (vgl. Falk 2009, S. 24).

Als Definitionskriterien für Nahversorgungszentren werden durch die Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e.V. (GIF) die folgenden Punkte genannt:

- Einzelhandelsagglomeration zur Versorgung eines klar abgegrenzten Nahbereiches,
- Ankermieter sind in der Regel Anbieter des periodischen Bedarfes (Supermarkt, Lebensmitteldiscounter, Drogeriemarkt und Apotheke),
- typischerweise wird das Angebot durch Anbieter mittelfristigen Bedarfs-güter (Bekleidung, Schuhe) auf kleiner Fläche ergänzt (vgl. Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e.V. 2000, S. 17).

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wurde auf Basis der vorliegenden Definitionen eine Abgrenzung der Begriffe *klassisches Shopping-Center*, *Fachmarktzentrum* und *Nahversorgungszentrum* vorgenommen, um die bestehenden Einrichtungen eindeutig zuzuordnen.

Tabelle 3: Abgrenzung der Betriebsformen klassisches Shopping-Center, Fachmarkt- und Nahversorgungszentrum

Kriterium	klassisches Shopping-Center	Fachmarktzentrum	Nahversorgungszentrum
Bauweise	hochwertige Gestaltung beideistig bespielte Mall	funktionale Ausstattung	abhängig von der Lage und der Zielgruppe, meistens eingeschossig
Lage, Verkehrs- anbindung	unterschiedlich	Lage an einer Hauptstraße mit sehr guter Verkehrsanbindung	Lage im Wohnquartier, keine primäre Autokundenorientierung
Ankermieter	abhängig von der Ausrichtung, Bekleidungshäuser, Elektronik- und Lebensmittelanbieter	discountorientierte Fachmärkte, bspw. SB-Warenhäuser, Super- märkte Elektronikanbieter	Supermärkte, Discounter, Drogeriemarkt
Branchen- und Mietermix	breiter und tiefer Branchenmix mit einem hohen Textilanteil und einer größtenteils mittel- bis langfristigen Ausrichtung	discountorientierte Anbieter, bspw. Lebensmittelanbieter, Bekleidungs-, Schuhfach-, und Drogeriemarkte	Ausrichtung auf den periodischen Bedarf, mit ergänzenden aperiodischen Angeboten.

Quelle: eigene Darstellung, basierend auf den vorstehenden Definitionen

Tabelle 3 zeigt die Abgrenzung zwischen klassischen Shopping-Centern, Fachmarktzentren und Nahversorgungszentren, wie sie der vorliegenden Arbeit zugrunde liegt.

Den traditionellen Centern werden neben den klassischen Shopping-Centern zusätzlich Einkaufspassagen und Galerien zugeordnet, sofern diese die entsprechende Mindestgröße aufweisen. Falk beschreibt Passagen und Galerien mit den folgenden Charakteristiken:

- überwiegend eher kleindimensionierte Einzelhandels- Gastronomie und Dienstleistungsanbieter,
- hochzentrale innerstädtische Lage, Verbindung zwischen bestehenden Ankermietern in der Stadt, Haupteinkaufsstraßen,
- großteils gehobenes Sortiment,
- ansprechende hochwertige Architektur (vgl. Falk 2009, S. 26).

Den spezialisierten Centern werden neben den Fachmarkt- und Nahversorgungszentren Spezial- und Themen-Center, Urban-Entertainment-Center, Factory-Outlet-Center, Shopping-Center im Bahnhof/Flughafen sowie Lifestyle-Center zugeordnet.

Spezial- und Themen-Center umfassen Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe in räumlicher Einheit, die entweder eine spezielle Warengattung oder Waren und Dienstleistungen rund um ein Thema anbieten (vgl. Falk 2009, S. 27). Vertreter dieser Betriebsform in Deutschland sind beispielsweise die Stilwerk-Center in Berlin, Hamburg und Düsseldorf (vgl. Institut für Gewerbezentren, 2012), die jeweils Designer-Produkte rund um das Thema Wohnen anbieten.

Urban-Entertainment-Center übertragen das Shopping-Center-Konzept vom Themenbereich Einkaufen auf den Freizeit- und Unterhaltungsbereich. Zu den typischen Mietern im Urban-Entertainment-Center gehören Multiplex-Kinos, Diskotheken, Bowling-Anlagen, Musical-Theater und Erlebnisgastronomieanbieter (vgl. Falk 2009, S. 30–31). In Urban-Entertainment-Centern ist die Einzelhandelsnutzung, sofern überhaupt vorhanden, nur eine ergänzende Nebennutzung.

Factory-Outlet-Center beinhalten insbesondere Markenartikelhersteller, die ihre Produkte preisreduziert direkt an den Endkunden veräußern. Im Gegensatz zum Shopping-Center werden im Factory-Outlet-Center kaum Güter des kurzfristigen Bedarfes angeboten, ein Großteil der Anbieter stammt aus den Sortimentsbereichen Bekleidung, Schuhe, Lederwaren und Hausratsgüter. Ein weiteres Abgrenzungskriterium zum klassischen Shopping-Center liegt darin, dass Factory-Outlet-Center typischerweise keine

Ankermieter benötigen, da die Attraktivität durch Markenartikelhersteller mit hohem Bekanntheitsgrad übernommen wird (vgl. Falk 2009, S. 27).

Shopping-Center in Bahnhöfen oder Flughäfen haben aufgrund ihres Standortes eine andere Ausrichtung als klassische Shopping-Center. Der Branchenmix hat typischerweise einen höheren Gastronomieanteil und einen hohen Anteil von sogenannten *Impulsprodukten*. Bei Shopping-Centern im Flughafen wird zusätzlich zwischen den Shopping-Bereichen *Airside*, zu denen nur die Fluggäste Zugang haben, und *Landside*, zu denen auch Abholer Zugang haben, unterschieden (vgl. Falk 2009, S. 28–30).

Unter Lifestyle-Centern oder Urban Villages werden überschaubare, offen gestaltete Center verstanden, die anstelle einer klassischen, geschlossenen Mall über Straßen, Plätze und Grünbereiche verfügen. Zu den Mietern zählen neben Einzelhandelsanbietern Ärzte, Wohnungsmieter sowie öffentliche und kulturelle Einrichtungen (vgl. Falk 2009, S. 31). Die Betriebsform des Lifestyle-Centers oder der Urban Villages stellt eine Nachbildung der klassischen europäischen Innenstadt dar, in Deutschland wurde diese Betriebsform bis jetzt (noch) nicht in Reinform entwickelt.

Neben den genannten und langfristig etablierten Kategorien zur Klassifizierung von Shopping-Centern und verwandten Betriebsformen hat sich in Deutschland in den letzten Jahren der Begriff der sogenannten „hybriden Mall“ etabliert. Gemäß der Definition der GfK weisen hybride Malls insbesondere die folgenden Merkmale auf:

- Hybride Malls verfügen im Gegensatz zu klassischen Fachmarktzentren über gesteigerte architektonische Qualitäten.
- Im Vergleich mit klassischen Shopping-Centern sind hybride Malls deutlich kleiner, die Mietfläche aller Geschäfte liegt in der Regel unter 15.000 qm.
- Hybride Malls liegen in der Regel in Klein- und Mittelstädten, abseits des Einflusses von starken Innenstädten und großen Einkaufszentren.
- Der Branchenmix ist geprägt von einem periodischen Grundangebot in Verbindung mit einem preisgünstigen Bekleidungsangebot (vgl. Fachgruppe Einzelhandel 2013, S. 4).

Im Rahmen dieser Arbeit werden die Center, welche gemäß der vorangehenden Definition als hybride Malls oder hybride Center klassifiziert sind, der Kategorie Shopping-Center zugeordnet, da sie aufgrund von Ausbaustandard und Ausrichtung, in kleineren Städten die Funktion eines Einkaufsstandorts übernehmen.

2.3.4 Entwicklung des Shopping-Centers

Bereits im zweiten Jahrhundert v. Chr. gab es in Athen eine erste Form von Shopping-Center. Am Marktplatz gab es ein zweistöckiges Gebäude mit einer Länge von rund 115 m, in dem alle Flächen als Ladengeschäfte dienten. Allerdings sind die Einkaufskomplexe dieser Zeit kaum mit den aktuellen Entwicklungen vergleichbar (vgl. Falk 2009, S. 38).

Als Vorläufer der heutigen Shopping-Center gelten die Passagen, die in Paris ab dem späten 18. Jahrhundert entstanden. Die erste dieser Passagen, die Galeries de Bois, entstand als Provisorium, nachdem die ursprünglichen Baumaßnahmen aufgrund von finanziellen Engpässen nicht fortgesetzt werden konnten. Dabei wurde auf den bereits errichteten Fundamenten und Kolonnaden trotzdem Holzbaracken errichtet, die jeweils zur Passage hin mit Schaufenstern ausgestattet waren. Die Passage mit Basar-Charakter wurde innerhalb kurzer Zeit zu einer der bedeutendsten Sehenswürdigkeiten der Stadt (vgl. Falk 2009, S. 38–39).

In den darauffolgenden Jahren entstanden im Umfeld weitere Passagen, mit zunehmend anspruchsvoller Architektur, hochwertigen Materialien und repräsentativen Eingängen von der Straße. Von Paris aus verbreitete sich der Passagen-Baustil auch in andere europäische Städte, die heute bekanntesten Passagen sind die Galeries Royales Saint-Hubert in Brüssel und die Galleria Vittorio Emanuele II in Mailand (vgl. Falk 2009, S. 39).

Neben der Anordnung weisen die Einkaufspassagen von damals weitere Merkmale auf, die bis heute als Erfolgsfaktoren für Shopping-Center gelten. Insbesondere die Eigenschaft einer Passage, zwei stark frequentierte Einkaufsstraßen zu verbinden, aber auch die Gewährleistung von Sicherheit, Sauberkeit und Ordnung sind bis heute von großer Bedeutung. Wie heute bei Shopping-Centern üblich, gab es auch bei den historischen Passagen die Trennung zwischen dem „Investor“ und den Betreibern der Einzelhandelseinheiten, auch wenn der „Investor“ damals typischerweise ein Herzog war (vgl. Falk 2009, S. 39).

Die nächsten Entwicklungsstadien der Shopping-Center fanden in den USA statt. Mitte der 1920er Jahre entwickelte dort der Unternehmer Jesse Clyde Nichols das Geschäftszentrum Country Club Plaza als erstes geplantes Shopping-Center der USA (vgl. Hahn 2002, S. 30). Nichols verfolgte mit dem Country Club Plaza das Ziel, ein

Shopping-Center zu errichten, dass auf die Bedürfnisse des Automobils zugeschnitten ist. Dabei berücksichtigte er bereits eine Vielzahl der Elemente, die heute für Shopping-Center als zentrale Erfolgskriterien gelten. Das Center, welches aus großteils eingeschossigen im spanischen Kolonialstil gestalteten errichteten Gebäuden besteht, verfügt über zentrale, gut sichtbare Stellplätze, um auch Kunden aus einem weiteren Einzugsgebiet anzuziehen.

Doch das Country Club Plaza war nicht nur bezogen auf die bauliche Gestaltung, sondern auch den Betrieb betreffend zukunftsweisend und setzte Maßstäbe für spätere Shopping-Center. So führte Nicolas beispielsweise einheitliche Weihnachtsdekoration und Umsatzmiete ein, und ermöglichte dem Management damit durch Optimierung des Mietermixes eine Maximierung der Vermietungserträge (vgl. Hahn 2002, S. 31).

Bedingt durch die Weltwirtschaftskrise und die damit verbundene geringe Bautätigkeit blieb das Country Club Plaza abgesehen von kleineren Nahversorgungszentren für rund 20 Jahre eine singuläre Erscheinung. Nachdem die Weltwirtschaftskrise überwunden war, entstand ab dem Ende der 1940er Jahre eine Vielzahl von Shopping-Centern, die sehr schnell immer größer wurden (vgl. Hahn 2002, S. 31–32).

Mit dem Main-Taunus-Zentrum an der Stadtgrenze zu Frankfurt wurde im Jahr 1964 das erste „moderne“ Shopping-Center nach amerikanischem Vorbild eröffnet. Trotz großen Zweifeln an der Übertragbarkeit des amerikanischen Konzeptes auf Deutschland wurde das Main-Taunus-Zentrum zu einem bedeutenden wirtschaftlichen Erfolg (vgl. Falk 2009, S. 43–45).

Die weitere Entwicklung der Shopping-Center in Deutschland wird in der Literatur typischerweise in fünf Generationen eingeteilt. Dabei stellen das Main-Taunus-Zentrum sowie der im gleichen Jahr eröffnete Ruhr-Park typische Vertreter der ersten Generation dar (vgl. Falk 2006, S. 99). Nachfolgend zeigt Tabelle 4 die Entwicklungsgenerationen der Shopping-Center in Deutschland.

Tabelle 4: Kategorisierung Shopping-Center-Entwicklungen in Deutschland

Generation	Beschreibung
1. Generation	Die erste Generation Shopping-Center entstand in Deutschland zwischen 1964 und 1973. Bei diesen Entwicklungen dominierten außerstädtische oder periphere Standorte, die Gebäude wurden größtenteils in offener Bauweise mit ebenerdiger Verkaufsebene errichtet. Weitere Merkmale für die Center dieser Generation sind große offene Parkierungsflächen und einfache Industriebauweise.
2. Generation	Zwischen 1973 und 1982 wurde die zweite Generation von Shopping-Centern errichtet. Die Center in diesem Zeitraum entstanden in Innenstädten oder in den aufkommenden Trabantenstädten. Die Ladenstraße wurde zweigeschossig und in geschlossener Bauweise errichtet und in der Regel wurden in Centern ergänzende Nutzungen wie Büros oder Wohnungen untergebracht.
3. Generation	Während der Bauphase der 3. Generation zwischen 1982 und 1992 wurden fast ausschließlich innerstädtische Shopping-Center mit zunehmend anspruchsvoller Architektur errichtet. Eine helle und freundliche Atmosphäre sowie die zunehmende Verknüpfung von Einkaufen und Freizeit sind typisch.
4. Generation	Die Entwicklung zwischen 1992 und 1999 war durch zwei Tendenzen gekennzeichnet. Während in Westdeutschland vor allem Einkaufspassagen gebaut und revitalisiert wurden, entstanden in den neuen Bundesländern größtenteils großflächige, außerstädtische Center. In diesem Zeitraum entstanden die ersten Bahnhofs-Center. Innerhalb der Center stieg die Bedeutung von Freizeit- und Erlebnisangeboten.
5. Generation	Seit der Jahrtausendwende verlaufen mehrere Entwicklungen parallel. Deutschlandweit gibt es den Trend, dass neue Center zunehmend in der Innenstadt entwickelt werden. Neu ist dabei insbesondere, dass neben kleinen Großstädten auch Mittelstädte das Interesse von Entwicklern erwecken.

Quelle: eigene Übersicht nach Falk, Bernd (vgl. Falk 2006, S. 99–101)

2.3.5 Übersicht Shopping-Center Markt Deutschland

Verfügbare Daten

In Deutschland ist keine abschließende Erhebung der Shopping-Center mit amtlichem Charakter verfügbar. Das IfG veröffentlicht mit dem Shopping-Center Report eine umfassende Sammlung der verfügbaren Daten (vgl. Institut für Gewerbezentren, 2012). Parallel dazu veröffentlicht das EHI Retail Institute mit der Sammlung Shopping-Center 2012 eine Übersicht über die Shopping-Center in Deutschland (vgl. EHI Retail Institute e.V. 2012). Zusätzlich führen auch Marktforschungsunternehmen, wie beispielsweise die BulwienGesa AG, sowie Beratungsunternehmen, beispielsweise die CBRE GmbH, Übersichten der Shopping-Center in Deutschland.

Die Übersichten der einzelnen Marktteilnehmer weisen erhebliche Diskrepanzen sowohl bezogen auf die Anzahl als auch bezogen auf die Klassifizierung: Das IfG führt in der Übersicht 644 Einrichtungen (vgl. Falk 2009), davon sind 417 als klassische Einkaufszentren oder Einkaufspassagen/ Galerien mit mehr als 10.000 qm Geschäftsfläche bezeichnet. Das EHI weist im Shopping-Center Report 444 Objekte ohne ergänzende Klassifizierung in traditionelle und spezialisierte Center aus (vgl. EHI Retail Institute e.V. 2012). In der von BulwienGesa veröffentlichten Übersicht werden 334 Center aufgeführt (vgl. BulwienGesa AG).

Datengrundlage

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wurden alle Übersichten der genannten Marktteilnehmer berücksichtigt, um eine möglichst hohe Datenqualität sicherzustellen. Die Angaben der einzelnen Anbieter wurden gegenübergestellt und mithilfe von Selbstauskünften der Betreiber und Internetrecherche plausibilisiert. Dabei wurden alle Daten bezüglich Neuplanungen, Eröffnungen und Umstrukturierungen bis zum 31. Dezember 2015 berücksichtigt.

Die in den Auswertungen berücksichtigten Flächen entsprechen der Geschäftsfläche der Shopping-Center. Die Geschäftsfläche wird in der Verkaufsflächen-Richtlinie der GIF analog zum Katalog E des Institutes für Handelsforschung wie folgt definiert: *„Als Geschäftsfläche gelten die gesamten betrieblich genutzten Grund- und Freiflächen für Verkaufs-, Ausstellungs-, Lager-, Versand-, Büro-, sowie Personal- und Sozialzwecke“* (Ausschuss für Definitionen zu Handel und Distribution 2006).

Die Verkaufsfläche unterscheidet sich von der Geschäftsfläche, dass in der Verkaufsfläche die folgenden Flächen nicht enthalten sind (keine abschließende Aufstellung):

„Räume und Teilflächen, die für den Kunden nicht zugänglich sind und von denen aus keine Verkäufe oder verkaufsbegleitenden Maßnahmen getätigt werden.

- *Abgeschlossene Räume, die für den Kunden zwar zugänglich sind, in denen jedoch keine Verkäufe oder verkaufsbegleitenden Maßnahmen getätigt werden.*
- *Fahrzeugabstellflächen, sofern dort keine Verkäufe oder verkaufsbegleitenden Maßnahmen getätigt werden. ...“ (Ausschuss für Definitionen zu Handel und Distribution 2006, S. 9)*

Die Geschäftsfläche und die Gesamtmietfläche stimmen im Shopping-Center dann überein, wenn die Flächen des Centers ausschließlich zu Einzelhandelszwecken genutzt werden. Wenn ein Shopping-Center ergänzende Nutzungen wie beispielsweise Arztpraxen, Fitnessstudios, Wohnungen etc. beinhaltet, ist die Gesamtmietfläche größer als die Geschäftsfläche, da diese nur Flächen beinhaltet, die zu Einzelhandelszwecken genutzt werden. Die Flächenangaben der vorliegenden Arbeit berücksichtigen nur die Geschäftsfläche und damit keine Flächen, die durch einzelhandelsfremde Nutzungen belegt sind.

Wenn die Betreiber der entsprechenden Center nur die Verkaufsfläche veröffentlichen, wurde analog zur aktuellen Verkaufsflächen-Richtlinie der GIF ein Korrekturfaktor von 1,25 verwendet (vgl. Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e.V. 2012, Anhang 2). Die Zuordnung der Betriebsform wurde analog zum Kapitel 2.3.3 vorgenommen.

Die Berücksichtigung der Lage erfolgt analog zu der durch die EHI vorgenommen Einteilung in Innenstadt, Stadtteil und Grüne Wiese (vgl. EHI Retail Institute e.V. 2012, S. 16). Zusätzlich zu den Lagekategorisierungen wird im Rahmen der Kategorisierung der Lagekriterien die Lagebezeichnung Stadtrand des IfG genutzt. Weder EHI noch IfG führen eine Definition der genutzten Lagebegriffe, daher werden die nachfolgend dargestellten Definitionen heran gezogen.

Die Charakteristik der Innenstadt wird durch das Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung wie folgt beschrieben:

- *„Hohe bauliche und soziale Dichte,*
- *Nutzungsmischung,*
- *hohe Konzentration von Geschäften aller Art und Büros diverser Branchen,*
- *zentrale Versorgungsfunktionen und räumlich-funktionale Zentralität.*
- *Meist sind außerdem die Allgegenwart des örtlichen baukulturellen Erbes und das Stadtbild prägende und Identität stiftende Bauwerke und Plätze kennzeichnend.“* (Bundesministerium für Verkehr, S. 15)

Zusätzlich weisen viele Städte aus, welche Bereiche oder Bezirke zur Innenstadt zählen. Im Rahmen der Arbeit wurde, wenn möglich, auf die Selbstauskunft der Kommune zurückgegriffen; wenn keine Selbstauskunft verfügbar war, wurde eine Zuordnung anhand der obenstehenden Kriterien vorgenommen.

Für die Begriffe der Stadtteil- und Stadtrandlage sowie der sogenannten „grünen Wiese“ sind im Gegensatz zur Innenstadt keine Definitionen verfügbar. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit werden Definitionen in Anlehnung an das Planungsrecht verwendet. Demnach werden für eine Lage in einem Stadtteil die folgenden Charakteristiken heran gezogen:

- Ein Bebauungszusammenhang gemäß § 34 BauGB muss gegeben sein,
- die Bebauung im Umfeld stellt gewachsene Siedlungsstrukturen dar,
- die Kriterien der Innenstadt werden nicht erfüllt.

Stadtrandlagen zeichnen sich im Gegensatz zu einer Stadtteillage durch die folgenden Charakteristiken aus:

- Eine Lage, bei welcher der Bebauungszusammenhang in der Regel teilweise gegeben ist,
- Bebauung im Umfeld ist durch Gewerbe- und Industriebauten, nicht durch gewachsene Siedlungsstrukturen geprägt.

Die Lage Grüne Wiese wird im Gegensatz dazu wie folgt eingegrenzt:

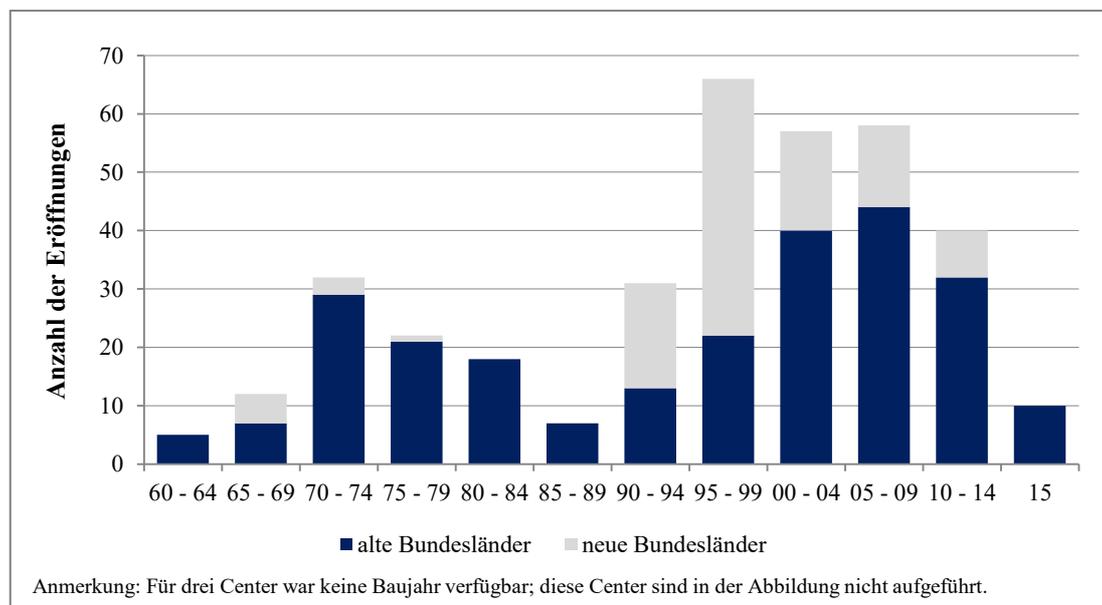
- Lage außerhalb eines Bebauungszusammenhanges,
- typischerweise an einer Hauptverkehrsachse oder -kreuzung.

Als Eröffnungsjahr wurde bei der Auswertung das Jahr der ersten Eröffnung als Shopping-Center als Datengrundlage gewählt. Zusätzlich wurde die letzte Eröffnung bzw. die letzte Modernisierung in der Datenbasis berücksichtigt.

Shopping-Center-Bestand Deutschland

Basierend auf dem beschriebenen Datenbestand mit den entsprechenden Abgrenzungen, dass nur traditionelle Center mit mehr als 10.000 qm Geschäftsfläche berücksichtigt werden, bestehen in Deutschland zum Stichtag 31. Dezember 2015 insgesamt 361 klassische Shopping-Center, von denen zum Stichtag 10 umgebaut, saniert bzw. modernisiert oder erweitert werden. Abbildung 2 zeigt die Anzahl der Shopping-Center-Entwicklungen nach Baujahresgruppen sowie die Unterteilung in Entwicklungen in den alten und neuen Bundesländern, wobei Berlin vollständig den neuen Bundesländern zugeordnet wird.

Abbildung 1: Shopping-Center-Entwicklungen nach Baujahresgruppe und Lage



Quelle: eigene Abbildung basierend auf Anlage 2

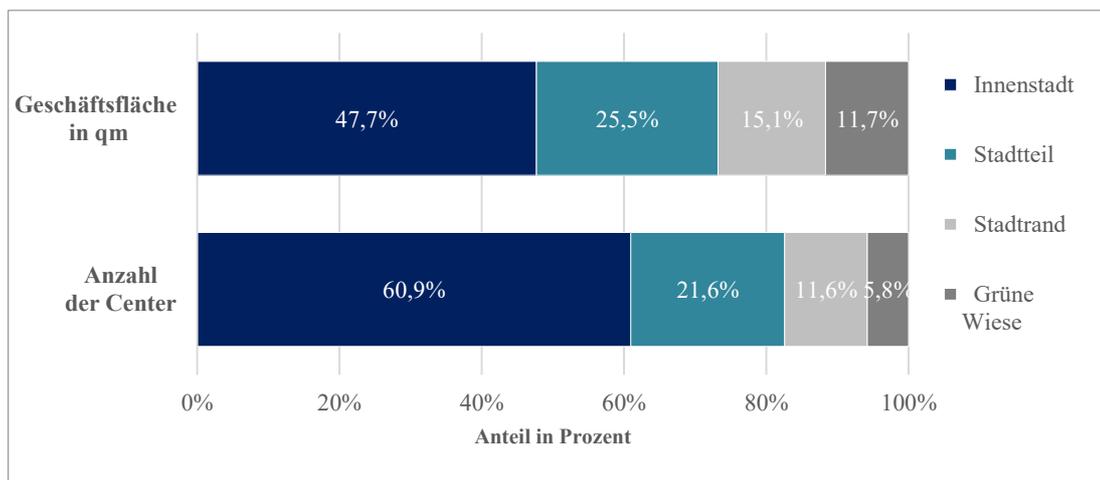
Abbildung 2 zeigt, dass nach einer anfänglichen Initialisierungsphase in den 1960er Jahren in den frühen 1970er Jahren ein deutlicher Entwicklungsschub stattfand. Eine

Vielzahl dieser in den 1970er Jahren entstanden Shopping-Center wurde in damals entstehenden Trabantenstädten errichtet.

Nach der Wiedervereinigung folgte dann ein Entwicklungsschub in den neuen Bundesländern. In dieser Phase wurden noch einmal vergleichsweise viele außerstädtische vergleichsweise große, oft eingeschossige Center errichtet.

Insgesamt zeigt der Vergleich des Shopping-Center-Bestandes (vgl. Abbildung 3), dass deutlich mehr als 80 % der Shopping-Center in integrierten Lagen liegen, also in der Innenstadt oder in einem Stadtteil. Der Vergleich von Anzahl und Geschäftsfläche nach Lage zeigt auch, dass zwar nur rund 6 % der Shopping-Center auf der grünen Wiese liegen, diese Center jedoch mit 12 % Flächenanteil deutlich überproportional viel Fläche vereinigen.

Abbildung 2: Verteilung der Shopping-Center nach Lage



Quelle: eigene Abbildung basierend auf Anlage 2

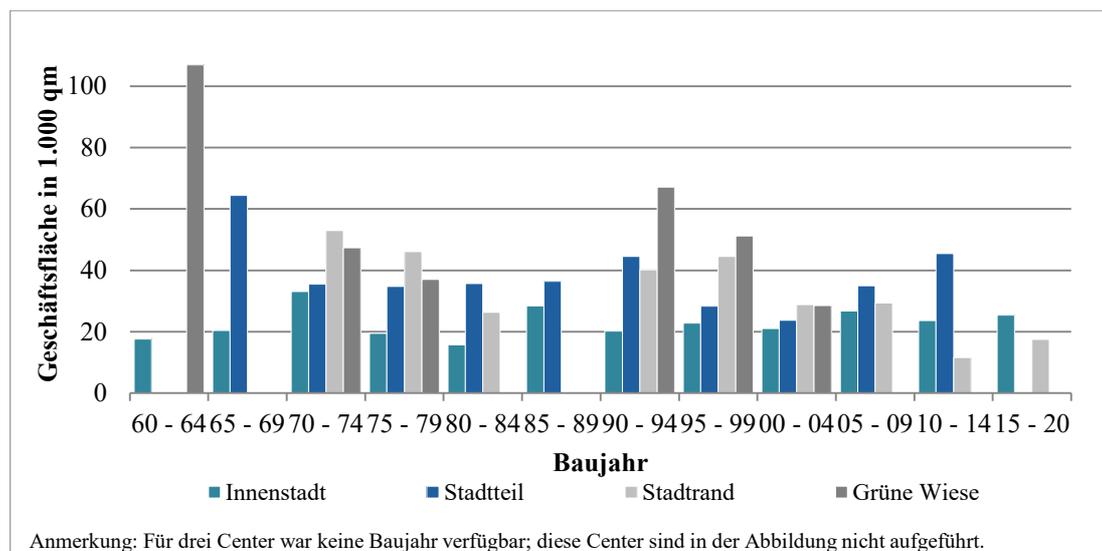
Berücksichtigt man die Geschäftsfläche der Center im Vergleich nach Lage, zeigt sich, dass innerstädtische Shopping-Center durchschnittlich die geringste Geschäftsfläche aufweisen.

Die nachfolgende Abbildung 4 zeigt die durchschnittliche Entwicklung der Geschäftsfläche in Shopping-Centern nach Lage. Demnach weisen in der Innenstadt gelegene Shopping-Center nicht nur die geringste Geschäftsfläche aus, diese lag im gesamten Entwicklungszeitraum relativ stabil bei im Mittel rund 22.900 qm. Diese stabile Entwicklung ist einerseits damit zu begründen, dass bei innerstädtischen Shopping-Centern in der Regel kaum Erweiterungspotenzial besteht, und andererseits dadurch, dass Shopping-Center in der Innenstadt aufgrund von symbiotischen Wirkungen mit den

Haupteinkaufslagen im Umfeld bereits mit geringerer Geschäftsfläche eine höhere Attraktivität erzielen können.

Im Gegensatz dazu waren und sind bei außerstädtischen Shopping-Centern regelmäßige Erweiterungen im Rahmen von Umbauten relativ üblich. Erweiterungen werden in der Abbildung 4 dahingehend berücksichtigt, dass nur die aktuelle Geschäftsfläche der Shopping-Center abgebildet wird.

Abbildung 3: Entwicklung der Geschäftsfläche in Shopping-Centern nach Lage



Quelle: eigene Abbildung basierend auf Anlage 2

Wenn bei der Flächenentwicklung die zeitliche Komponente außen vorgelassen wird, ist eine klare Abstufung der durchschnittlichen Geschäftsfläche erkennbar. Während innerstädtische Shopping-Center durchschnittlich 22.900 qm Geschäftsfläche aufweisen, verfügen die in Stadtteilen gelegenen Shopping-Center mit durchschnittlich rund 38.400 qm über rund 67,8 % mehr Geschäftsfläche.

Am Stadtrand gelegene Shopping-Centern verfügen mit durchschnittlich rund 33.000 qm durchschnittlich immer noch über rund 44,5 % mehr Fläche als innerstädtische Center, und die auf der grünen Wiese gebaute Center verfügen mit durchschnittlich rund 56.400 qm über die größte Geschäftsfläche je Center.

Geplante Shopping-Center-Entwicklungen

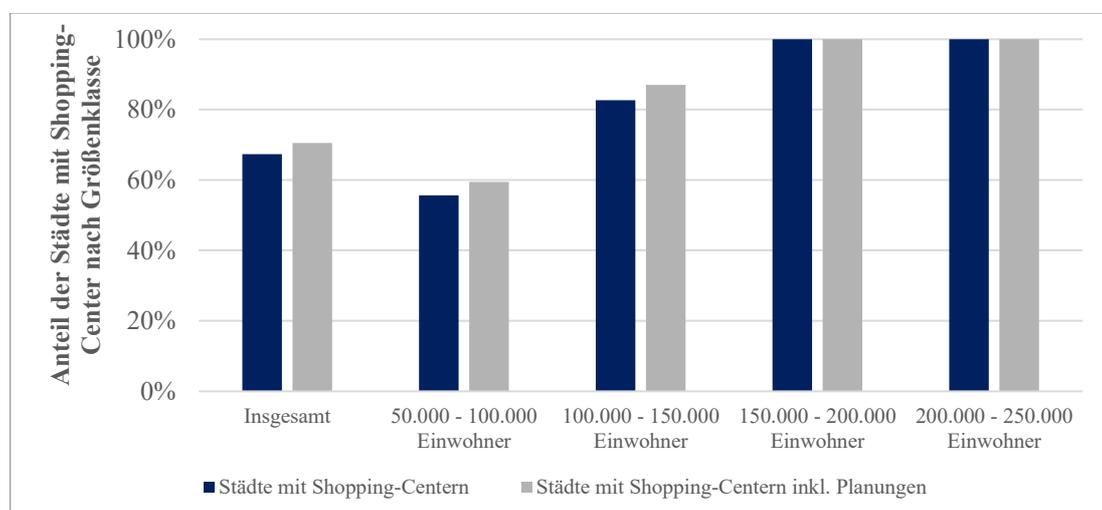
Neben den bestehenden 361 klassischen Shopping-Centern befinden sich zum Stichtag weitere 17 Shopping-Center in der Planungs- oder Bauphase. Dabei war für vier der Center die Eröffnung für das Jahr 2016 geplant.

Betrachtet man die Makrolage der geplanten Center, zeigt sich, dass die Entwicklung deutlich verstärkt in den alten Bundesländern stattfindet: Nur drei der geplanten bzw. sich im Bau befindlichen Shopping-Center liegen in den neuen Bundesländern. Nachdem der Bauboom in den neuen Bundesländern in den späten 1990er Jahren seinen Höhepunkt erreicht hatte, nahm die Bauaktivität deutlich ab, was einerseits mit der ohnehin vergleichsweise hohen Verkaufsfläche pro Kopf und andererseits mit der immer noch unterdurchschnittlichen Kaufkraft in den neuen Bundesländern zu erklären ist. Die Mikrolagen-Wahl der aktuellen Center-Entwicklungen zeigt hingegen einen deutlichen Fokus auf Innenstadtlagen: 12 Center oder rund 70 % der geplanten und im Bau befindlichen Center weisen eine innerstädtische Lage auf. Wenn bei der Analyse die Center mitberücksichtigt werden, welche in einer Stadtteillage geplant sind, zeigt sich, dass mehr als 95 % der aktuellen Shopping-Center-Planungen eine integrierte Lage aufweisen. Nur ein Projekt weist eine Stadtrand-Lage auf, Center auf der grünen Wiese sind aufgrund der aktuellen Genehmigungspraxis kaum mehr genehmigungsfähig und werden daher auch nicht mehr entwickelt.

2.3.6 Shopping-Center in Mittelstädten

Von den 156 Mittelstädten verfügen bereits 105 Städte über mindestens ein Shopping-Center. Wenn die Städte, in denen aktuell Shopping-Center-Entwicklungen geplant sind, mitberücksichtigt werden, steigt die Anzahl der Städte auf 110, dies entspricht einem Anteil von rund 71 %. Die nachfolgende Abbildung 5 zeigt die Anteile der Städte mit Shopping-Center nach Größenklasse der Städte.

Abbildung 4: Anteile der Mittelstädte mit Shopping-Center nach Größenklasse



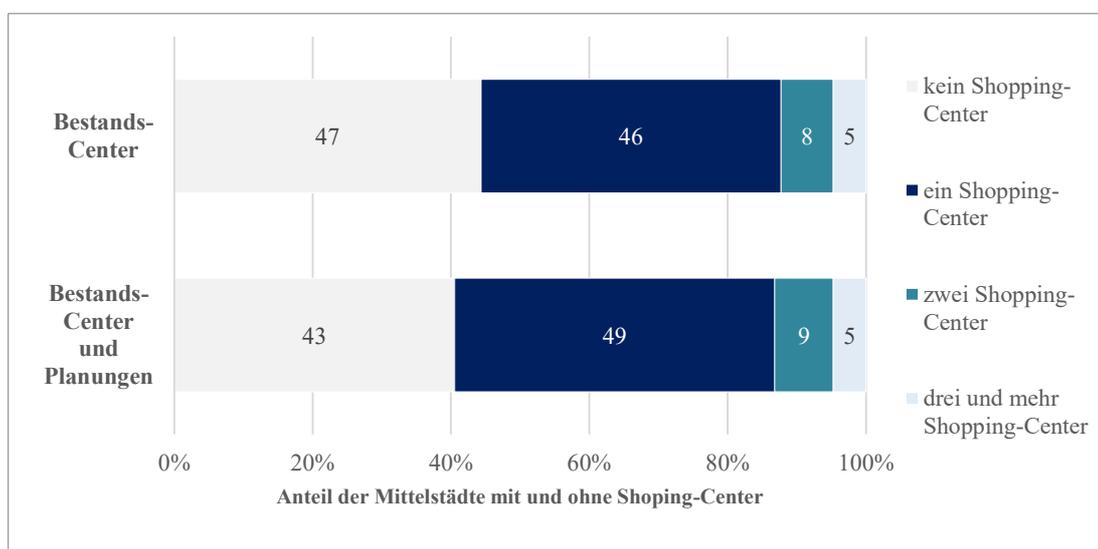
Quelle: eigene Darstellung, basierend auf Anlage 2 und den Einwohnerzahlen vom 31.12.2013

Die Analyse zeigt, dass im Bereich der Städte mit 50.000 bis 100.000 Einwohnern grundsätzlich das größte Potenzial für Shopping-Center besteht, da nur rund 55 % der Städte über ein oder mehrere Center verfügen. Wenn die Betrachtung um die geplanten Shopping-Center erweitert wird, sind rund 59 % der Städte mit 50.000 bis 100.000 Einwohnern betroffen.

Shopping-Center-Bestand in Mittelstädten mit 50.000 bis 100.000 Einwohnern

Insgesamt bestehen zurzeit 78 Shopping-Center in 59 Städten. Zusätzlich sind sieben weitere Center in sechs Städten geplant, wobei vier der Planstandorte bereits über ein Shopping-Center verfügen.

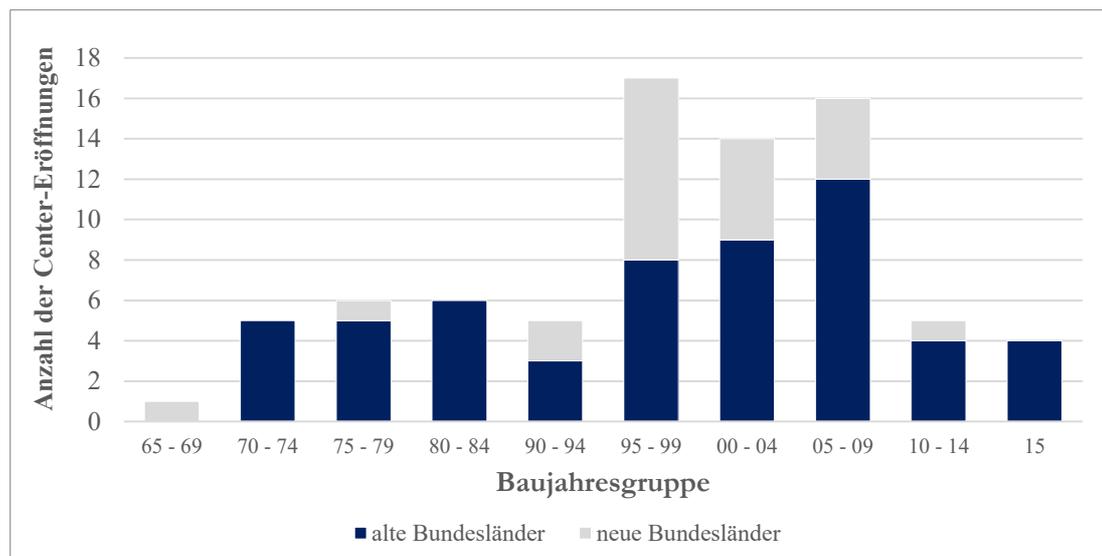
Abbildung 5: Shopping-Center-Dichte in den untersuchten Mittelstädten



Quelle: eigene Darstellung basierend auf Anlage 2

Abbildung 6 zeigt die Shopping-Center-Dichte der untersuchten Mittelstädte: Aktuell verfügen 59 der 106 Städte über ein oder mehrere Center, wobei in rund 78 % der Städte mit Shopping-Center aktuell nur ein Shopping-Center besteht, in 14 % der Städte sind aktuell zwei Center im Betrieb, und insgesamt nur fünf der untersuchten Städte verfügen über drei oder mehr Shopping-Center.

Abbildung 6: Shopping-Center nach Baujahren in den untersuchten Mittelstädten



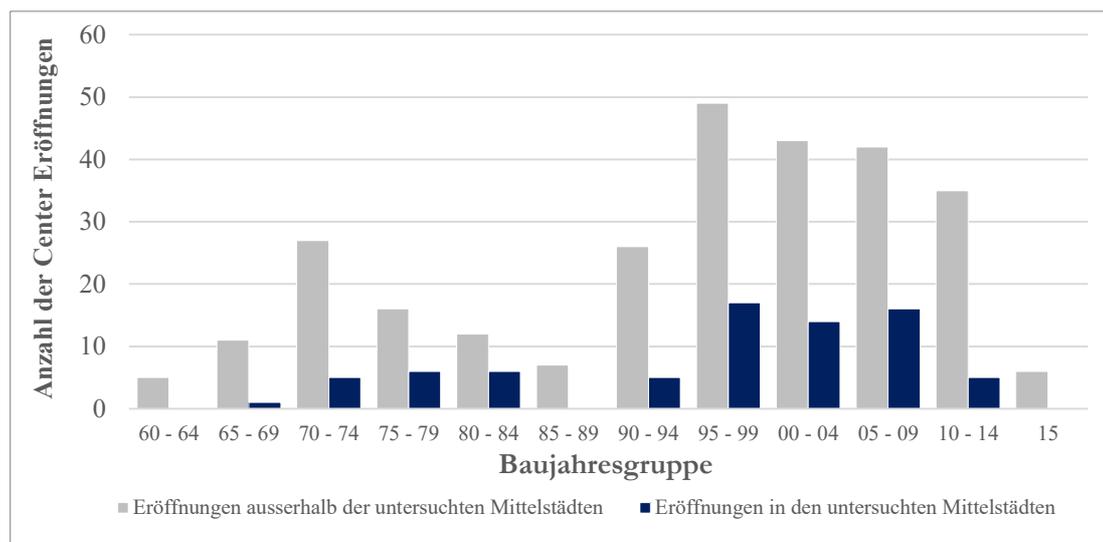
Quelle: eigene Abbildung basierend auf Anlage 2

Die strukturierte Entwicklung von Shopping-Centern in Mittelstädten setzte Anfang der 1970er Jahre ein. Die erste Entwicklungswelle dauerte bis Mitte der 1980er Jahre. Darauf folgte eine zweite Entwicklungswelle, welche Anfang/Mitte der 1990er Jahre begann. Diese zweite Welle ist für einen Großteil der Centerentwicklungen in Mittelstädten verantwortlich: Von 1965 bis 1994 (30 Jahre) wurde rund ein Drittel der aktuell bestehenden Shopping-Center in Mittelstädten entwickelt, während im Zeitraum von 1995 bis 2014 (20 Jahre) rund 60 % der Center entstanden sind.

Die veränderte Bedeutung von Mittelstädten für die Shopping-Center-Entwicklung wird insbesondere dann deutlich, wenn die Entwicklungen in den untersuchten Mittelstädten mit den Entwicklungen außerhalb dieser Städte verglichen werden.

Bereits während der ersten Entwicklungswelle (1970–1984) sind steigende Anteile von Shopping-Center-Entwicklungen in Mittelstädten erkennbar – während der Anteil in der zweiten Hälfte der 1960er Jahre noch bei rund 8 % lag, stieg dieser auf über 30 % in der ersten Hälfte der 1980er Jahre. Mitte der 1990er Jahre pendelte sich der Anteil bei rund 25 % ein, wobei zwischen 2010 und 2014 ein geringerer Anteil von nur ca. 13 % Entwicklungen in Mittelstädten erfasst wurde. Im Gegensatz dazu lag der Anteil 2015 bei 40 % und damit deutlich über dem Durchschnitt.

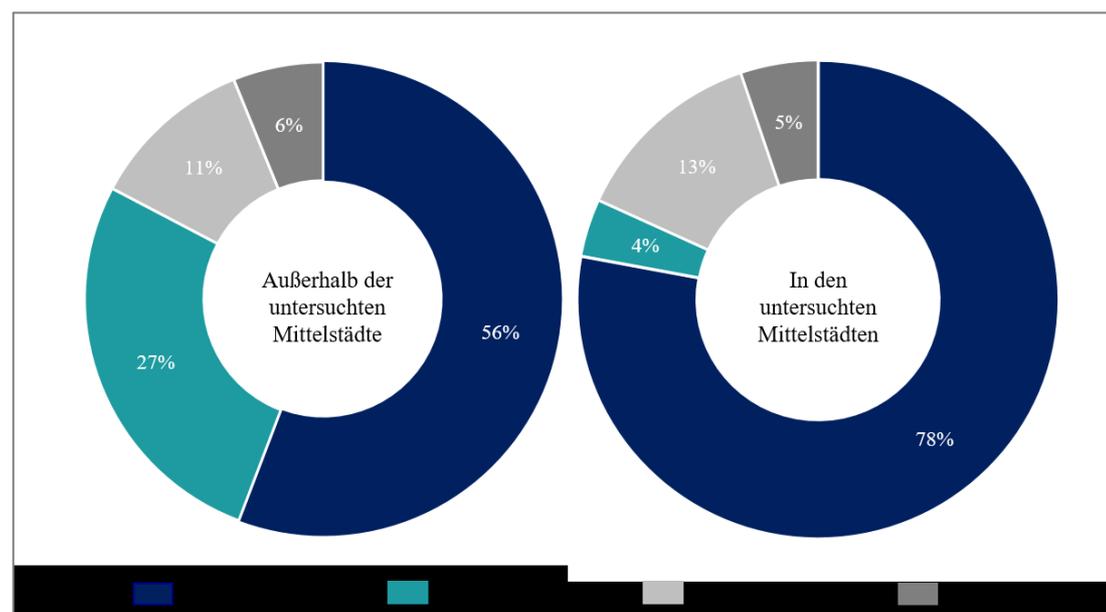
Abbildung 7: Vergleich der Shopping-Center-Eröffnungen nach Baujahren



Quelle: eigene Abbildung basierend auf Anlage 2

Neben den zeitverzögerten Entwicklungswellen zeigt sich, dass die Standortverteilung in den untersuchten Mittelstädten deutlich von der Standortverteilung außerhalb der Mittelstädte abweicht. Abbildung 9 zeigt, dass der Anteil von innerstädtischen Centern in den untersuchten Mittelstädten mit nahezu 80 % deutlich über dem Anteil innerstädtischer Shopping-Center außerhalb der untersuchten Mittelstädte liegt. Wenn die Analyse auf alle integrierten Center (Innenstadt- und Stadteillage) erweitert wird, zeigt sich, dass die Anteile integrierter Center in beiden Kategorien nahezu gleich bei etwas über 80 % liegen.

Abbildung 8: Lageverteilung von Shopping-Center



Quelle: eigene Abbildung basierend auf Anlage 2

Der deutlich höhere Anteil von innerstädtischen Shopping-Centern in Mittelstädten lässt sich damit begründen, dass diese kleineren Städte in der Regel nicht über Stadtteilzentren, deren Funktion die reine Versorgungsfunktion übersteigt, verfügen.

2.4 Bedeutung des Planungsrechtes für Stadt und Einzelhandel

2.4.1 Bedeutung des Planungsrechtes für die Stadtentwicklung

„Die Entwicklung der Stadtplanung, ausgehend vom ökonomischen, vermessungstechnischen Parzellieren für Stadterweiterungen führte über den städtebaulich gestalteten Entwurf zur funktionalen Bauleitplanung, die allen Nutzungen in optimaler Zuordnung zueinander die Standorte innerhalb der Stadtgrenzen zuzumessen“ (Hotzan und Urich 1994, S. 59).

Wenn Städtebau unter marktwirtschaftlichen und demokratischen Bedingungen verstanden wird, bedeutet dies, dass grundsätzlich jede Person nicht nur auf die Herstellung, sondern auch auf die Planung Einfluss nehmen kann. Nach dem deutschen Städtebaurecht werden die Entwürfe von Bauleitplänen öffentlich ausgelegt, sodass prinzipiell jedermann Bedenken und Anregungen einbringen kann. Diese müssen im weiteren Planungsverlauf angemessen berücksichtigt werden (vgl. Frick 2011, S. 165).

Die Aufgaben des Städtebaus unter marktwirtschaftlichen Bedingungen lassen sich einerseits in die Rahmensetzung und andererseits in der Rahmenausfüllung zusammenfassen. Die Rahmensetzung besteht in der Aufstellung von Plänen und der Bereitstellung der benötigten Infrastruktur, dies wird nach deutschem Recht durch die Kommunen durchgeführt. Die Rahmensetzung und damit letztlich das öffentliche Baurecht bilden die Grundlage jeder Stadtentwicklung und müssen dementsprechend präzise genug sein, um eine funktionstüchtige baulich-räumliche Struktur zu sichern, damit aus der Vielfalt der Einzelmaßnahmen eine Stadtstruktur entsteht (vgl. Frick 2011, S. 167). Die Rahmenausfüllung und somit die tatsächliche Bautätigkeit liegt dann im Auftrag der einzelnen Bauherren, wobei die öffentliche Hand sicherstellen muss, dass die Bautätigkeit den Bauleitplänen nicht widerspricht (vgl. Frick 2011, S. 167). Somit bildet das öffentliche Baurecht die Grundlage einer strukturierten Stadtentwicklung.

2.4.2 Struktur und Funktion des öffentlichen Baurechts in Deutschland

Struktur des öffentlichen Baurechtes

Das öffentliche Baurecht umfasst die Rechtsgebiete des Städtebaurechtes und des Bauordnungsrechtes. Das Städtebaurecht oder auch Bauplanungsrecht umfasst grundsätzlich flächenbezogene Festsetzungen, welche die Qualität und Nutzbarkeit des Bodens regeln. Das Bauordnungsrecht umfasst im Gegensatz zum Stadtplanungsrecht objektspezifische Regelungen, welche die konkrete bauliche Anlage betreffen (vgl. Tettinger et al. 2012, S. 332).

Die Zuständigkeit zur Regelung zum städtebaulichen Grundstücksverkehr und dem Bodenrecht, also das klassische Bauplanungsrecht, liegt gemäß Artikel 74 I Nr. 18 GG beim Bund (vgl. Tettinger et al. 2012, S. 332–333). Dieser hat mit dem Erlass des Baugesetzbuches (BauGB) und den damit verbunden erlassenen Verordnungen die Grundzüge des Bauplanungsrechtes geregelt. Die Ziele und Funktionen des Bauplanungsrechts sind im § 1 Abs. 5 BauGB wie folgt geregelt:

„Die Bauleitpläne sollen eine nachhaltige städtebauliche Entwicklung, die die sozialen, wirtschaftlichen und umweltschützenden Anforderungen auch in Verantwortung gegenüber künftigen Generationen miteinander in Einklang bringt, und eine dem Wohl der Allgemeinheit dienende sozialgerechte Bodennutzung unter Berücksichtigung der Wohnbedürfnisse der Bevölkerung gewährleisten. Sie sollen dazu beitragen, eine menschenwürdige Umwelt zu sichern, die natürlichen Lebensgrundlagen zu schützen und zu entwickeln sowie den Klimaschutz und die Klimaanpassung, insbesondere auch in der Stadtentwicklung, zu fördern, sowie die städtebauliche Gestalt und das Orts- und Landschaftsbild baukulturell zu erhalten und zu entwickeln. Hierzu soll die städtebauliche Entwicklung vorrangig durch Maßnahmen der Innenentwicklung erfolgen. (Deutscher Bundestag, 1, Abs. 5).

Im Gegensatz zum Bauplanungsrecht ist die das Bauordnungsrecht betreffende Zuständigkeit im Grundgesetz (Art. 70 GG) den Ländern zugesprochen (vgl. Tettinger et al. 2012, S. 332–333). Die rechtliche Ausgestaltung des Bauordnungsrechtes erfolgt durch die Bauordnungen der einzelnen Länder, die ihrerseits auf der von Bund und Ländern gemeinsam erarbeiteten Musterbauordnung basieren (vgl. Tettinger et al. 2012, S. 332). Die Ziele des Bauordnungsrechtes sind im Wesentlichen

-
- Gefahrenabwehr,
 - die Verwirklichung sozialstaatlicher und umweltpolitischer Ziele sowie
 - die baugestalterische Anforderung (vgl. Tettinger et al. 2012, S. 332).

Der dritte baurechtlich relevante Fachbereich neben dem Bauplanungsrecht und dem Bauordnungsrecht ist das sogenannte Baunebenrecht. Dies umfasst alle öffentlich-rechtlichen Vorschriften des Bundes und der Länder, die über die Anforderungen des Baugesetzbuches und der Landesbauordnungen hinausgehen und sich unmittelbar auf die Zulässigkeit oder Rechtmäßigkeiten von Bauvorhaben beziehen (vgl. Schäfer 2008, S. 8).

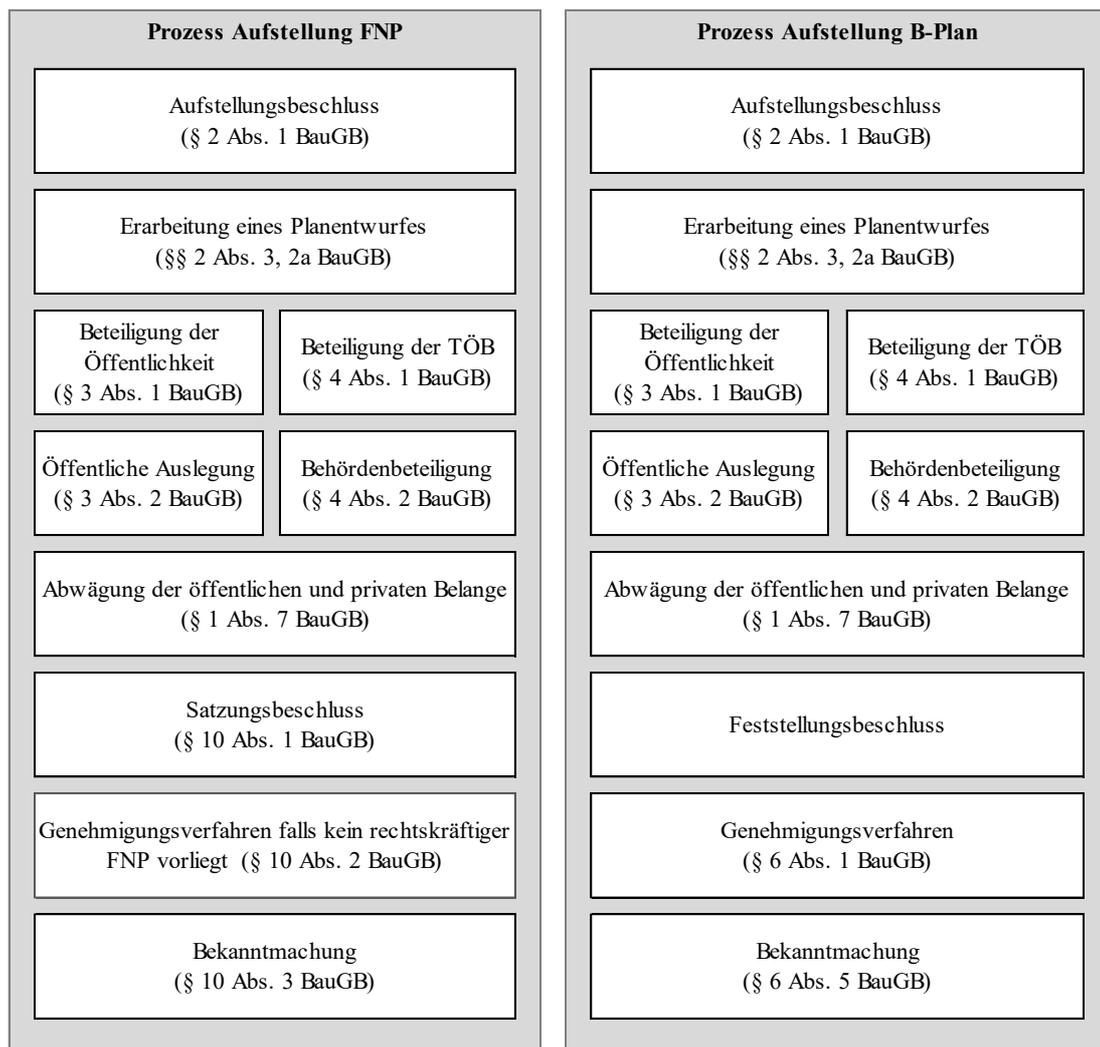
Prozess der Baurechtschaffung in Deutschland

Das Baugesetzbuch überträgt den Gemeinden die Aufgabe, die bauliche und sonstige Nutzung der Grundstücke in der Gemeinde nach Maßgabe des BauGB vorzubereiten und zu leiten (vgl. Deutscher Bundestag, 2 Abs. 1).

Bauleitpläne müssen aufgestellt werden, sobald und soweit dies für die städtebauliche Entwicklung und Ordnung erforderlich ist. Es besteht jedoch kein Anspruch auf die Aufstellung von Bauleitplänen oder städtebaulichen Satzungen (vgl. Deutscher Bundestag, 1 Abs. 2). Die Gemeinde hat bei der Aufstellung von Bauleitplänen die Pflicht, diese mit den Zielen der Raumordnung abzustimmen (vgl. Deutscher Bundestag, 1, Abs. 4). Durch diese Vorgabe wird gewährleistet, dass die Pläne der einzelnen Gemeinden sich in die überörtlichen Zusammenhänge einfügen.

Die den Kommunen im BauGB übertragene Bauleitplanung beinhaltet ein zweistufiges Verfahren, das einerseits aus dem vorbereitenden Bauleitplan (Flächennutzungsplan (FNP)) und andererseits aus dem verbindlichen Bauleitplan (Bebauungsplan (B-Plan)) besteht. Abbildung 1 zeigt schematisch den Aufstellungsprozess sowohl für vorbereitende als auch für verbindliche Bauleitpläne.

Abbildung 9: Aufstellungsprozess für Bauleitpläne



Quelle: eigene Darstellung, basierend auf den gesetzlichen Regelungen des BauGB

Der Flächennutzungsplan (vorbereitender Bauleitplan) soll die sich aus der beabsichtigten städtebaulichen Entwicklung ergebende Art der Bodennutzung nach den voraussehbaren Bedürfnissen der Kommune für das gesamte Gebiet der entsprechenden Kommune darstellen. Dabei sollen für die zur Bebauung vorgesehenen Flächen eine Art der Nutzung sowie ein allgemeines Maß der Nutzung dargestellt werden (vgl. Deutscher Bundestag, 5, Abs. 1 und 2). Der Flächennutzungsplan hat keine Rechtsnormqualität und ist damit nicht verbindlich. Somit kann aus einem Flächennutzungsplan kein verbindliches Baurecht abgeleitet werden.

Bebauungspläne (verbindliche Bauleitpläne) enthalten rechtsverbindliche Festsetzungen für die städtebauliche Ordnung. Der Bebauungsplan ist grundsätzlich aus dem Flächennutzungsplan zu entwickeln. Wenn jedoch ein Bebauungsplan ausreicht, um die

städtebauliche Entwicklung zu ordnen, kann auf den Flächennutzungsplan verzichtet werden (vgl. Deutscher Bundestag, 8, Abs. 1 und 2).

Zulässigkeit von Bauvorhaben

In den Bauordnungen der einzelnen Länder ist geregelt, dass die Errichtung, die Änderung und die Nutzungsänderung von Anlagen der Genehmigung bedürfen, wenn diese nicht von der Genehmigung freigestellt sind (vgl. Bauministerkonferenz, 59, Abs. 1). Weiterhin ist geregelt, dass auch Verfahren, die von der Genehmigung freigestellt sind, den öffentlich-rechtlichen Vorschriften genügen müssen (vgl. Bauministerkonferenz, 59, Abs. 2). Dabei gilt, dass die Baugenehmigung zu erteilen ist, „*wenn dem Bauvorhaben keine öffentlich-rechtlichen Vorschriften entgegenstehen, die im bauaufsichtlichen Genehmigungsverfahren zu prüfen sind*“ (Bauministerkonferenz, 62, Abs. 1).

Damit ein Bauvorhaben zulässig ist, müssen die Vorgaben aus Bauplanungsrecht, Bauordnungsrecht und Baunebenrecht erfüllt werden. Die Zulässigkeit des Bauplanungsrechtes wird im BauGB geregelt (vgl. Deutscher Bundestag, § 29). „*Für Vorhaben, die die Errichtung, Änderung oder Nutzungsänderung von baulichen Anlagen zum Inhalt haben, und für Aufschüttungen und Ausgrabungen größeren Umfangs sowie für Ausschachtungen, Ablagerungen einschließlich Lagerstädten gelten die §§ 30 bis 37*“ (Deutscher Bundestag, 29 Abs. 1).

Dabei kann zwischen im Wesentlichen zwischen drei Verfahrenswegen unterschieden werden:

- Vorhaben im Geltungsbereich eines Bebauungsplanes nach § 30 BauGB,
- Vorhaben im Zusammenhang eines bebauten Ortsteiles nach § 34 BauGB,
- Vorhaben im Außenbereich nach § 35 BauGB.

Vorhaben im Geltungsbereich eines Bebauungsplanes richten sich nach dem § 30 des Baugesetzbuches, wobei zwischen qualifizierten, einfachen und vorhabenbezogenen Bebauungsplänen unterschieden wird. Grundsätzlich gilt, unabhängig vom Bebauungsplan, dass Verfahren zulässig sind, wenn sie den Bestimmungen des Bebauungsplanes nicht widersprechen und die Erschließung gesichert ist. Jedoch gelten beim einfachen Bebauungsplan weitere Vorgaben (vgl. Deutscher Bundestag, § 30).

§ 34 BauGB regelt die Zulässigkeit von Vorhaben im unbeplanten Innenbereich. Demnach müssen geplante Vorhaben sich im Wesentlichen nach Art und Maß der baulichen Nutzung, der Bauweise und der Grundstücksfläche, die überbaut werden soll, in die nähere Umgebung einfügen. Zusätzlich muss die Erschließung gesichert sein (vgl. Deutscher Bundestag, 34 Abs. 1 f.).

Sowohl im beplanten (nach § 30 BauGB) als auch im unbeplanten Innenbereich (nach § 34 BauGB) kann, wenn das geplante Vorhaben nicht den Bestimmungen des Bebauungsplanes bzw. dem Einfügungsgebot gemäß § 34 BauGB entspricht, eine Zulässigkeit unter Umständen mithilfe des § 31 BauGB, Ausnahmen und Befreiungen, erreicht werden. Demnach können Ausnahmen zugelassen werden, wenn sie im Bebauungsplan vorgesehen sind. Wenn der Bebauungsplan keine Ausnahmen vorsieht, kann unter Umständen eine Zulässigkeit durch eine Befreiung erreicht werden (vgl. Deutscher Bundestag, 31, Abs. 1 ff).

Die Zulässigkeit für Vorhaben im Außenbereich ist im § 35 BauGB geregelt. Grundsätzlich sind im Außenbereich vorrangig Nutzungen, die aufgrund ihrer Eigenart in der Regel in unbebautem Gebiet angesiedelt werden, zulässig (vgl. Deutscher Bundestag, § 35).

Neben der bauplanerischen Zulässigkeit von Vorhaben muss die bauordnungsrechtliche Zulässigkeit, in Abhängigkeit vom Bundesland entsprechend der Landesbauordnung, geprüft werden. Die Musterbauordnung (MBO), welche die Grundlage der einzelnen Landesbauordnungen darstellt, ist in sechs Teile gegliedert:

Der erste Teil regelt die Anwendungsbereiche der Vorschrift, definiert Begriffe und allgemeine Anforderungen. Im zweiten Teil wird die Bebauung von Grundstücken geregelt, der dritte Teil regelt bauliche Anlagen, im vierten Teil sind die am Bau beteiligten Personen definiert und im fünften und sechsten Teil werden der Aufbau und die Aufgaben von Bauaufsichtsbehörden, Verfahren, Ordnungswidrigkeiten sowie Rechtsvorschriften geregelt (vgl. Bauministerkonferenz, S. 1–4).

In der Musterbauordnung wird auch auf die Vorschriften des Baunebenrechtes verwiesen: Im § 64 Abs. 3 ist geregelt, dass die Bauaufsichtsbehörde *„andere öffentlich-rechtliche Anforderungen [prüft], soweit wegen der Baugenehmigung eine Entscheidung nach anderen öffentlich-rechtlichen Vorschriften entfällt oder ersetzt wird“* (Bauministerkonferenz, 64, Abs. 3). Dies bedeutet, dass auch alle anderen öffentlich-

rechtlichen Anforderungen erfüllt werden müssen, damit ein Bauvorhaben genehmigungsfähig ist. Im Gegensatz zum Bauplanungs- oder Bauordnungsrecht handelt es sich bei den Vorschriften des Baunebenrechtes jedoch nicht um einen Gesetzestext, sondern um eine Gruppe von Gesetzen, sowohl auf Bundes- als auch auf Landesebene, die abhängig vom Einzelvorhaben berücksichtigt werden müssen (vgl. Schäfer 2008, S. 9–10).

2.4.3 Bauplanungsrechtliche Voraussetzungen für großflächigen Einzelhandel

Die Baunutzungsverordnung (BauNVO) nimmt Bezug auf den Begriff „großflächige Einzelhandelsbetriebe“, wobei von großflächigem Einzelhandel ausgegangen wird, wenn die Einrichtung unter anderem Auswirkungen auf die Infrastruktur, auf die Versorgung der Bevölkerung im Umfeld und auf die Entwicklung von zentralen Versorgungsbereichen hervorruft. Die Großflächigkeit und die damit verbundenen Auswirkungen auf das Umfeld werden in der Regel bei Betrieben mit mehr als 1.200 qm Geschossfläche erwartet. Die BauNVO legt weiter fest, dass die Regelungen für großflächigen Einzelhandel auch dann greifen, wenn Anhaltspunkte bestehen, dass die Auswirkungen der Großflächigkeit bei weniger als 1.200 qm auftreten (vgl. Deutscher Bundestag, 11, Abs. 3).

Die Zulässigkeit von großflächigem Einzelhandel wird ebenfalls im § 11 BauNVO, Abs. 3 geregelt. Großflächige Einzelhandelsbetriebe und Einkaufszentren sind demnach aufgrund der durch ihre Entstehung erwarteten Auswirkungen nur in Kerngebieten oder dafür festgesetzten Sondergebieten zulässig (vgl. Deutscher Bundestag, 11, Abs. 3).

Im Geltungsbereich eines rechtskräftigen Bebauungsplanes (§ 30 BauGB) ist die Genehmigung abhängig von der im Bebauungsplan festgesetzten Art der Nutzung. Die Art der Nutzung im qualifizierten Bebauungsplan muss einem Baugebiet nach § 1 Abs. 2 BauNVO entsprechen (vgl. Deutscher Bundestag, 9a Abs. 1). Liegt das Vorhaben im Geltungsbereich eines Bebauungsplanes, der ein Kerngebiet oder ein Sondergebiet für Einzelhandel festsetzt, haben Vorhaben mit großflächiger Einzelhandelsnutzung grundsätzlich einen Anspruch auf Genehmigung, wenn die anderen Festsetzungen im Bebauungsplan nicht dagegensprechen (vgl. Deutscher Bundestag, §§ 7–11).

Im Geltungsbereich eines Vorhaben- und Erschließungsplanes (VEP) besteht im Gegensatz zum qualifizierten Bebauungsplan kein Typenzwang. Das bedeutet, dass die

Art der Nutzung unabhängig von der BauNVO festgesetzt werden kann (vgl. Deutscher Bundestag, 12 Abs. 3). Für die Genehmigung ist dann entscheidend, dass das Vorhaben den Festsetzungen des Bebauungsplanes nicht widerspricht (vgl. Deutscher Bundestag, 20 Abs. 2).

Während im Geltungsbereich eines qualifizierten Bebauungsplans die Genehmigung von dem im Bebauungsplan festgesetzten Baugebiet abhängig ist, ist für die Genehmigung im unbeplanten Innenbereich das Einfügungsgebot und damit das faktische Baugebiet nach der BauNVO entscheidend. Das faktische Baugebiet wird anhand der tatsächlichen Bebauung und Nutzung in der näheren Umgebung ermittelt (vgl. Deutscher Bundestag, 34, Abs. 2).

Wenn das faktische Baugebiet einem Kerngebiet oder einem Sondergebiet für Einzelhandel entspricht, dann sind Vorhaben mit großflächiger Einzelhandelsnutzung grundsätzlich zulässig. Für Vorhaben im unbeplanten Innenbereich ist weiter geregelt, dass von dem Vorhaben keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein dürfen (vgl. Deutscher Bundestag, 34, Abs. 3). Durch diesen Absatz wird die Zulässigkeit von großflächigem Einzelhandel zusätzlich eingeschränkt. Zusätzlich gibt es ein Urteil vom Bundesverwaltungsgericht (BVerwG), in dem entschieden wurde, dass die Planungspflicht gemäß § 1, Abs. 3 BauGB eintritt, wenn die Genehmigung nach § 34 städtebauliche Konflikte auslöst oder benachbarte Städte wesentlich beeinträchtigt (vgl. Paul, S. 3).

Im unbeplanten Außenbereich sind grundsätzlich nur privilegierte Vorhaben nach § 35 Abs. 1 zulässig. Da großflächiger Einzelhandel nicht zu den privilegierten Vorhaben zählt, sind großflächige Einzelhandelsvorhaben im Regelfall im unbeplanten Außenbereich nicht zulässig. Zusätzlich ist durch den § 11 Abs. 3 BauNVO ausdrücklich geregelt, dass großflächiger Einzelhandel nur Kerngebieten und in dafür ausgewiesenen Sondergebieten zulässig ist, dadurch wird ein auf diese Vorhaben zugeschnittenes Planungsbedürfnis zum Ausdruck gebracht. Dieses Planungsbedürfnis erfordert nach § 1 Abs. 3 BauGB die Aufstellung eines Bauleitplanes. Somit ist ein Vorhaben mit großflächiger Einzelhandelsnutzung im unbeplanten Außenbereich nicht zulässig.

Die Genehmigung von großflächigen Einzelhandelsvorhaben ist damit nur in Kerngebieten oder Sondergebieten für Einzelhandelsnutzung möglich, bzw. dann, wenn die Art der Nutzung den Vorgaben eines VEPs entspricht.

Wenn kein Bebauungsplan vorliegt oder wenn die Festsetzungen im Bebauungsplan keine Zulässigkeit für großflächige Einzelhandelsvorhaben gewährleisten, bleibt als Möglichkeit die Aufstellung bzw. die Änderung des Bebauungsplanes, um die Genehmigung des Vorhabens zu erwirken. Damit die Gemeinde einen Bebauungsplan aufstellen kann, muss das Planungserfordernis gemäß § 1, Abs. 3 BauGB gegeben sein. Die Gemeinde hat zur Beurteilung des Erfordernisses einen weiten Ermessensspielraum. Es wird nicht ausgeschlossen, dass die Planung privaten Interessen dienen kann, sie muss daneben jedoch zumindest auch städtebauliche Ziele verfolgen. Städtebauliche Gründe für die Ansiedlung von großflächigem Einzelhandel können beispielsweise die Belebung der Innenstadt sein (vgl. Paul, S. 5).

Bebauungspläne bzw. deren Änderungen müssen mit den Zielen der Raumordnung abgestimmt werden (vgl. Deutscher Bundestag, 1 Abs. 4). In der Raumordnungsverordnung (ROV) wird geregelt, dass insbesondere für Einkaufszentren ein Raumordnungsverfahren durchgeführt werden soll, wenn sie im Einzelfall raumbedeutsam sind und überörtliche Bedeutung haben (vgl. Bundesrat, 1 Nr. 19). Im Raumordnungsverfahren wird festgestellt, ob das Vorhaben den Erfordernissen der Raumordnung entspricht und wie es mit anderen raumbedeutsamen Planungen abgestimmt werden kann.

Je nach Landesrecht muss im Raumordnungsverfahren zusätzlich eine raumordnerische Umweltprüfung erfolgen. Von einem Raumordnungsverfahren kann nur dann abgesehen werden, wenn die Beurteilung der Raumverträglichkeit bereits auf anderer Grundlage erfolgt ist (vgl. Paul, S. 5).

Bei der Gebiets-Festsetzung im Bebauungsplan besteht die Möglichkeit, entweder ein Kerngebiet oder ein Sondergebiet für Einzelhandel festzusetzen. Die Festsetzung eines Kerngebietes ist nur möglich, wenn es neben dem großflächigen Einzelhandel weitere für das Kerngebiet typische Funktionen übernimmt (vgl. Paul, S. 4). Die Funktionen eines Kerngebietes umfassen die Unterbringung von Handelsbetrieben und zentralen Einrichtungen der Wirtschaft, der Verwaltung und der Kultur (vgl. Deutscher Bundestag, 7, Abs. 1). Wenn ein geplantes Gebiet diese Voraussetzungen nicht erfüllen soll, muss dieses als Sondergebiet für Einzelhandel gemäß dem § 11, Abs. 3 BauNVO festgesetzt werden.

Neben der Aufstellung oder Änderung eines qualifizierten Bebauungsplanes besteht die Möglichkeit, die planungsrechtlichen Voraussetzungen für ein großflächiges Einzelhandelsvorhaben durch einen vorhabenbezogenen Bebauungsplan nach § 12 BauGB zu schaffen (vgl. Paul, S. 8).

Die Besonderheiten des VEP liegen darin, dass dieser sich allein auf das geplante Vorhaben bezieht und die planungsrechtliche Grundlage zur Beurteilung der Genehmigungsfähigkeit des Projektes darstellt. Dabei besteht beim VEP keine Bindung an die in der BauNVO festgesetzten Baugebiete. Der VEP muss trotzdem die Identität des Vorhabens hinreichend bestimmen; so müssen bei einem Shopping-Center beispielsweise mindestens die zulässige Gesamtverkaufsfläche, die Anzahl der Ladeneinheiten sowie eine Positiv- oder Negativliste der zulässigen Sortimente definiert werden (vgl. Paul, S. 8).

Der Planungsumfang für großflächigen Einzelhandel zeigt deutlich erhöhte Anforderungen für die Nutzung, insbesondere außerhalb der gewachsenen Stadtzentren, welche üblicherweise als Kerngebiet ausgewiesen sind. Damit soll eine weitere Dezentralisierung von Einzelhandel reduziert werden. Durch die geforderte Abstimmung mit den Zielen der Raumordnung wird zusätzlich eine großräumige Steuerung des Einzelhandels möglich.

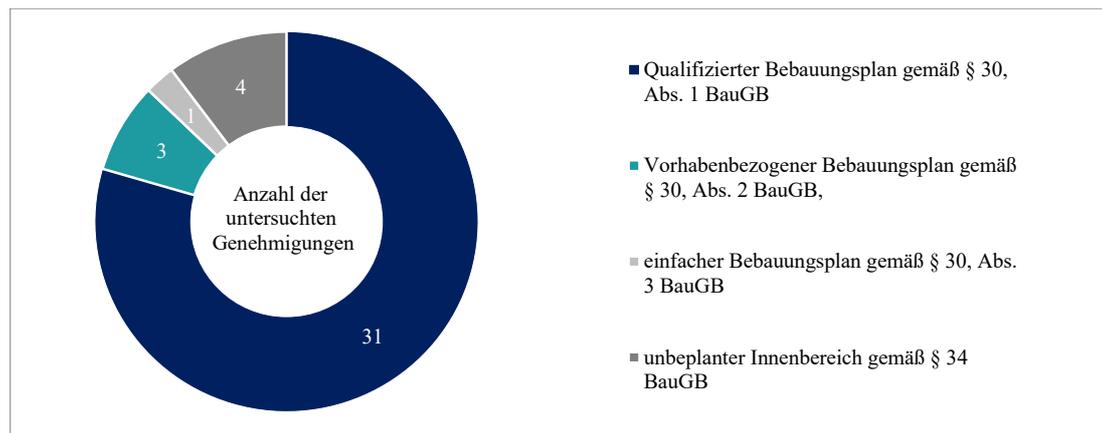
2.4.4 Aktuelle Genehmigungspraxis für Shopping-Center

Wie die aktuellen Planungen zeigen, gibt es bei Shopping-Center-Entwicklungen einen klaren Fokus auf Innenstadt bzw. Stadteillagen. Zur Einschätzung der aktuellen Genehmigungspraxis für Shopping-Center wurde im Rahmen der vorliegenden Arbeit eine Analyse des geltenden Planungsrechtes für die ab dem 1. Januar 2010 entwickelten Shopping-Centern durchgeführt. Im Zeitraum vom 1. Januar 2010 bis zum 30. Juni 2014 wurden insgesamt 40 klassische Shopping-Center eröffnet. 35 der eröffneten Shopping-Center in der Innenstadt, vier Center weisen eine Stadteillage auf und ein Center wurde am Stadtrand errichtet.

Mithilfe von Online- bzw. E-Mail-Abfragen konnten Informationen zum Planungsrecht von 39 der 40 Shopping-Center ermittelt werden. Bei einem Center wurden die Informationen trotz mehrfacher Nachfrage nicht zur Verfügung gestellt, sodass dieses Center für die Baurechtsanalyse nicht weiter betrachtet wird. Die vollständige Liste

der Shopping-Center, für die eine Planungsrechtsanalyse durchgeführt wurde, inklusive der Abfrage-Ergebnisse, wird in Anlage 3 dieser Arbeit aufgeführt. Im ersten Schritt wurden die rechtlichen Grundlagen, auf der die Genehmigung erfolgte, überprüft. Dabei wurde das verbindliche Planungsrecht der entsprechenden Grundstücksfläche herangezogen. Abbildung 10 zeigt das bestehende Planungsrecht für die relevanten Grundstücke der aktuell entwickelten Shopping-Center besteht.

Abbildung 10: Rechtliche Grundlage aktueller Shopping-Center-Entwicklungen



Quelle: eigene Darstellung, basierend auf Anlage 3

Der deutlich größte Anteil der Genehmigung, nahezu 80 %, basiert auf einem qualifizierten Bebauungsplan, zusätzliche 8 % der Genehmigungen erfolgten auf Basis eines Vorhabenbezogenen Bebauungsplanes. Bei einem Center besteht ein einfacher Bebauungsplan, der jedoch ausschließlich den Ausschluss von Vergnügungstätten und Wettbüros regelt, sodass die Genehmigung der wesentlichen Parameter, wie bei vier weiteren Centern, auf Basis des § 34 erfolgte.

Die Analyse zeigt damit, dass die Kommunen für die Entwicklung eines Shopping-Centers in den meisten Fällen ein Planungserfordernis einschätzten: Rund 88 % der Vorhaben wurden auf Basis entweder eines qualifizierten oder eines vorhabenbezogenen Bebauungsplanes genehmigt. Dies zeigt, dass nur eine geringe Anzahl von Centern ohne die Aufstellung eines Bebauungsplans genehmigt wurden. Die Analyse der auf Basis des § 34 genehmigten Center zeigt, dass alle diese Center über eine innerstädtische Lage verfügen und weiterhin mit durchschnittlich 17.280 qm auch kleiner sind als die Gesamtheit der in der Zeit entstanden Center, die im Mittel über rund 25.900 qm verfügen.

Die Analyse der qualifizierten Bebauungspläne zeigt, dass die Pläne für die entsprechenden Shopping-Center entweder ein Kerngebiet nach § 7 der BauNVO bzw. ein Sondergebiet nach § 11 BauNVO ausweisen.

Die differenzierte Analyse dieser beiden Planarten zeigt, dass bei allen als Sondergebiet festgesetzten Grundstückflächen weitere Begrenzungen sowohl bezogen auf die Gesamtverkaufsfläche als auch auf die Sortimentsverteilung innerhalb dieser Gesamtfläche enthalten sind. Im Gegensatz dazu sind die Festsetzungen in den als Kerngebieten ausgewiesenen Gebieten deutlich weniger umfangreich. Bei keinem einzigen Bebauungsplan mit ausgewiesenem Kerngebiet ist die Gesamtverkaufsfläche festgesetzt, die Festsetzungen beinhalten großteils nur Angaben, welche sich auf die Geschosse beziehen, in denen Einzelhandel zulässig ist. Diese deutliche Unterscheidung lässt sich vorrangig damit begründen, dass Kerngebiete gemäß ihrer Definition „*vorwiegend der Unterbringung von Handelsbetrieben sowie der zentralen Einrichtungen der Wirtschaft, der Verwaltung und Kultur [dienen]*“ (Deutscher Bundestag, § 7).

Damit stellen Kerngebiete zentrale Bereiche dar, die für Ansiedlung von zentralen Einrichtungen inklusive Einzelhandelsflächen vorgesehen sind. Dem entgegen sind bei der Festsetzung eines sonstigen Sondergebietes nach § 11, Abs. 3 die Auswirkungen unter anderem auf die infrastrukturelle Ausstattung und auf die Versorgung der Bevölkerung zu untersuchen. Mit der Begrenzung von Gesamtverkaufsflächen und einzelnen Sortimenten können die Auswirkungen entsprechend den Erfordernissen limitiert werden. Die Analyse der Lage dieser neu geplanten Center zeigt einen deutlichen Innenstadtbezug: Nur eines der aktuell gebauten Center ist am Stadtrand entstanden, vier Center sind in Stadtteilen entstanden und die restlichen Center liegen in der Innenstadt. Dabei zeigt die Analyse der in einer Stadtteillage errichteten Center, dass diese alle in bereits etablierten Stadtteillagen von Großstädten liegen (Berlin, Frankfurt am Main, Hamburg und München) und sodass durch die Center-Eröffnung keine Veränderung der Gesamtstruktur eines Einzelhandelsmarktes zu erwarten war.

Die Auswertung zeigt, dass die Planungshoheit inzwischen deutlich restriktiver plant. Sogenannte Center auf der grünen Wiese sind im aktuellen Umfeld grundsätzlich nicht mehr genehmigungsfähig, da von starken negativen Auswirkungen auf den innerstädtischen Einzelhandel ausgegangen wird.

Inzwischen liegt der Fokus bei der Genehmigung von Planungen in aller Regel auf der Frage, wo innerstädtische Shopping-Center angesiedelt werden können und welche Dimensionierung für den Einzelhandel in der Haupteinkaufsstraße vertretbar ist.

Zur Beantwortung dieser Fragen für zukünftige Planungen soll die vorliegende Arbeit einen Beitrag leisten, indem die Auswirkungen realisierter Center ausgewertet werden.

2.5 Zusammenfassung der Ausgangslage

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit sollen Mittelstädte untersucht werden. Zur Kategorisierung von Städten sind unterschiedliche Merkmale verfügbar, die Detailanalyse zeigt jedoch, dass eine eindeutige Kategorisierung ausschließlich auf Basis der Einwohnerzahl möglich ist. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wurde ausschließlich die Einwohnerzahl als Abgrenzungskriterium herangezogen.

Die Analyse des Shopping-Center-Bestandes zeigt weiterhin, dass in Mittelstädten mit 50.000 bis 100.000 Einwohnern grundsätzlich großes Potenzial für Shopping-Center besteht, da nur rund 55 % der Städte über ein oder mehrere Center verfügen. Und auch die geplanten Entwicklungen zeigen die zunehmende Bedeutung von Mittelstädten mit 50.000 bis 100.000 Einwohnern: rund 40% der geplanten Shopping-Center sollen in Mittelstädten mit 50.000 bis 100.000 Einwohnern entstehen.

Dies untermauert die Vermutung, dass kleinere Städte bei der Entwicklung von Shopping-Centern zukünftig eine vergleichsweise große Rolle spielen. Damit scheint die Konzentration der vorliegenden Untersuchung auf Städte mit 50.000 bis 100.000 Einwohner sinnvoll und den tatsächlichen Entwicklungstendenzen entsprechend, soweit diese zum Zeitpunkt der Analyse vorher zu sehen waren.

Der Untersuchungsgegenstand Shopping-Center wurde dahingehend eingegrenzt, dass ausschließlich klassische Shopping-Center – das bedeutet Handelseinrichtungen mit mehr als 10.000 qm – betrachtet werden. Zusätzlich zur Größenabgrenzungen werden auch keine Sonderformen von Centern betrachtet, da klassische Shopping-Center aufgrund ihrer Struktur, ihres Branchen- und Mietermixes direkten Wettbewerb zur Innenstadt darstellen, während Sonderformen eine andere Orientierung aufweisen.

Die Auswertung der Genehmigungspraxis für Center, welche im Zeitraum von Januar 2010 bis Juni 2014 eröffnet haben, zeigt, dass Center nahezu ausschließlich in inte-

grierten Lagen genehmigt werden. Bei 40 untersuchten Shopping-Center Entwicklungen im oben genannten Zeitraum, wurde nur ein Shopping-Center mit Lage am Stadtrand identifiziert.

Dies zeigt, dass die Konzentration der Arbeit auf innerstädtische und somit integrierte Lagen der aktuellen Genehmigungspraxis entspricht und unterstreicht die gewählte Konzentration auf innerstädtische Shopping-Center, da diesen im Rahmen von geplanten Entwicklungen die überragende Bedeutung zukommt.

Die Analyse der historischen Stadtentwicklung zeigt, dass Handel schon immer ein bedeutender Faktor der Stadt war und nach wie vor ist, die Entwicklung zeigt jedoch auch, dass Handel einem stetigen Wandlungsprozess unterliegt.

Für die zukünftige Bedeutung der Stadt und welche Rolle dafür der Einzelhandel spielt sehen Experten unterschiedliche Szenarien. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wird der Teilbereich der Beeinflussung des stationären Einzelhandels in der Innenstadt durch die Eröffnung von Shopping-Centern untersucht. Die Beeinflussung der Innenstadt bzw. des Gesamtstandortes durch den Onlinehandel wird im Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht untersucht, auch wenn dieser Einfluss zweifelsohne nicht zu unterschätzen ist.

3 Auswertung von Einflussfaktoren

3.1 Indikatoren zur Ermittlung der Auswirkung von Shopping-Centern auf die Innenstadt

3.1.1 Ermittlung der Indikatoren

Zur Ermittlung der Auswirkungen von Shopping-Centern ist es notwendig, unterschiedliche Indikatoren heranzuziehen, da Innenstadtstrukturen aufgrund ihrer Vielschichtigkeit nicht mit einer Größe bzw. Kennzahl ermittelt werden können (vgl. Beckmann und Linnhoff 2012, S. 52). Die Synopse der DSSW Studie zeigt die meistverwendeten Analysen auf, diese sind:

- *„Veränderung der Einzelhandelsmietpreise IA-Lage,*
- *Veränderung Zentralität und Zentralitätskennziffer der Standortkommune,*
- *Veränderung der Passantenfrequenz IA-Lage bzw. Innenstadt,*
- *Veränderung Umsatz und Umsatzkennziffer der Standortkommune,*
- *Veränderung Anteil Einzelhandelsbetriebe modischer Bedarf (Bekleidung/Schuhe) IA-Lage bzw. Innenstadt,*
- *Kopplungsquoten Innenstadt und Einkaufszentrum,*
- *Veränderung der Einzelhandelsbetriebszahl IA-Lage bzw. Innenstadt (exklusive Einkaufszentrum),*
- *Veränderung Anteil Leerstände IA-Lage bzw. Innenstadt,*
- *Lagestrukturveränderung Innenstadt,*
- *Veränderung Einzelhandelsverkaufsfläche Innenstadt (exklusive Einkaufszentrum),*
- *Veränderung Filialisierungsgrad IA-Lage bzw. Innenstadt,*
- *Veränderung Umsatz Einzelhandel Innenstadt (exklusive Einkaufszentrum),*
- *Veränderung Attraktivität der Innenstadt,*
- *Veränderung IA-Lage,*
- *Veränderung Besuchshäufigkeit der Kunden in der Innenstadt“ (Beckmann und Linnhoff 2012, S. 52).*

Die vorangehende Auflistung zeigt die in Einzelfällen berücksichtigten Indikatoren zur Ermittlung der Entwicklung von untersuchten Städten. Diese Auflistung wird als Grundlage für die Untersuchung im Rahmen der vorliegenden Arbeit herangezogen, dazu werden die Indikatoren im ersten Schritt kategorisiert, bereinigt und ergänzt.

Passantenfrequenzen werden von unterschiedlichen Marktteilnehmern erfasst und ausgewertet. Dabei weisen die Ergebnisse jedoch eine massive Schwankungsbreite auf: Während das Maklerhaus Jones Lang LaSalle GmbH (JLL) 2015 für München eine Passantenfrequenz an der Kaufingerstraße von 15.655 Passanten pro Stunde auswies (vgl. JLL; 2015), zählte das Maklerhaus Engel und Völkers Commercial GmbH (E&V) im gleichen Jahr an der Kaufinger Straße 9.161 Passanten pro Stunde (vgl. Engel & Völkers Commercial, 2015). Diese sehr großen Abweichungen sind einerseits auf unterschiedliche Messmethoden und andererseits auf unterschiedliche Tage bzw. Zeitpunkte der Zählung zurückzuführen. Weiterhin sind für das Kriterium *Passantenfrequenz* nur teilweise Daten verfügbar, daher ist eine Analyse für den gesamten Untersuchungszeitraum nicht möglich. Aus diesem Grund wird das Kriterium im Rahmen der folgenden Untersuchung nicht weiter betrachtet.

Das Kriterium *Veränderung Anteil Einzelhandelsbetriebe modischer Bedarf (Bekleidung/Schuhe) 1A-Lage bzw. Innenstadt* wurde weiter gefasst, sodass mit dem Kriterium sämtliche Veränderungen des Branchenmix erfasst werden können. Ergänzend wird neben dem Kriterium „*Branchenmix*“ das Kriterium *Mietermix* aufgenommen, welches die Preisausrichtung der Einzelhandelsmieter charakterisiert. Auch für dieses Kriterium sollen die Veränderungen der Innenstadt erfasst werden.

Die Untersuchung der Kriterien *Veränderung Filialisierungsgrad, Leerstandsquote, Veränderung Anzahl der Einzelhandelsbetriebe* und *Einzelhandelsverkaufsfläche* erfolgt ebenfalls für die relevante 1A-Lage, um so die Entwicklung der Innenstadt differenziert betrachten zu können. Die *Umsatzentwicklung* der Gesamtstadt wird im Rahmen der vorliegenden Untersuchung in Form der auf Basis von Rechenmodellen ermittelten Umsatzkennziffer berücksichtigt. Das Kriterium *Veränderung der Besuchshäufigkeit der Kunden in der Innenstadt* spiegelt sich in der Passantenfrequenz wider und wird daher nicht mehr gesondert untersucht.

Das Kriterium *Kopplungsquoten Innenstadt und EKZ* zeigt keine Veränderung des Standortes, sondern ist als zusammenfassendes Kriterium der Integration eines Shopping-Centers zu sehen, welches sich jedoch in den anderen Indikatoren ebenfalls widerspiegelt.

Das Kriterium *Veränderung der Attraktivität der Innenstadt* entspricht der subjektiv empfundenen Wirkung der genannten Kriterien, vorwiegend der Veränderung von Branchen- und Mietermix sowie der Veränderung der Leerstandsquoten, und wird daher im Rahmen der vorliegenden Untersuchung nicht weiter berücksichtigt.

Das Kriterium *Veränderung der IA-Lage* kann unter unterschiedlichen Gesichtspunkten betrachtet werden: Einerseits kann darunter die Verschiebung der IA-Lage innerhalb der Stadt verstanden werden, was in dem Kriterium Lagestrukturveränderung berücksichtigt wird. Andererseits können darunter auch die absatzökonomischen Veränderungen bezogen auf den Branchen- und Mietermix sowie auf die Mietpreise und Leerstandsquoten verstanden werden, die jedoch im Rahmen der vorliegenden Arbeit als Einzelkriterien berücksichtigt werden, sodass das Kriterium im Rahmen der weiteren Untersuchung nicht berücksichtigt wird.

Das Kriterium *Einzelhandelsverkaufsfläche* stellt, genau wie das Kriterium *Einzelhandelsbetriebszahl*, die ‚Menge‘ des verfügbaren Einzelhandels im Betrachtungsraum dar. Die Verkaufsfläche ermöglicht jedoch detailliertere Aussagen darüber, ob sich der Gesamtbestand oder nur die Größenverteilung innerhalb des Gesamtbestandes verändert. Allerdings sind für Innenstädte aufgrund der differenzierten Eigentümerstruktur keine verlässlichen Daten bezogen auf die Einheitsgrößen verfügbar, sodass die Erhebung von Verkaufs- bzw. Einzelhandelsflächen, insbesondere bezogen auf historische Entwicklungen, nicht möglich ist. Daher wird im Rahmen der weiteren Untersuchung ausschließlich auf die Anzahl der Einzelhandelsbetriebe, nicht aber auf die Verkaufsflächen Bezug genommen.

Zusätzlich zu den vorab genannten Kriterien wird im Rahmen der nachfolgenden Analyse die Bevölkerungszahl bzw. deren Entwicklung mitberücksichtigt. Die Berücksichtigung der Bevölkerungszahl ist relevant, da diese entscheidend für das quantitative Umsatzpotenzial ist (vgl. Lührmann, City Facts Aalen – 2014/15, S. 11).

In Tabelle 5 werden die sich aus der DSSW-Synopse dargestellten Indikatoren mit den vorab beschriebenen Ergänzungen, Anpassungen und Einschränkungen sowie die entsprechende Bezugsgröße für die jeweiligen Veränderungen aufgeführt.

Tabelle 5: Untersuchungsindikatoren

Indikator	Bezugsgröße		
	Gesamtstadt	Shopping-Center	Innenstadt
Bevölkerung	■		
Kaufkraftkennziffer	■		
Umsatzkennziffer	■		
Zentralitätskennziffer	■		
Einzelhandelsmietpreise			■
Branchenmix		■	■
Mietermix		■	■
Filialisierungsgrad		■	■
Leerstandsquote		■	■
Einzelhandelsbetriebszahl		■	■
Lagestruktur der Stadt			■

Quelle: eigene Darstellung basierend auf den Indikatoren des DSSW mit den beschriebenen Anpassungen

Im Rahmen der Untersuchung werden neben den Ist-Werten vor der Center-Eröffnung und den Veränderungen, welche sich direkt durch die Eröffnung ergeben, auch die darauffolgenden Entwicklungen erfasst. Dadurch sollen neben den kurzfristigen, bedingt durch die plötzliche und signifikante Erweiterung der Verkaufsfläche, oft deutlich ausfallenden Veränderungen auch die Stabilisierungsphase und die damit einhergehende Entwicklung abgebildet werden. Die Daten für das Shopping-Center können jeweils nur zum aktuellen Stichtag erhoben werden, da diese Daten nicht als Zeitreihe verfügbar sind.

3.1.2 Definition der untersuchten Indikatoren

Nachfolgend werden die der Untersuchung zugrundeliegenden Indikatoren, wie sie im Rahmen der weiteren Arbeit verwendet werden, definiert.

Bevölkerungszahl

„Die aktuellen Bevölkerungszahlen (Bevölkerungsstand) ergeben sich durch Fortschreibung der Ergebnisse der jeweiligen letzten Volkszählung (derzeit Zensus 2011) mit Angaben der Statistiken der Geburten und Sterbefälle sowie der Wanderungsstatistik“ (Statistisches Bundesamt, 2015). Grundlage für die Bevölkerungsfortschreibung vor 2011 bildet die Volkszählung 1987 für die alten Bundesländer bzw. der am 3. Oktober 1990 festgestellte Einwohnerstand in den neuen Bundesländern (vgl. BulwienGesa AG, 2016).

Kaufkraftkennziffer (einzelhandelsrelevant)

Als Kaufkraft wird das verfügbare Einkommen (Einkommen ohne Steuern und Sozialversicherungsbeiträge, inkl. empfangener Transferleistungen) der Bevölkerung einer Region bezeichnet. Bei der Ermittlung der Kaufkraftkennziffern sind dementsprechend die folgenden Komponenten zu berücksichtigen:

- Nettoeinkommen aus Erwerbstätigkeit und Vermögen (nach Abzug von Steuern und Sozialabgaben),
- Renten und Pensionen,
- Arbeitslosengeld und Arbeitslosengeld II, Sozialhilfe und sonstige staatliche Transferleistungen (vgl. BulwienGesa AG, 2016).

Bei der Ermittlung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft werden nur diejenigen Anteile der Kaufkraft berücksichtigt, die für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung stehen. Da einkommensschwächere Haushalte in der Regel einen höheren Anteil ihres Einkommens für Ausgaben im Einzelhandel verwenden als einkommensstärkere Haushalte, sind die regionalen Kaufkraftunterschiede bei der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft im Allgemeinen schwächer ausgeprägt als bei der generellen Kaufkraft. Die Einkäufe werden entsprechend dem Erhebungsprinzip am Wohnort der Konsumenten erfasst (vgl. BulwienGesa AG, 2016).

Umsatzkennziffer

Der Einzelhandelsumsatz definiert sich als der im stationären Einzelhandel erzielte Umsatz zu Endverbraucherpreisen, inklusive Bäckereien, Konditoreien und Metzge-

reien. Nicht berücksichtigt werden gemäß Definition die Umsätze, welche durch Versandhandel, Einzelhandel mit Kraftfahrzeugen und Krafträdern sowie in Tankstellen erzielt werden (vgl. BulwienGesa AG, 2016).

Zentralitätskennziffer

Die Zentralitätskennziffer des Einzelhandels ermittelt sich aus der Division des Einzelhandelsumsatzes durch die einzelhandelsrelevante Kaufkraft des jeweiligen Standortes (vgl. BulwienGesa AG, 2016).

Einzelhandelsmietpreise

Gemäß BGB wird der Vermieter durch einen Mietvertrag verpflichtet, „*dem Mieter den Gebrauch der Mietsache während der Mietzeit zu gewähren. [...] Der Mieter ist verpflichtet dem Vermieter die vereinbarte Miete zu entrichten*“ (Köhler 2009, § 535). „*Die Miete wird [im Einzelhandel] üblicherweise als Nettokaltmiete zzgl. Nebenkosten und Umsatzsteuer vereinbart*“ (Fachgruppe Einzelhandel 2013, S. 48).

Zum Abbilden der Marktentwicklung wird üblicherweise die Spitzenmiete herangezogen. Spitzenmieten basieren auf der Auswertung von aktuellen Neuvermietungen und entsprechender Nettokaltmiete ohne Nebenkosten, Mieteranreizen (Ausbaukostenzuschüsse, mietfreie Zeiten) und Steuern (vgl. Vornholz 2014, S. 238). „*Die Spitzenmiete repräsentiert die nachhaltig erzielbare nominale Spitzenmiete bei Neuvermietungen für Idealflächen (Erdgeschoss, bis 100 qm, stufenfrei, mind. 6 m Schaufensterfront) in Toplagen [...]*“ (Vornholz 2014, S. 238).

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit werden für die Entwicklung der Einzelhandelsmietpreise ebenfalls die Spitzenmieten herangezogen, da diese, wie vorab beschrieben, eine gute Indikation für die allgemeine Marktentwicklung darstellen.

Branchenmix

Soethe und Rohmert definieren den Begriff Branchenmix wie folgt: „*Der Branchenmix ist die Summe der in einer Einzelhandelsimmobilie vorhandenen Branchen und Nutzungen. Er zeigt das Verhältnis dieser unter einander nach Art, Anordnung, Größe und Anteil am Mietumsatz an*“ (Soethe und Rohmert 2010, S. 74). Der Branchenmix wird im Allgemeinen als eines der entscheidenden Kriterien für den Erfolg eines Shopping-Centers verstanden. Nur wenn Kunden einen Branchenmix vorfinden, der den

Erwartungen und Bedürfnissen möglichst genau entspricht, werden sie zu Stammkunden (vgl. Falk 2009, S. 357). Obwohl der Branchenmix sich gemäß der obenstehenden Definition auf einzelne Handelsimmobilien bezieht, kann er grundsätzlich auf die gesamte Innenstadt erweitert werden. Der größte Unterschied zum Shopping-Center ist, dass der Branchemix in der Innenstadt aufgrund der differenzierten Eigentümerstruktur und der damit verbundenen individuellen Interessen nicht zentral gesteuert werden kann (vgl. Falk 2009, S. 357). Trotz der geringeren Steuerungsmöglichkeiten des Branchenmix in der Innenstadt sind die Auswirkungen dessen für die Stadt nicht weniger relevant.

Zur Ermittlung des Branchenmixes ist eine einheitliche Branchenzuordnung unerlässlich. Eine amtliche Zuordnung der Einzelhandelsbranchen war zum Untersuchungszeitpunkt nicht verfügbar, das Statistische Bundesamt veröffentlicht jedoch eine branchenübergreifende Klassifikation der Wirtschaftszweige. Diese wurde im Rahmen der Arbeit der Brancheneinteilung des Europäischen Handelsinstitutes gegenübergestellt und zu der nachfolgend dargestellten Branchenstruktur zusammengeführt:

Tabelle 6: Branchenübersicht

Branche	Erläuterung, Geschäftstypen
Allgemeiner Bedarf	Warenhäuser, SB-Warenhäuser
Lebensmittel allgemein	Verbrauchermärkte, Supermärkte, Discounter
Nahrungs- und Genussfachgeschäfte	Lebensmittel-Fachgeschäfte (Bäckereien, Metzgereien, Confisseries, etc.)
Tankstellen	Tankstellen
Elektrogeräte, periphere Geräte und Software	Elektrofachmärkte, Elektronikfachgeschäfte
Telekommunikation	Telekommunikationsgeschäfte
Einrichtung	Möbelhäuser, Fachgeschäfte für Haushaltswaren, Einrichtung und Raumausstattung
Bücher, Schreibwaren und Bürobedarf	Fachgeschäfte für Bücher und Zeitschriften, Papeterien
Spielwaren, Sport und Freizeit	Fachgeschäfte für Spielwaren, Sport und Freizeit.
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	Gärtnereien, Floristikgeschäfte, Zoofachgeschäfte
Bekleidung	Bekleidungskaufhäuser, Fachgeschäfte aus den Bereichen Bekleidung
Schuhe und Lederwaren	Fachmärkte und Fachgeschäfte der Bereiche Schuhe und Lederwaren
Körperpflege und Gesundheit	Drogerien, Drogeriefachmärkte, Parfümerien, Kosmetikfachgeschäfte, Apotheken, Reformhäuser, Sanitätshäuser
Optiker, Hörgeräte	Optiker und Hörgeräte
Apotheken	Apotheken
Uhren und Schmuck	Fachgeschäfte aus den Bereichen Uhren und Schmuck, inkl. Modeschmuck.
Dienstleistung	Friseur, Reinigung, Änderungsschneiderei, Sonnenstudio, Schuh- und Schlüsseldienst, Reisebüro, Post, etc.
Gastronomie	Restaurants, Cafés und Imbisse

Quelle: eigene Ausarbeitung, basierend auf den Klassifizierungen des Statistischen Bundesamtes und des Europäischen Handelsinstitutes

Mit der eindeutigen Branchendefinition wird eine einheitliche Basis zur Ermittlung des Branchenmixes sichergestellt. Um den Branchenmix vergleichbar zu gestalten, ist es jedoch notwendig, ihn zu klassifizieren. Martin beschreibt die Einflussfaktoren des Branchenmixes einmal in der Branchenmixbreite (Anzahl der vorhandenen Branchen im Untersuchungskreis) und einmal in der Branchenmixtiefe (den Flächenanteil der entsprechenden Branche im Untersuchungskreis) (vgl. Falk 2009, S. 361).

Die Ermittlung der Branchenmixbreite erfolgt anhand der in Tabelle 6 gelisteten Branchen, wobei Tankstellen und Antiquitäten bei der Betrachtung unberücksichtigt bleiben, da diese beiden Branchen nicht typischerweise in der Innenstadt angesiedelt sind. Bei der Branchenmixtiefe wird der Schwerpunkt auf die Branchen Bekleidung sowie Schuhe und Lederwaren gelegt, da diese als Indikator für einen erlebnisorientierten Branchenmix gelten und der Kunde in diesem Bereich in der Regel eine breite Auswahl erwartet (vgl. Falk 2009, S. 361).

Mietermix

Während der Begriff Branchenmix in der Literatur weitestgehend einheitlich verstanden und definiert wird, ist eine finale Definition des Begriffes Mietermix nicht verfügbar; die vorhandenen Definitionen reichen vom Filialisierungs-, bzw. Bekanntheitsgrad der Mieter bis zur Preisausrichtung der Mieter.

Lerche macht in seinem Beitrag in Rating von Einzelhandelsimmobilien deutlich, dass der Mietermix auf die potenziellen Kunden, welche die Mieter eines Shopping-Centers erreichen sollen, abgestimmt werden muss (vgl. Everling 2009, S. 225–226). Dies zeigt deutlich den Aspekt der Preisausrichtung der einzelnen Mieter innerhalb einer Branche, und lässt sich am Beispiel der Modebranche sehr deutlich darstellen:

Sowohl „Prada“ als auch „Kik“ werden der Branche *Bekleidung* zugeordnet und zeigen damit sehr deutlich die Bandbreite der Preisausrichtung innerhalb einer Branche. Diese Definition, welche sich auf die Preisausrichtung der Mieter bezieht, wird für die weitere Untersuchung zugrunde gelegt.

Genau wie für den Branchenmix ist auch bei der Ermittlung des Mietermixes eine eindeutige Klassifizierung notwendig. Im Gegensatz zu den Branchenzuordnungen ist für die Einordnung des Mietermixes weder ein Klassifizierungssystem noch eine Zuordnung einzelner Mieter zu diesem System verfügbar.

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wird hilfsweise auf die in der Autoindustrie übliche Klassifikation zurückgegriffen, wobei diese die Orientierung im Segment in der Einzelhandelsklassifikation vorwiegend im Bereich des Auftretens der Anbieter gesetzt wird, so dass die Klassifikation für die Verwendung im klassischen Einzelhandel angepasst werden muss.

Tabelle 7: Definition Kategorien Mietermix

Klassifikation Automobilbranche	Angepasste Klassifikation für den Einzelhandel	Erläuterung
Luxusklasse / Oberklasse	Luxusgeschäfte	Geschäfte hochpreisiger Designermarken
Obere Mittelklasse	Hochpreis-Orientierung	hochpreisige Markenartikel, die jedoch von der breiten Maße der Bevölkerung erworben werden können.
Mittelklasse	durchschnittliche Preisorientierung	Markenanbieter, die sich im mittleren Preissegment bewegen.
Kleinwagen	Niedrigpreis-Orientierung	Anbieter aus dem Niedrigpreissegment, die trotz der niedrigen Preise hochwertige Verkaufsräume präsentieren.
Kleinstwagen	Discount-Orientierung	Anbieter, die neben dem discountorientierten Angebot auch ein discountorientiertes Auftreten Erscheinungsbild aufweisen.

Quelle: eigene Darstellung, Automobilklassen gemäß der Commission of European Communities (vgl. Commission of European Communities, 2015)

Filialisierungsgrad

„Der Filialisierungsgrad gibt Aufschluss über die Einzelhandelsgeschäfts-Struktur in einer Region, einer Stadt oder einem Stadtteil“ (Sabrautzky 2013, S. 21). Mathematisch wird der Filialisierungsgrad dadurch ermittelt, dass die Anzahl der Filialen von Handelsunternehmen durch die Gesamtzahl der Einzelhandelsgeschäfte in der entsprechenden Stadt/Region dividiert wird (vgl. Sabrautzky 2013, S. 21).

Von einem Filialbetrieb wird gesprochen, wenn mindestens fünf unter einheitlicher Leitung stehende Verkaufsfilialen an unterschiedlichen Standorten betrieben werden (vgl. Ausschuss für Definitionen zu Handel und Distribution 2006, S. 47). Im Rahmen der vorliegenden Arbeit werden Betriebe, welche durch Franchisenehmer betrieben werden, den filialisierten Betrieben zugeordnet.

Diese Zuordnung erfolgt unabhängig davon, ob der Franchisenehmer mindestens fünf Filialen betreibt oder nicht, da Franchise-Konzepte ähnlich wie Filialisten-Konzepte über einen höheren Bekanntheitsgrad und damit auch über eine höhere Anziehungs-

kraft verfügen. Kunden erkennen in der Regel keinen Unterschied zwischen filialisier-ten Geschäften und Geschäften, die durch einen Franchisenehmer betrieben werden, sodass im Rahmen der vorliegenden Untersuchung eine Gleichbehandlung vorgenommen wird.

Leerstandsquote

Die Leerstandsquote ist eine weitverbreitete Kennzahl in der Immobilienwirtschaft. Grundsätzlich erfolgt die Berechnung der Leerstandsquote immer als Division des Leerstandes durch den Gesamtbestand, allerdings sind verschiedene Berechnungsfor-men üblich: Einerseits muss zwischen einer stichtagsbezogenen und einer Durch-schnittsberechnung unterschieden werden und andererseits werden Leerstandsquoten sowohl bezogen auf die Flächen als auch bezogen auf die Einheit ausgewiesen (vgl. Geyer 2014, 95f.). Im Rahmen der Arbeit wurde die Leerstandsquote basierend auf der Anzahl an Geschäften, zum jeweiligen Zeitpunkt der Datenerfassung ermittelt.

Einzelhandelsbetriebszahl

Im Punkt Branchemix wurde bereits beschrieben, dass eine Abdeckung möglichst vie-ler Branchen, aber auch eine breite Auswahl innerhalb der Branche, insbesondere im Bereich Mode, Voraussetzungen für einen attraktiven Einzelhandelsmarkt sind. Daher ist ein Rückgang der Anzahl an Einzelhandelsbetrieben einer Stadt in der Regel ein Indikator für den Verlust der Attraktivität eines Standortes.

Lagestruktur der Stadt

Der Begriff Lagestruktur ist, zumindest im Zusammenhang mit der Stadtentwicklung, in der Literatur kaum verwandt, allgemeingültige Definitionen gibt es nicht. Die DSSW-Studie beschreibt die Bedeutung der Lagestrukturveränderung der Innenstadt als insbesondere im Hinblick auf die Entwicklung der B-Lagen relevant, jedoch ohne eine detaillierte Definition des Begriffs (vgl. Beckmann und Linhoff 2012, S. 54).

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit findet eine Konzentration auf die 1A-Lage statt, dafür wird die Differenzierung der GIF herangezogen (vgl. Gesellschaft für Immo-bilienwirtschaftliche Forschung e.V., S. 155). Demnach sind die Klassifikationskriterien für die A-Lage oder 1A-Lage folgende:

- mindestens 75 % der Passantenfrequenz des stärksten Punktes im Untersuchungsraum,
- sehr dichter Geschäftsbesatz mit Einschluss von Ankermietern,
- größtenteils internationale und nationale Filialisten mit hohem Bekanntheitsgrad,
- relativ ausgewogene Sortimentsstruktur mit starker Betonung modischer Sortimente,
- Leerstände treten in der Regel nur sehr kurzfristig im Rahmen der natürlichen Fluktuation auf (vgl. Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e.V., S. 155)

3.2 Datenbasis der Untersuchung

In Kapitel 3.1 wird die Ableitung und Definition der Untersuchungskriterien beschrieben, die im Rahmen der Untersuchung betrachtet wurden, dabei werden die nachfolgend beschriebenen Datenquellen berücksichtigt. Dabei wurde für die Untersuchung auf eine Vielzahl von unterschiedlichen Daten zurückgegriffen. Die Vielzahl von teilweise unterschiedlichen Quellen ist durch die stark begrenzte Datenverfügbarkeit begründet.

Während für die Daten zur Bevölkerung- und Bevölkerungsentwicklung amtliche Quellen genutzt werden konnten, werden handelsrelevante Daten nicht durch amtliche Quellen erhoben. Durch unterschiedliche Datenquellen entstehen teilweise Diskrepanzen zwischen den ausgewiesenen Werten. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wurden soweit möglich nur Kennziffern eines Anbieters herangezogen, umso eine einheitliche Erhebung der Daten und zumindest eine stringente Entwicklung abbilden zu können.

Die Daten zum Mieterbesatz der Innenstadt und der jeweiligen Entwicklung des Mieterbesatzes in der entsprechenden Innenstadt wurden insbesondere bei unterschiedlichen Quellen zusätzlich auf Plausibilität geprüft und gegebenenfalls mit Hilfe von weiteren Recherchen verifiziert.

Insgesamt entstehen durch die unterschiedlichen Datenquellen Diskrepanzen, insbesondere bei der Vergleichbarkeit der einzelnen Städte. Da für die Untersuchungen jedoch die Entwicklung am jeweiligen Standort und nicht die absoluten Zahlen herangezogen wurden und im Rahmen der Analysen darauf geachtet wurde, dass für einen

Standort nur Daten einer Quelle verwendet wurden oder falls dies nicht möglich war weitere Plausibilisierungen vorgenommen wurden, scheint die Vergleichbarkeit der Entwicklungen in dem für die Untersuchung relevanten Umfang grundsätzlich gegeben zu sein.

Daten zur Lage und Verkehrsanbindung

Die Daten hinsichtlich der Lage und Verkehrsanbindung wurden öffentlich zugänglichen Kartenquellen (*Openstreetmaps*, *Google Maps*, *Bing Maps*) entnommen. Die Daten hinsichtlich der Verkehrsanbindung an den öffentlichen Personennahverkehr stammen vom Online-Portal der Deutschen Bahn.

Daten zur Bevölkerungsentwicklung

Als Basis für die Bevölkerungsentwicklung im Betrachtungszeitraum wurden die von den statistischen Ämtern des Bundes und der Länder veröffentlichten Daten verwendet. Für die Zeiträume, für die die statistischen Ämter des Bundes und der Länder keine Zahlen veröffentlicht haben, wurden die Daten den Veröffentlichungen der jeweiligen statistischen Ämter der Länder entnommen. Ab dem Berichtsjahr 2011 enthalten die durch die statistischen Ämter des Bundes und der Länder veröffentlichten Zahlen die Ergebnisse des Zensus 2011 (vgl. Statistische Ämter des Bundes und der Länder, 2016).

Daten zu den einzelhandelsrelevanten Kennziffern

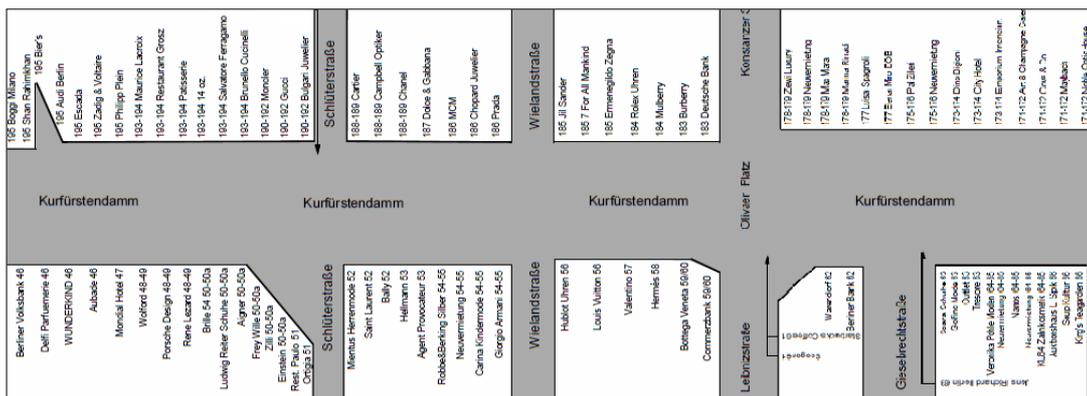
Anders als die Bevölkerungsentwicklung werden die einzelhandelsrelevanten Kennziffern nicht durch amtliche Quellen erfasst, daher wurden durch unterschiedliche Anbieter ermittelte Daten genutzt. Im Rahmen der Arbeit wurden unterschiedliche Datenquellen herangezogen, um eine größtmögliche Abdeckung der Datenbasis sicherzustellen. BulwienGesa veröffentlicht auf der Online-Plattform Riwis die Kennzahlen für eine Auswahl von 125 Städten. Für diese werden die handelsbezogenen Daten der letzten Jahre ausgewiesen. Jedoch sind nicht alle Untersuchungsstädte Bestandteil der Riwis-Städte. Zusätzlich unterscheidet sich die Datenlage bezogen auf den verfügbaren Zeitraum von Stadt zu Stadt.

Die Veröffentlichungen von Lührmann, Kempers etc. weisen ebenfalls handelsrelevante Kennziffern aus. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wurde jeweils die Datenquelle mit dem umfassendsten Datenbestand für den entsprechenden Standort herangezogen.

Daten zum Einzelhandelsmarkt

Als Datenquelle zur Analyse von Branchen- und Mietermix, Filialisierungsgrad, Leerstandsquote, Einzelhandelsbetriebszahl und Lagestruktur wurden die als ‚*Laufplankarte*‘ oder ‚*Straßenlauf*‘ bekannten Darstellungen herangezogen. Diese Darstellungen zeigen den Mieterbesatz der Haupteinkaufsstraßen zu einem bestimmten Zeitpunkt und werden grundsätzlich von verschiedenen Anbietern veröffentlicht. Die folgende Abbildung 11 zeigt einen beispielhaften Straßenlauf der 1A-Lage Kurfürstendamm in Berlin des Anbieters Lührmann.

Abbildung 11: Beispielhafter Straßenlauf Kurfürstendamm Berlin (Ausschnitt)



Quelle: (Lührmann Deutschland GmbH & Co. KG)

Durch die Gegenüberstellung der jährlichen Straßenläufe für den gesamten Untersuchungszeitraum eines Standortes wurden Veränderungen erfasst und ausgewertet. Aufgrund des Zeitraumes und der differenzierten Datenbasis waren im Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht alle Daten konsistent von einem Anbieter verfügbar.

Daten zu den Spitzenmieten

Spitzenmieten werden ebenfalls von unterschiedlichen Anbietern veröffentlicht; Lührmann weist Spitzenmieten für unterschiedliche Größenkategorien aus, im Rahmen der vorliegenden Arbeit wurde Bezug genommen auf die Spitzenmiete für Einheiten mit zwischen 80 qm und 100 qm, die eine Ladenfront von 5 m bis 6 m aufweisen.

Im Gegensatz zu Lührmann weist Brockhoff keine Spitzenmieten, sondern ausschließlich Spannweiten für unterschiedliche Größenkategorien aus. Im Riwis-Portal sind ebenfalls Spitzenmieten hinterlegt, jedoch ohne Definition. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wurde zur Sicherstellung der Datenkonsistenz jeweils die Daten des Anbieters mit der größten Datenverfügbarkeit für den jeweiligen Standort herangezogen.

3.3 Untersuchungsgegenstand

Basierend auf den Einwohnerzahlen vom 31. Dezember 2013 gibt es 106 Städte mit 50.000 bis 100.000 Einwohnern, die als Basis für die weiteren Untersuchungen herangezogen werden (vgl. Statistische Ämter der Länder und des Bundes, 2016). Da im Rahmen der vorliegenden Arbeit vorrangig die Auswirkungen von Shopping-Centern auf die Innenstadt betrachtet werden sollen, werden zusätzlich die folgenden Eingrenzungen vorgenommen:

- Da die Entwicklung der Innenstadt nach Eröffnung betrachtet werden soll, werden ausschließlich Städte mit mindestens einem Shopping-Center berücksichtigt.
- Weiterhin werden nur Shopping-Center mit einer Eröffnung vor 2012 betrachtet, da für neuere Center maximal kurzfristige Auswirkungen ermittelt werden könnten.
- Die Betrachtung von Centern, die vor 2002 erbaut wurden, ist mangels Datenquellen nicht möglich.

Durch die Einschränkungen ergibt sich ein Untersuchungsgegenstand von 27 Städten in elf Bundesländern. Da es sich bei den Straßenläufen nicht um amtlich erfasste, öffentlich verfügbare Daten handelt, waren nicht für alle Untersuchungsstädte vollständige Daten verfügbar. Die nachfolgende Übersicht, zeigt den Datenstand für die einzelnen Städte.

Tabelle 8: verfügbare Datenbasis der Untersuchungsstädte

Stadt	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Aalen, Stadt	k.A.	√	x	√	√	x	√	√							
Bad Homburg v.d.Höhe	k.A.	√	√	√	√	√	√	√							
Baden-Baden	k.A.	k.A.	k.A.	x	x	x	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Brandenburg an der Havel	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	√	√	√	√	√	x	x	x	√
Cottbus	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	x	√	√	√	√	√	√	x	x	√
Dessau-Roßlau	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	x	x	√	x	√	x	x	x	x
Düren	k.A.	k.A.	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Esslingen am Neckar	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Flensburg	k.A.	k.A.	k.A.	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Fulda	k.A.	√	√	√	√	√	√	√							
Gießen	k.A.	k.A.	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Görlitz	x	x	x	x	x	x	√	√	√	x	√	√	x	x	√
Hamel	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	x	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Hattingen	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	x	x	√	√	√	x	x	x	√
Hildesheim	k.A.	√	√	√	√	√	√								
Kempten (Allgäu)	x	x	x	x	x	x	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Konstanz	k.A.	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Landshut	x	x	x	x	x	x	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Lingen (Ems)	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	x	x	x	x	√	√	√	√	√	√	√
Ludwigsburg, Stadt	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	√	√	√	√	√	√	√	x	x	x	√
Salzgitter	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	x	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Schweinfurt	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	√	√	√	√	√	√	√	√	x
Schwerin	k.A.	√	√	√	√	√	√	√							
Weimar	k.A.	k.A.	x	x	x	x	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Wetzlar	k.A.	k.A.	x	x	x	x	√	√	√	x	√	x	x	x	x
Witten	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Worms	k.A.	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√

k.A. = aufgrund des Baujahres nicht relevant

√ = Straßenlauf vorhanden

x = Straßenlauf nicht verfügbar

Quelle: eigene Darstellung.

Die grau hinterlegten Städte werden im Rahmen der weiteren Untersuchung nicht betrachtet, da nicht ausreichend Daten für eine sinnvolle Auswertung verfügbar waren. Somit ergeben sich als Ausgangsbasis für die Detailanalysen 17 Städte.

3.4 Qualität der Stichprobe

Die vorliegende Arbeit bezieht sich auf Städte mit zwischen 50.000 und 100.000 Einwohnern, basierend auf den Einwohnerzahlen vom 31. Dezember 2013. Damit umfasst die Grundgesamtheit des Untersuchungsgegenstandes diese 106 Städte (vgl. Kapitel 2.1.2). Die Stichprobe wurde aus der Grundgesamtheit mithilfe eines mehrstufigen Auswahlverfahrens ermittelt (vgl. Kapitel 3.3) und ist nicht repräsentativ (vgl. Schnell et al. 2005, 304 ff.).

Nachfolgend wird die Stichprobe mit der Grundgesamtheit hinsichtlich der quantifizierbaren Kriterien Einwohnerzahl und Zentralität verglichen. Als weiteres Kriterium wird weiterhin die Lage in Deutschland herangezogen, da die Funktionalität und die Entwicklungsdynamik der jeweiligen Stadt in Abhängigkeit zur Lage in Deutschland steht.

Tabelle 9: Lagenvergleich Stichprobe und Grundgesamtheit

Vergleich der Stichprobe und der Grundgesamtheit hinsichtlich der Lage						
Bundesland	alle Mittelstädte		Mittelstädte mit SC		Stichprobe	
	Anzahl Städte	Verteilung in %	Anzahl Städte	Verteilung in %	Anzahl Städte	Verteilung in %
Baden-Württemberg	13	12,3%	7	11,9%	3	17,6%
Bayern	8	7,5%	6	10,2%	1	5,9%
Brandenburg	3	2,8%	3	5,1%	2	11,8%
Hessen	7	6,6%	5	8,5%	3	17,6%
Mecklenburg-Vorpommern	4	3,8%	4	6,8%	1	5,9%
Niedersachsen	12	11,3%	7	11,9%	3	17,6%
Nordrhein-Westfalen	46	43,4%	17	28,8%	2	11,8%
Rheinland-Pfalz	4	3,8%	2	3,4%	1	5,9%
Sachsen	3	2,8%	3	5,1%		0,0%
Sachsen-Anhalt	1	0,9%	1	1,7%		0,0%
Schleswig-Holstein	3	2,8%	2	3,4%	1	5,9%
Thüringen	2	1,9%	2	3,4%		0,0%
Gesamt	106	100,0%	59	100,0%	17	100,0%

Quelle: eigene Darstellung.

Tabelle 9 zeigt die Verteilung der Grundgesamtheit und der Stichprobe in Deutschland. Dabei wird deutlich, dass mit der Stichprobe, obwohl in allen Bundesländern Mittelstädte mit mindestens einem Shopping-Centern bestehen, einerseits nicht alle Bundesländer der Grundgesamtheit abgedeckt werden und andererseits die Lage-schwerpunkte der Grundgesamtheit (insbesondere Nordrhein-Westfalen) in der Stichprobe nicht vollständig abgebildet werden.

Der Vergleich von Grundgesamtheit und Stichprobe hinsichtlich der Einwohnerzahl (vgl. Tabelle 10) zeigt, dass die größeren Städte des Untersuchungsgegenstandes (mindestens 80.000 Einwohner) in der Stichprobe mit nahezu 60 % deutlich überproportional vertreten sind.

Tabelle 10: Vergleich Einwohnerzahl Stichprobe und Grundgesamtheit

Vergleich der Stichprobe und der Grundgesamtheit hinsichtlich der Einwohnerzahl						
Bundesland	alle Mittelstädte		Mittelstädte mit SC		Stichprobe	
	Anzahl Städte	Verteilung in %	Anzahl Städte	Verteilung in %	Anzahl Städte	Verteilung in %
50.000 - 59.999 Einwohner	39	36,8%	17	28,8%	3	17,6%
60.000 - 69.999 Einwohner	21	19,8%	12	20,3%	2	11,8%
70.000 - 79.999 Einwohner	21	19,8%	11	18,6%	2	11,8%
80.000 - 89.999 Einwohner	14	13,2%	10	16,9%	5	29,4%
90.000 - 100.000 Einwohner	11	10,4%	9	15,3%	5	29,4%
Gesamt	106	100,0%	59	100,0%	17	100,0%

Quelle: eigene Darstellung.

Dieser überproportionale Anteil ist einerseits dadurch begründet, dass die Entwicklung von Shopping-Centern im ersten Schritt vorrangig in den größeren Städten erfolgte und erst nach und nach auch kleinere Standorte ins Augenmerk der Entwickler gelangten und gelangen. Andererseits ist der überproportionale Anteil in der besseren Datenlage größerer Städte begründet: Acht der zehn Städte, welche mangels der Datenlage nicht untersucht werden konnten, verfügen über weniger als 70.000 Einwohner.

Der dritte Punkt umfasst den Vergleich der Stichprobe mit der Grundgesamtheit hinsichtlich der Zentralität der Standorte. Die nachfolgende Tabelle 11 zeigt, dass Oberzentren in der Stichprobe mit 58,8 % im Vergleich zur Grundgesamtheit deutlich überproportional vertreten sind.

Dieser überproportionale Anteil begründet sich damit, dass Oberzentren einerseits durch das in der Regel größere Einzugsgebiet eher ins Visier der Projektentwickler gerieten und damit insgesamt eher Shopping-Center verfügen, und es andererseits bedingt durch die Einordnung als Oberzentrum an diesen Standorten leichter möglich ist, Planungsrecht für großflächigen Einzelhandel zu schaffen.

Tabelle 11: Zentralitätsvergleich Stichprobe und Grundgesamtheit

Vergleich der Stichprobe und der Grundgesamtheit hinsichtlich der Zentralität						
Bundesland	alle Mittelstädte		Mittelstädte mit SC		Stichprobe	
	Anzahl Städte	Verteilung in %	Anzahl Städte	Verteilung in %	Anzahl Städte	Verteilung in %
Mittelzentrum	60	56,6%	25	42,4%	6	35,3%
Mittelzentrum mit oberzentralen Teilfunktionen / funtionsteilendes Oberzentrum	8	7,5%	5	8,5%	1	5,9%
Oberzentrum	38	35,8%	29	49,2%	10	58,8%
Gesamt	106	100,0%	59	100,0%	17	100,0%

Quelle: eigene Darstellung.

Der Vergleich der Stichprobe mit der Grundgesamtheit zeigt, dass die regionale Verteilung der Städte in der Stichprobe nicht umfassend aufgegriffen werden kann. Weiterhin zeigt die Auswertung, dass große Städte mit einer hohen zentralörtlichen Funktion in der Stichprobe überproportional vorhanden sind. Damit ist die Übertragung der Untersuchungsergebnisse auf alle Mittelstädte mit der entsprechenden Einwohnerzahl kritisch zu sehen. Aufgrund der verfügbaren Daten ist eine Erweiterung der Stichprobe zur Verbesserung der Übertragbarkeit nicht möglich. Die folgenden Auswertungen werden daher, nach Abschluss der Arbeiten, mithilfe von Experteninterviews hinsichtlich der Übertragbarkeit auf andere Standorte kritisch hinterfragt.

4 Auswertung der Stichprobe nach Standorten

Im nachfolgenden Kapitel sind die Auswertungen je Standort des im Kapitel 3.3 dargestellten Untersuchungsgegenstandes ausgeführt. Der Untersuchungsgegenstand umfasst die nachfolgend dargestellten 17 Standorte mit den relevanten, für die Analyse heran gezogenen Quellen.

Tabelle 12: relevante Datenquellen der untersuchten Städte

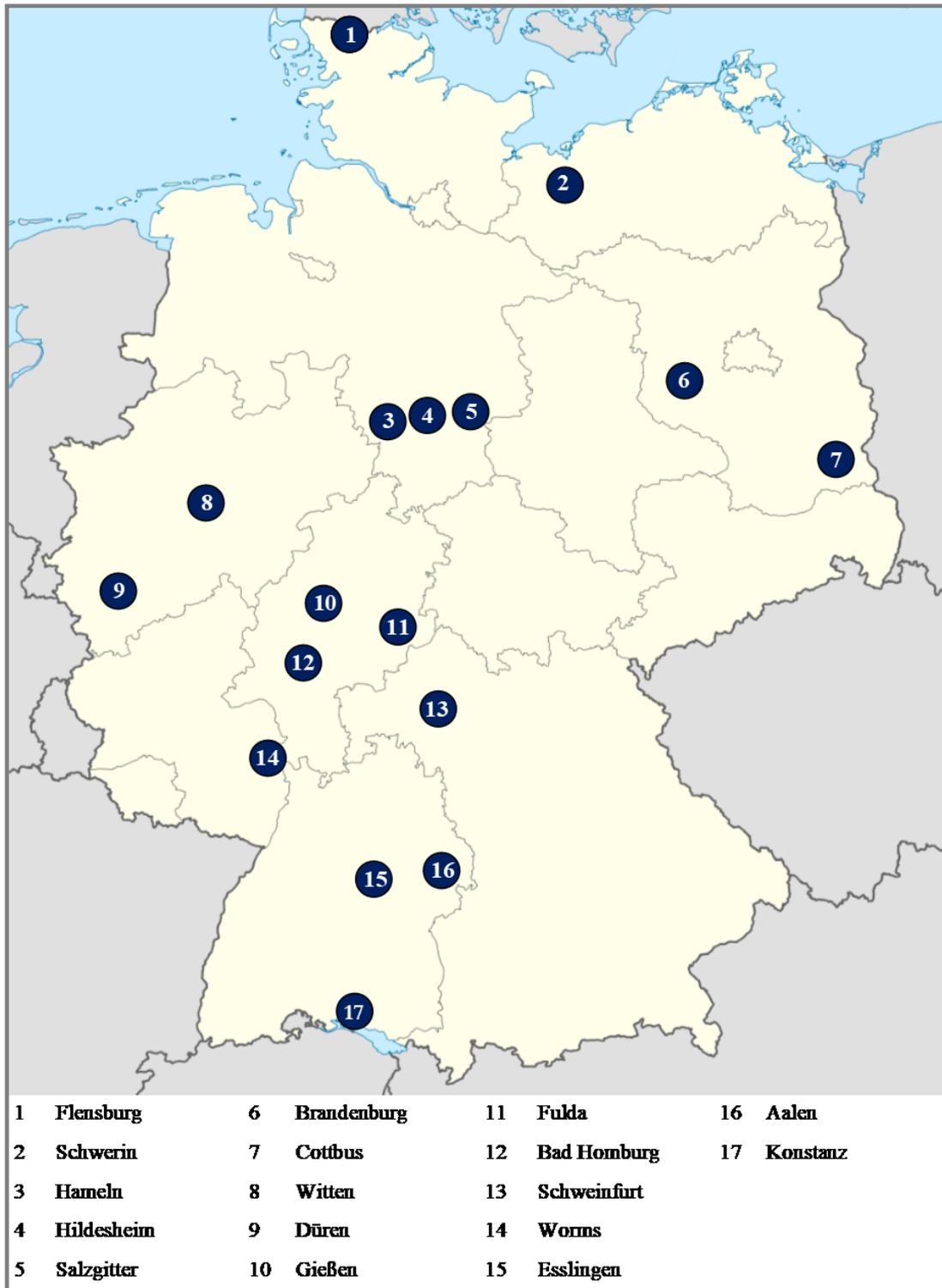
Relevante Datenquellen					
Stadt	Eröffnung des Centers	Bevölkerungszahlen	Einzelhandelsrelevante Kennziffern	Spitzenmiete	Einzelhandelsbesatz / Leerstandsquoten
Aalen, Stadt	2011	statistisches Landesamt /	Lührmann	Lührmann	Lührmann
Bad Homburg v.d.Höhe	2011	regionalstatistik.de*	Lührmann	Lührmann / JLL	Lührmann
Brandenburg an der Havel	2009	regionalstatistik.de*	Riwis Portal	Riwis Portal	Kempers / Lührmann / Brockhoff
Cottbus	2008	Stadt Cottbus / regionalstatistik.de*	Riwis Portal	Riwis Portal	Kempers / Lührmann / JLL
Düren	2005	regionalstatistik.de*/ Riwis Portal	Lührmann / Kempers	Lührmann	Kempers / Lührmann / JLL
Esslingen am Neckar	2002	statistisches Landesamt/ regionalstatistik.de*/	Lührmann / Kempers	Lührmann	Kempers / Lührmann / Brockhoff
Flensburg	2006	statistisches Landesamt /	Riwis Portal	Lührmann	Kempers / Lührmann / JLL
Fulda	2011	regionalstatistik.de*	Lührmann	Lührmann	Lührmann / JLL
Gießen	2005	Stadt Gießen / regionalstatistik.de*/ Riwis Portal	Lührmann / Kempers	Lührmann	Kempers / Lührmann / Brockhoff
Hameln	2008	regionalstatistik.de*/ Riwis Portal	Lührmann / Kempers	Lührmann	Kempers / Lührmann / JLL
Hildesheim	2012	regionalstatistik.de*	Lührmann	Lührmann	Lührmann / JLL
Konstanz	2004	statistisches Landesamt/ regionalstatistik.de*/	Lührmann / Kempers	Lührmann	Kempers / Lührmann / JLL
Salzgitter	2008	regionalstatistik.de*	Riwis Portal	Lührmann	Kempers / Lührmann / Brockhoff
Schweinfurt	2009	regionalstatistik.de*	Riwis Portal	Riwis Portal	Kempers / Lührmann / JLL
Schwerin	2011	regionalstatistik.de*	Riwis Portal	Lührmann	Lührmann / Brockhoff
Witten	2009	regionalstatistik.de*/ Riwis Portal	Kempers / Lührmann	Lührmann	Kempers / Lührmann / Brockhoff
Worms	2004	regionalstatistik.de*	Kempers / Lührmann	Lührmann	Kempers / Lührmann / JLL

*Online-Portal der Statistischen Ämter des Bundes und der Länder

Quelle: eigene Darstellung.

Zur besseren geographischen Einordnung zeigt die nachfolgend dargestellte Karte die Verteilung der Untersuchungsstädte in Deutschland:

Abbildung 12: Lage der Untersuchungsstädte in Deutschland



Quelle: Eigene Darstellung, Kartenquelle Wikipedia, Abruf vom 7. Juni 2018

4.1 Aalen

Datenbasis

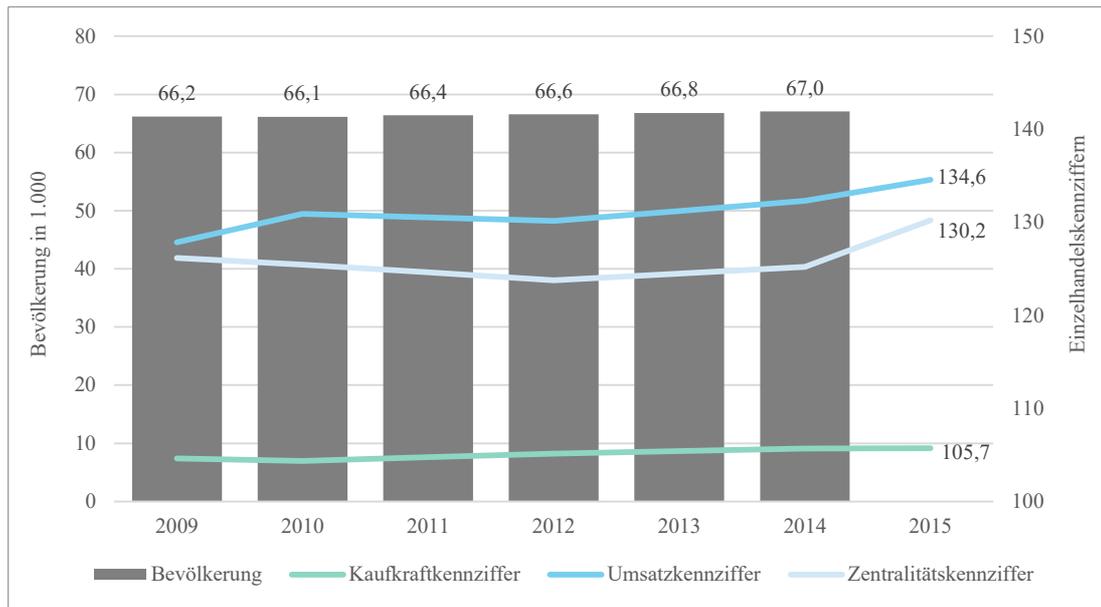
Die Bevölkerungsdaten für 2015 wurden auf Basis der Veröffentlichung des Statistischen Landesamts Baden-Württembergs, zum Stichtag 30.06.2015, berücksichtigt (vgl. Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, S. 4).

Die einzelhandelsrelevanten Kennziffern (Kaufkraft, Zentralität und Umsatz) wurden basierend auf den durch Lührmann veröffentlichten Berichten herangezogen. Die Veröffentlichungen der Jahre 2012, 2014 und 2015 beinhalten die Kennziffer für das jeweilige Jahr. Die Veröffentlichungen der Jahre 2011 und 2009 beziehen sich auf das jeweilige Vorjahr. Für die Analysen wurden die fehlenden Daten durch lineare Interpolation ermittelt.

Als Basis für die Auswertungen der Haupteinkaufsstraßen von Aalen wurden die durch Lührmann erstellten Straßenläufe der Jahre 2009, 2011, 2012, 2014 und 2015 herangezogen. Für die Jahre 2013 und 2010 waren keine Straßenläufe verfügbar. Als Basis für die Spitzenmieten wurden die durch Lührmann veröffentlichten Analysen verwendet, wobei die nicht explizit ausgewiesenen Daten den 10-Jahres-Abbildungen entnommen wurden.

Allgemeine Entwicklung

Aalen ist eine kreisangehörige Stadt im Bundesland Baden-Württemberg. Die Stadt ist als Mittelzentrum klassifiziert (vgl. Ministerium für Verkehr und Infrastruktur Baden-Württemberg, 2013). Die nächsten Großstädte im Umkreis sind Ulm, rund 6 km südlich gelegen, und Stuttgart, rund 78 km westlich gelegen. Die Verkehrsanbindung der Stadt erfolgt über Bundesstraße B19 und die Autobahn A7, die im östlichen Stadtgebiet verläuft. Der Bahnhof Aalens wird durch Intercity-Verbindungen (IC-Verbindungen), Interregioexpress-Verbindungen (IRE-Verbindungen) und Regioexpress-Verbindungen (RE-Verbindungen) an das deutsche Bahnnetz angeschlossen.

Abbildung 13: Aalen – sozioökonomische Entwicklung im Betrachtungszeitraum

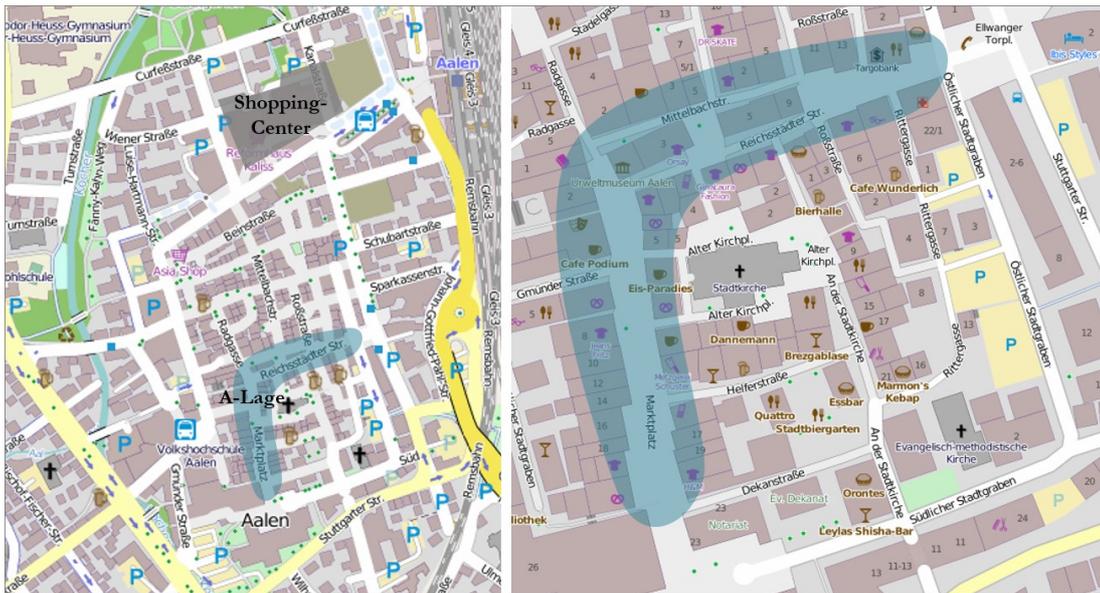
Quelle: eigene Darstellung, Datenquellen gemäß Beschreibung

Die Stadt wies im Betrachtungszeitraum (2009 bis 2014) mit einem Wachstum von durchschnittlich 0,2 % p.a. eine insgesamt stabile Bevölkerungsentwicklung auf. Die Kaufkraft entwickelte sich im Betrachtungszeitraum ebenfalls stabil und lag 2015 mit 105,7 Punkten leicht über dem Bundesdurchschnitt (100). Die Zentralität, welche ein Spiegelbild für die Attraktivität eines Standortes für das Umland darstellt, hat sich im Betrachtungszeitraum von 126,2 Punkten im Jahr 2009 zu 130,2 Punkten im Jahr 2015 positiv entwickelt.

Stadtstruktur

Die Innenstadt Aalens ist von einem historischen Stadtkern mit Fachwerkbauten geprägt, die zwischen dem 16. und dem 18. Jahrhundert errichtet wurden. Dies bietet Kunden ein attraktives Ambiente und stellt einen Standortvorteil insbesondere gegenüber dem nahegelegenen Schwäbisch-Gmünd dar. Die historischen Gebäude entsprechen jedoch teilweise nicht den aktuellen Anforderungen von Einzelhändlern bezogen auf die Größen und Zuschnitte der Flächen (vgl. Lührmann Deutschland GmbH & Co. KG 2015a, S. 2).

Abbildung 14: Aalen – Übersicht der Innenstadt



Quelle: Openstreetmap, eigene Bearbeitung

Die Haupteinkaufsstraßen, die Reichstädter Straße und der Marktplatz, liegen im historischen Zentrum von Aalen. Das Shopping-Center *mercaturA Aalen* liegt rund 300 m nördlich von der Reichstädter Straße bzw. rund 450 m nördlich vom attraktivsten Teil der Haupteinkaufsstraße (südlicher Bereich des Marktplatzes). Dadurch sind die direkten Wechselwirkungen zwischen Shopping-Center und Innenstadt limitiert.

Shopping-Center

Das *mercaturA Aalen* wurde 2011 errichtet und umfasst 11.500 qm Verkaufsfläche bzw. 14.400 qm Geschäftsfläche (vgl. Anlage 2) auf zwei Etagen. In dem T-förmig gestalteten Center stehen 400 Parkplätze zur Verfügung.

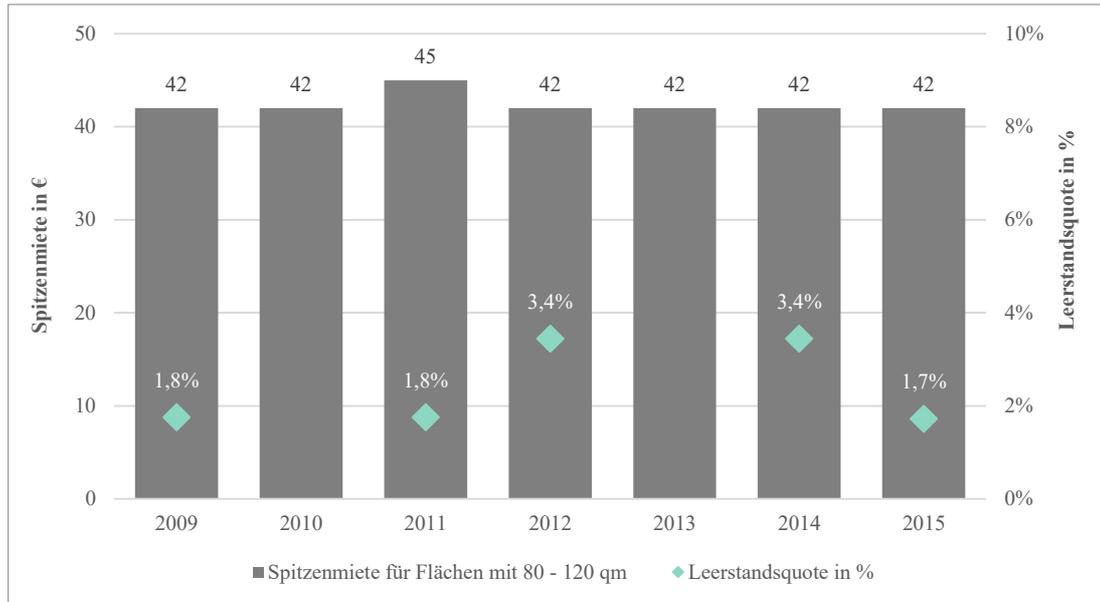
Zum Untersuchungszeitpunkt umfasste der Modeanteil im Center (Anbieter der Branchen *Bekleidung* sowie *Schuhe* und *Lederwaren*) rund 46 %. Der Filialisierungsgrad im Center war mit 92 % sehr hoch, mit nationalen und internationalen Filialisten wie beispielsweise C&A, New Yorker, Sportarena und dm-Drogeriemarkt als Ankermieter (vgl. MercaturA Aalen Werbegemeinschaft GbR, 2016).

Zum Zeitpunkt der Analyse war das Shopping-Center im Erdgeschoss vollständig vermietet, im Obergeschoss standen dagegen vier von insgesamt zehn Mietflächen leer, dies entspricht einer Leerstandsquote von 14 % (vgl. MercaturA Aalen Werbegemeinschaft GbR, 2016).

Entwicklung der Innenstadt

Die Entwicklung von Miete und Leerstandsquote im Betrachtungszeitraum (vgl. Abbildung 14) zeigt, dass die Eröffnung des Centers 2011 zu leicht steigenden Leerstandsquoten führte – während diese in 2009 noch bei 1,8 % lagen, stiegen sie im Jahr 2012 auf insgesamt 3,4 %.

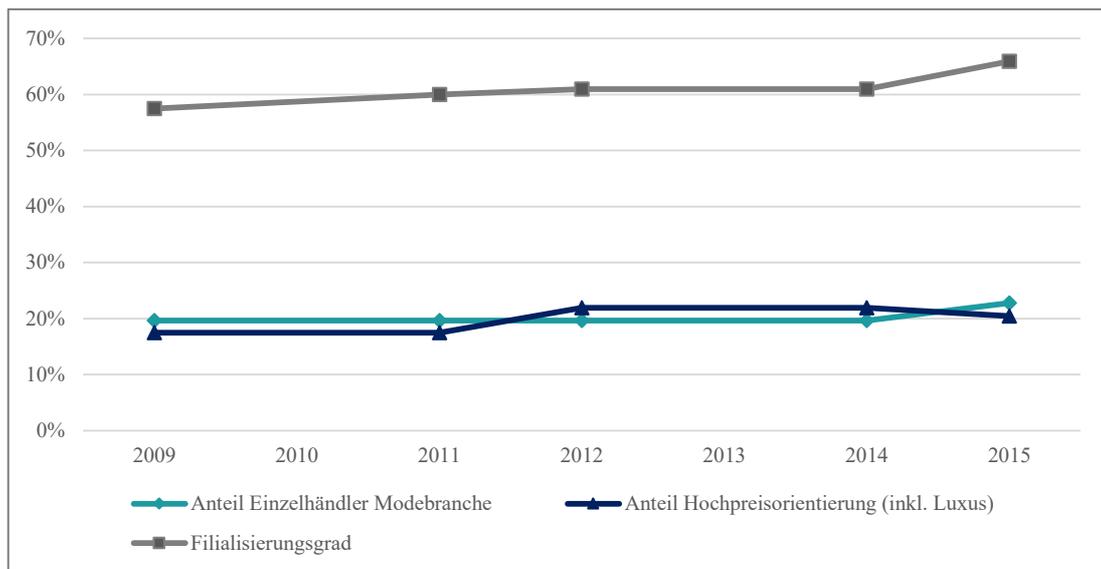
Abbildung 15: Aalen – Entwicklung Spitzenmiete und Leerstandsquote



Quelle: eigene Darstellung, Datenquellen gemäß Beschreibung

Die Spitzenmieten (vgl. Abbildung 14) stagnieren in der Nominalbetrachtung im Großen seit dem Jahr 2009 bei €42 pro qm, unter Berücksichtigung der Inflationsentwicklung ergeben sich in der Realbetrachtung leicht sinkende Spitzenmieten. Dies kann als deutlicher Indikator für eine wenig dynamische Entwicklung gewertet werden.

Diese vergleichsweise geringe Dynamik zeigt sich auch in der Auswertung der Mieterstruktur (vgl. Abbildung 15) im Betrachtungszeitraum. Im Zeitraum zwischen 2011 (Eröffnung der mercaturA Aalen) und 2014 fanden kaum Entwicklungen in Bezug auf den Modeanteil, die Preisorientierung und den Filialisierungsgrad statt.

Abbildung 16: Aalen – Entwicklung der Mieterstruktur

Quelle: eigene Darstellung, Datenquellen gemäß Beschreibung

Die Detailbetrachtung zeigt, dass zwischen 2009 und 2011 kaum Veränderungen in der Haupteinkaufslage stattgefunden haben: Insgesamt wurden in diesem Zeitraum nur zwei Einheiten im untersuchten Bereich neu vermietet. Zwischen 2011 und 2012, im Zeitraum unmittelbar nach der Eröffnung, fanden deutlich mehr Veränderungen statt: Die Leerstandsquote ist, insbesondere durch zwei zusätzliche Leerstände angestiegen.

Bei den Mieterwechseln in diesem Zeitraum ist keine deutliche Veränderung hinsichtlich Preisorientierung oder Branche erkennbar. Die Auswertung zeigt jedoch, dass zwei der im Jahr 2012 leergezogenen Flächen gemäß den erfassten Daten bis 2014 leer standen, die Neuvermietung somit einen für eine Haupteinkaufsstraße sehr langen Zeitraum beansprucht hat.

Zwischen den Erfassungen 2014 und 2015 ist eine deutlich gestiegene Dynamik erkennbar, einerseits konnte in diesem Zeitraum die Leerstandsquote deutlich gesenkt werden und andererseits ist eine Zunahme von Mietern aus der Bekleidungsbranche erkennbar.

Fazit zur Entwicklung

Trotz der insgesamt positiven Entwicklung des Standortes, die sich insbesondere in steigenden Bevölkerungszahlen und einer positiven Entwicklung der Umsatzkennziffer zeigt, konnte im Betrachtungszeitraum keine positive Entwicklung der Hauptein-

kaufsstraße erfasst werden. Dies lässt darauf schließen, dass ein Großteil des Wachstums durch das Shopping-Center antizipiert wurde, während die Haupteinkaufsstraßen kaum davon profitieren konnten.

Die Auswertung im Untersuchungszeitraum zeigt keine eindeutigen Verschiebungen der Haupteinkaufsstraßen oder des Ankermieterbesatzes innerhalb der Haupteinkaufsstraßen in Richtung des neu eröffneten Shopping-Centers. Damit liegt die Vermutung nahe, dass der Austausch zwischen Shopping-Center und Innenstadt nur sehr limitiert funktioniert.

4.2 Bad Homburg

Datenbasis

Für das Jahr 2015 waren zum Zeitpunkt der Bearbeitung keine amtlichen Bevölkerungszahlen veröffentlicht.

Die einzelhandelsrelevanten Kennziffern wurden basierend auf den durch Lührmann veröffentlichten Berichten herangezogen. In den Veröffentlichungen waren für die Jahre 2009 und 2011 keine Daten vorhanden. Für die Auswertungen wurden daher linear interpolierte Werte für diese Jahre ermittelt.

Als Basis für die Auswertungen der Haupteinkaufsstraßen von Bad Homburg wurden die folgenden Straßenläufe genutzt:

- 2009 sowie 2011 bis 2015 Lührmann
- 2010 Jones Lang LaSalle.

Als Basis für die Spitzenmieten wurden die durch Lührmann veröffentlichten Analysen verwendet, wobei die nicht explizit ausgewiesenen Daten den 10-Jahres-Abbildungen entnommen wurden.

Allgemeine Entwicklung

Die hessische Stadt Bad Homburg ist eine kreisangehörige Stadt im Ballungsraum Rhein-Main. Im Landesentwicklungsplan ist die Stadt als Mittelzentrum ausgewiesen (vgl. Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung, 2000).

Bad Homburg grenzt nördlich an Frankfurt am Main an. Frankfurts Haupteinkaufsstraße, die Zeil, ist rund 22 km von Bad Homburg entfernt und mit dem öffentlichen Personennahverkehr in rund 26 min Fahrzeit erreichbar. Bedingt durch die Lage im Ballungsraum Rhein-Main verfügt die Stadt über eine sehr gute Verkehrsanbindung – die Stadt ist an das S-Bahn-Netz von Frankfurt angeschlossen und über die Autobahn A5 gut erreichbar.

Die nachfolgende Abbildung 16 zeigt, dass sich die Bevölkerung im Betrachtungszeitraum (2009 bis 2015) stabil entwickelt hat, zwischen 2009 und 2014 fand ein durchschnittliches Wachstum von 0,3 % pro Jahr statt.

Abbildung 17: Bad Homburg – sozioökonomische Entwicklung im Betrachtungszeitraum



Quelle: eigene Darstellung, Datenquellen gemäß Beschreibung

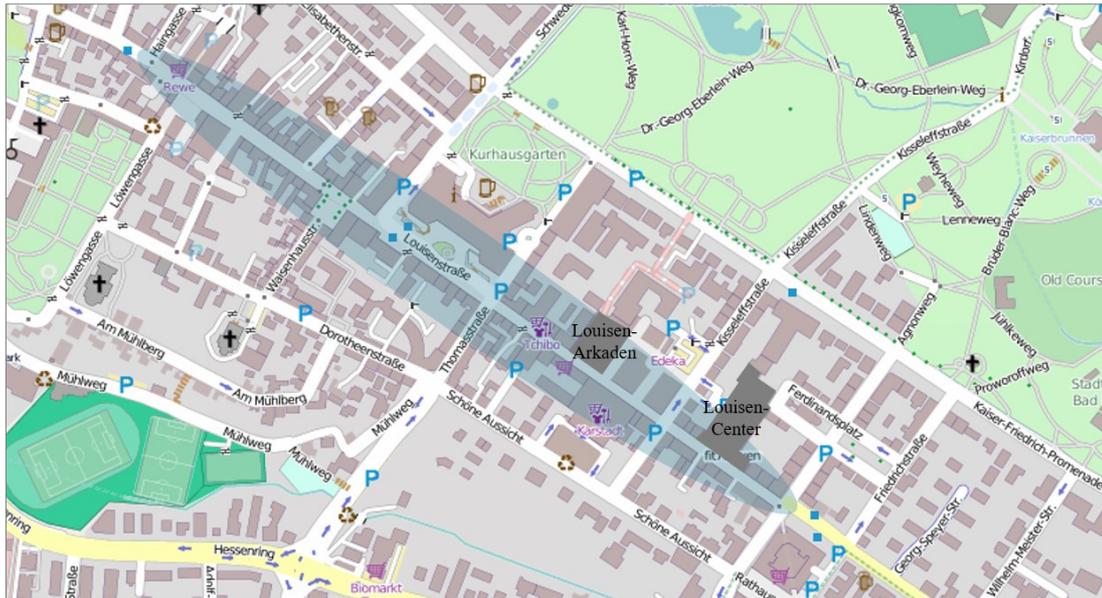
Die Analyse der einzelhandelsrelevanten Kennziffern (vgl. Abbildung 16) zeigt, dass sich die Kaufkraft im Betrachtungszeitraum ebenfalls nahezu stabil entwickelt hat. Im Gegensatz dazu hat die Zentralitätskennziffer seit 2009 rund 10 Punkte verloren und lag 2015 mit 91,5 deutlich unter dem Bundesdurchschnitt. Die sinkende Zentralität ist ein klarer Indikator dafür, dass die Attraktivität des Einzelhandelsstandortes im Betrachtungszeitraum gesunken ist.

Stadtstruktur

Die Innenstadt Bad Homburgs ist geprägt vom Kur- und vom Schlosspark, zwei prägenden Freiflächenanlagen in der Innenstadt. Mitten im Zentrum, zwischen beiden

Parkanlagen, liegt die Louisenstraße, die größtenteils zur Fußgängerzone ausgebaute Haupteinkaufsstraße Bad Homburgs.

Abbildung 18: Bad Homburg – Übersicht der Innenstadt



Quelle: Openstreetmap, eigene Bearbeitung

Beide Shopping-Center Bad Homburgs liegen im südlichen Bereich der Einkaufsstraße Louisenstraße. Sie bilden damit einen Gegenpool zum Peek-&-Cloppenburg-Warenhaus im nördlichen Bereich der 1A-Lage. Die wichtigsten Wettbewerber für den Standort sind einerseits die starken 1A-Lagen in Frankfurt und Wiesbaden und andererseits das Main-Taunus-Zentrum in Sulzbach (vgl. Lührmann Deutschland GmbH & Co. KG 2015b, S. 2).

Shopping-Center

In Bad Homburg gibt es zwei kleinere Shopping-Center: Die *Louisen-Arkaden*, die bereits 1984 errichtet wurden, und das *Louisen-Center* welches 2011 eröffnet hat. Beide Shopping-Center verfügen über eine Geschäftsfläche von jeweils rund 11.500 qm (vgl. Anlage).

Die *Louisen-Arkaden* wurden in der sogenannten Village-Form errichtet. Das eingeschossige Center wies zum Betrachtungszeitpunkt mit einem Modeanteil von nur 24 % eine deutliche Orientierung im Bereich Nahversorgung auf. Weiterhin ist der Filialisierungsgrad im Center mit 18 % sehr niedrig (vgl. Jupiter GmbH, 2016, www.louisenarkaden.de, Abruf vom 14. März 2016).

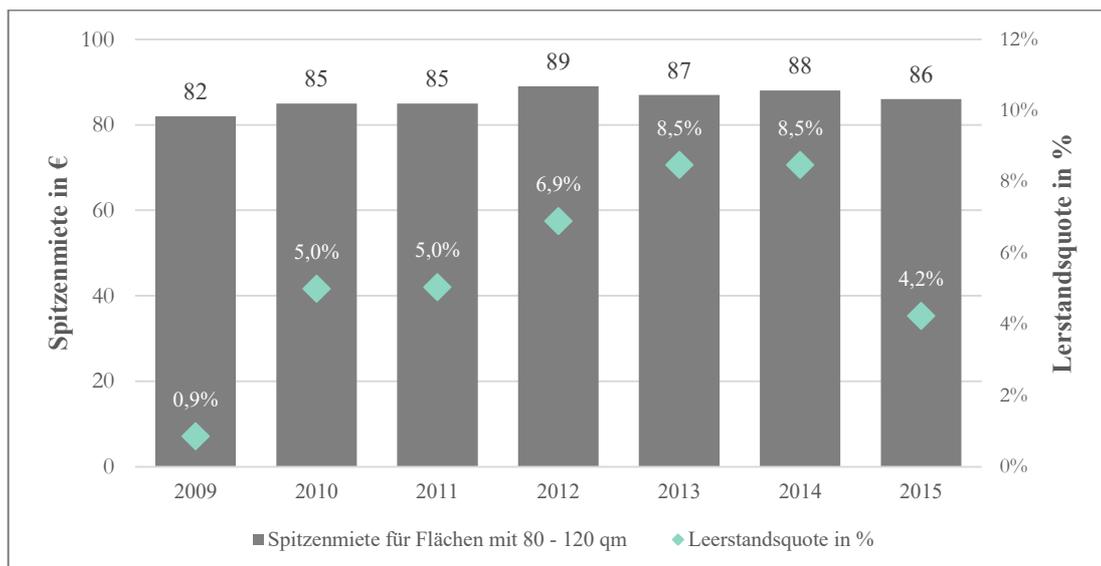
2011 eröffnete zusätzlich das *Louisen-Center*. Das Center wurde in Ellipsen-Form errichtet und wird an 17 Einzelhandelsmieter vermietet. Zum Betrachtungszeitpunkt lag der Modeanteil im Center bei rund 41 %, der Filialisierungsgrad bei 65 %. Aufgrund der vergleichsweise geringen Größe des Centers (11.500 qm Geschäftsfläche) und der Mieterstruktur mit insgesamt drei Großmietern C&A, Saturn und tegut (vgl. CORUS Centermanagement GmbH, 2016, www.louisen-center.de, Abruf vom 14. März 2016) ist der Branchenmix im Center stark eingeschränkt. Dadurch ist das Shopping-Center auf eine Wechselbeziehung mit der Innenstadt angewiesen.

Entwicklung der Innenstadt

Die nachfolgende Abbildung 18 zeigt die Entwicklung von Spitzenmieten und Leerstandsquoten im Betrachtungszeitraum. Die Spitzenmieten haben sich vergleichsweise stabil bis leicht positiv entwickelt – im Zeitraum zwischen 2009 und 2015 sind sie um 4,9 % gestiegen.

Jedoch sind die Leerstandsquoten im Betrachtungszeitraum deutlich gestiegen, während 2009 eine Leerstandsquote von 0,9 % ermittelt wurde, lag diese 2013 bzw. 2014 bei rund 8,5 %. 2015 konnten dagegen einige Neuvermietungen verzeichnet werden, mit dem Ergebnis einer deutlich sinkenden Leerstandsquote.

Abbildung 19: Bad Homburg – Entwicklung Spitzenmiete und Leerstandsquote

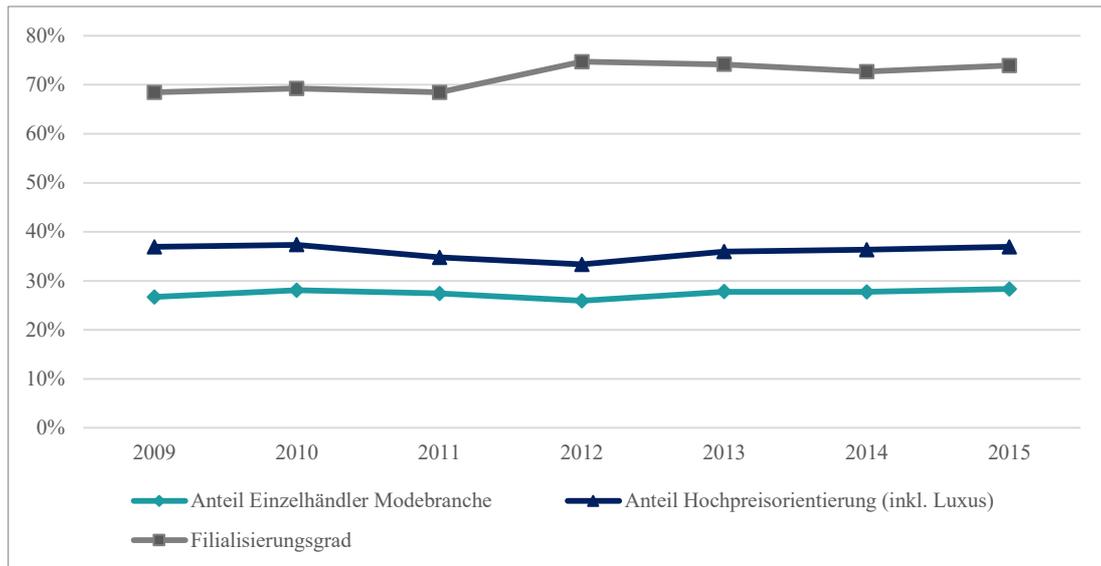


Quelle: eigene Darstellung, Datenquellen gemäß Beschreibung

Die Analyse auf Mieterebene (vgl. Abbildung 19) zeigt, dass im Betrachtungszeitraum regelmäßige Neuvermietungen stattfanden. Der Auszug des Mieters Woolworth 2009

führte zu längeren Leerstandszeiträumen, die sich jedoch vorrangig mit Umbauarbeiten erklären lassen, insbesondere da im Rahmen der Neuvermietung mehrere große Einzelhandelsketten (H&M, dm-Drogeriemarkt, Rewe) als Mieter gewonnen wurden. Ansonsten wurden im Untersuchungszeitraum kaum länger anhaltende Leerstände verzeichnet.

Abbildung 20: Bad Homburg – Entwicklung der Mieterstruktur



Quelle: eigene Darstellung, Datenquellen gemäß Beschreibung

Fazit zur Entwicklung

Die Auswertung der Kennziffern deutet auf einen Attraktivitätsverlust der Stadt im Betrachtungszeitraum hin, der deutlichste Indikator dafür sind die gesunkenen Zentralitätskennziffern. Trotz der rückläufigen Zentralität konnte eine leicht positive Mietentwicklung vermerkt werden.

Die verzeichneten Leerstände waren großteils kurzfristig und somit eher ein Zeichen normaler Fluktuation als ein Hinweis auf nachhaltige Attraktivitätsverluste in der Stadt. Beide Center in der Stadt verfügen über eine vergleichsweise geringe Größe und es wird vermutet, dass die Center aufgrund ihrer Lage, sowie aufgrund des Branchen- und Mietermix eher eine Ergänzung der Haupteinkaufsstraße als einen, tatsächlicher Wettbewerb darstellen. Diese Vermutung wird durch die leicht steigenden Mieten im Betrachtungszeitraum untermauert.

4.3 Brandenburg

Datenquellen

Für das Jahr 2015 wurden zum Zeitpunkt der Bearbeitung noch keine amtlichen Bevölkerungszahlen veröffentlicht. Als Quelle für die einzelhandelsrelevanten Kennziffern wurden die Veröffentlichungen von BulwienGesa im Riwis-Portal verwendet (vgl. BulwienGesa, 2016), da diese für den Betrachtungszeitraum vollständig verfügbar waren.

Als Basis für die Auswertungen der Haupteinkaufsstraßen wurden die folgenden Quellen herangezogen:

- 2007 und 2008 Kempers,
- 2009 und 2011 Lührmann,
- 2010 und 2015 Brockhoff.

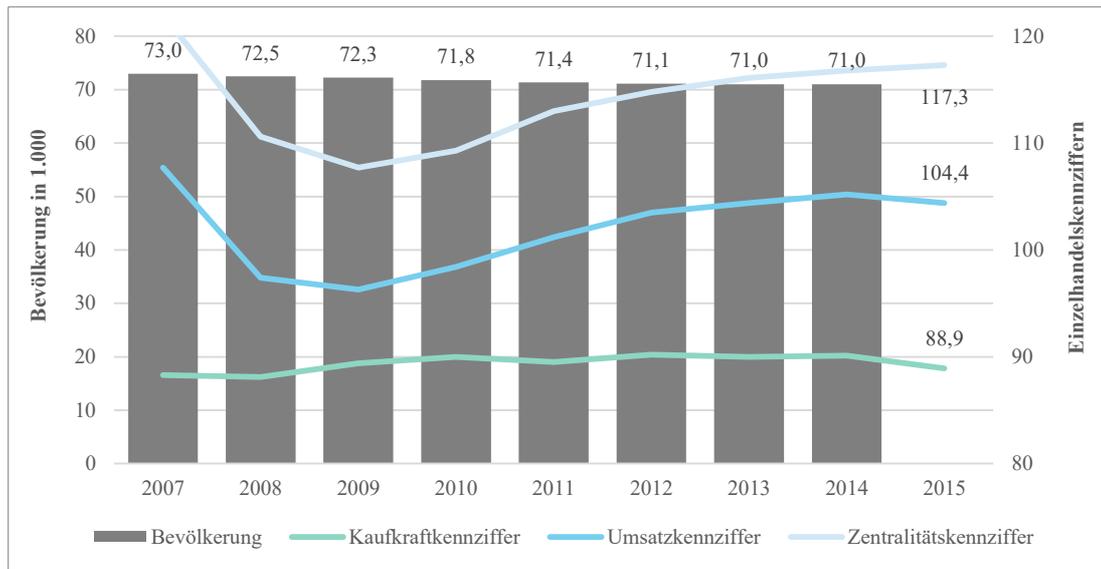
Für die Jahre 2012 bis 2014 lagen im Rahmen der Auswertung keine Daten vor.

Die Spitzenmieten wurde ebenfalls auf Basis der Veröffentlichung im Riwis-Portal erfasst (vgl. BulwienGesa, 2016), um eine vollständige Datenbasis aus einheitlicher Quelle für den gesamten Betrachtungszeitraum sicherzustellen.

Allgemeine Entwicklung

Brandenburg an der Havel ist eine kreisfreie Stadt und eines von vier Oberzentren im gleichnamigen Bundesland (vgl. Senatsverwaltung für Stadtentwicklung Berlin und Ministerium für Infrastruktur und Raumordnung Brandenburg, 2009). Die Stadt liegt rund 42 km westlich von der Landeshauptstadt Potsdam bzw. rund 75 km westlich von Berlin und rund 84 km nordöstlich von Magdeburg. Die Anbindung an das Straßennetz erfolgt über die Bundesstraße B1 und die Autobahn A2. Die Anbindung an das Schienennetz erfolgt über mehrere Regionalbahnen.

Abbildung 20 zeigt, dass sich die Bevölkerung in Brandenburg zwischen 2007 und 2014 mit einem durchschnittlichen Rückgang von 0,4 % pro Jahr nahezu stabil entwickelt hat.

Abbildung 21: Brandenburg – sozioökonomische Entwicklung im Betrachtungszeitraum

Quelle: eigene Darstellung, Datenquellen gemäß Beschreibung

Weiterhin zeigt Abbildung 20 die Entwicklung der sozioökonomischen Kennziffern. Demnach liegt die Kaufkraftkennziffer für Brandenburg deutlich unter dem Bundesdurchschnitt, hat sich im Betrachtungszeitraum jedoch stabil entwickelt. Demgegenüber konnte Brandenburg nach rückläufigen Kenngrößen ab 2009 deutliche Zentralitätsgewinne verzeichnen. Zwischen 2009 und 2015 ist die Zentralität um 10 Punkte gestiegen und erreicht damit nahezu wieder das frühere Niveau.

Stadtstruktur

Die Haupteinkaufslage in Brandenburg liegt im Stadtteil Neustadt. Die Haupteinkaufsstraße ist die Hauptstraße, die zu großen Teilen als Fußgängerzone gestaltet ist. Der Kernbereich der Einkaufszone reicht vom Neustädtischen Markt im Osten bis zur Niederhavel im Westen, wobei die Qualität des Branchen- und Mietermixes im nordwestlichen Bereich der Haupteinkaufsstraße deutlich abnimmt. Das Shopping-Center liegt südwestlich an die Haupteinkaufsstraße angrenzend, auf der dem Neustädtischen Markt gegenüberliegenden Seite.

Abbildung 22: Brandenburg – Übersicht der Innenstadt



Quelle: Openstreetmap, eigene Bearbeitung

Shopping-Center

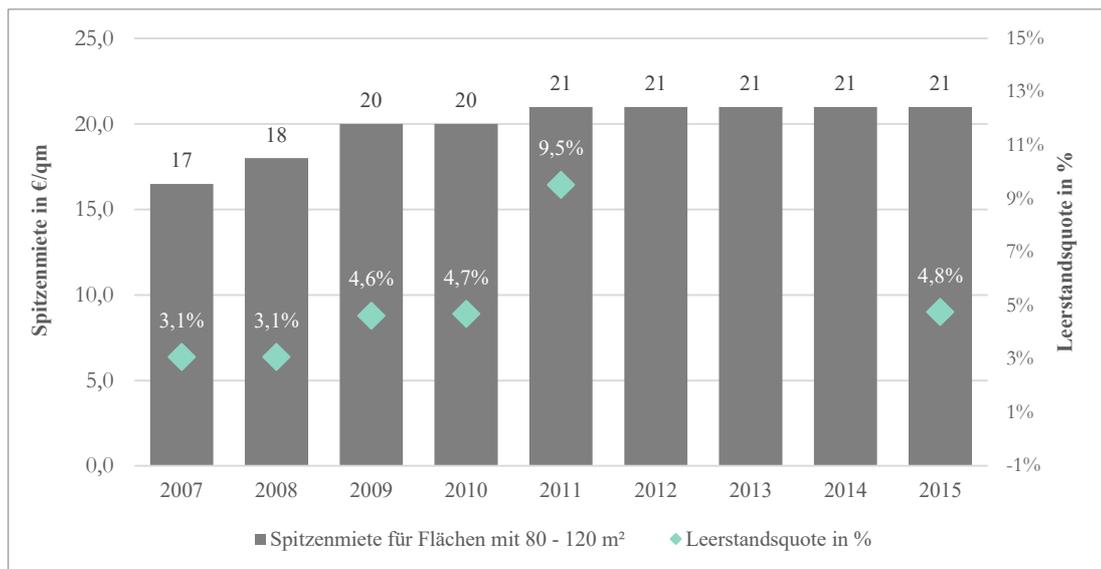
Die Sankt-Annen-Galerie wurde 2009 eröffnet. Das Center mit zwei Verkaufsebenen ist in der klassischen Mall-Form errichtet und verfügt über rund 15.400 qm Geschäftsfläche (vgl. Anlage 2). Zum Zeitpunkt der Analyse waren rund ein Drittel der Mieter Anbieter aus dem Modebereich, weitere Schwerpunkte liegen im Nahversorgungsbereich und Dienstleistungsbereich. Trotz der vergleichsweise kleinen Gesamtfläche sind im Center alle Branchen des kurz- und mittelfristigen Bedarfs vertreten.

Gemäß den veröffentlichten Lageplänen war die Sankt-Annen-Galerie zum Analysezeitpunkt vollständig an 36 Mieter mit einem Filialisierungsgrad von 89 % vermietet (vgl. Sankt-Annen-Galerie Brandenburg an der Havel, 2016).

Entwicklung der Innenstadt

Die Entwicklung der Miete im Untersuchungszeitraum (vgl. Abbildung 22) zeigt, dass bis zur Eröffnung des Centers 2009 leichte Steigerungen erkennbar waren, ab 2009 und somit ab Eröffnung des Shopping-Centers ist kaum mehr ein Mietwachstum erkennbar.

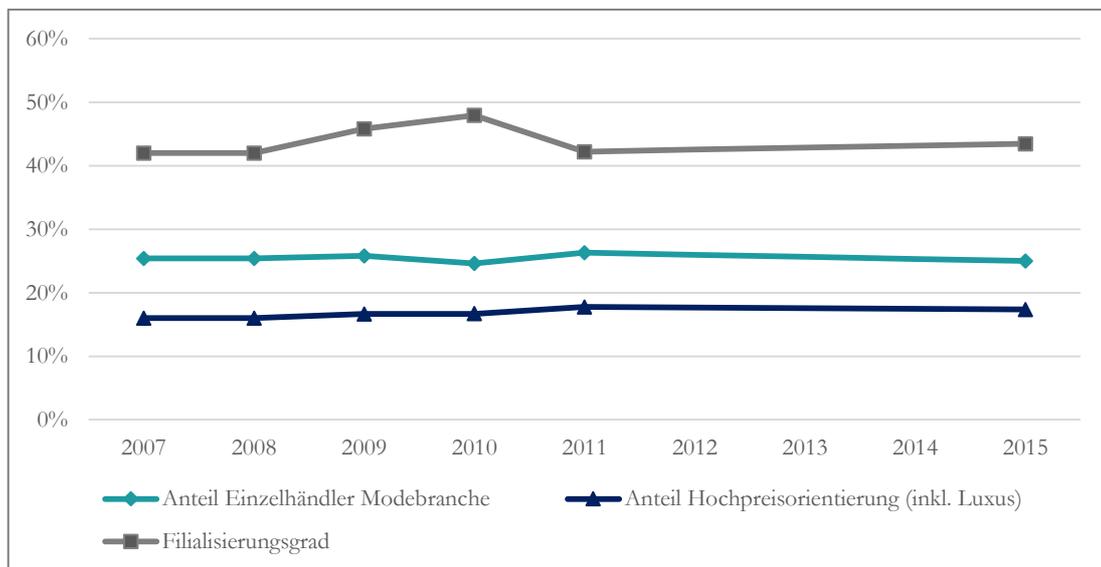
Abbildung 23: Brandenburg – Entwicklung Spitzenmiete und Leerstandsquote



Quelle: eigene Darstellung, Datenquellen gemäß Beschreibung

Die Leerstandsquoten (vgl. Abbildung 22) lagen vor der Eröffnung des Centers bei rund 3 %, nach der Eröffnung sind diese um rund 1,5 Prozentpunkte angestiegen. Im Jahr 2011 wurden deutlich erhöhte Leerstandsquoten von rund 9,5 % erfasst, diese haben sich jedoch bis 2015 wieder auf dem Niveau vor Eröffnung des Centers eingependelt.

Abbildung 24: Brandenburg – Entwicklung der Mieterstruktur



Quelle: eigene Darstellung, Datenquellen gemäß Beschreibung

Die Detailbetrachtung der Mieterstruktur (vgl. Abbildung 23) zeigt, dass die Stadt mit leicht über 40 % einen vergleichsweise geringen Filialisierungsgrad aufweist, wobei

2010 leichte Steigerungen zu verzeichnen waren, die sich jedoch im Anschluss wieder deutlich relativiert haben. Ebenso verfügt die Stadt über einen eher geringen Anteil von Mietern mit Produkten aus dem Hochpreis- bzw. Luxussegment.

Die Detailanalyse der Mieterstruktur zeigt, dass die Einkaufszone im östlichen Bereich nahe der Sankt-Annen-Galerie relativ viele Filialisten und wenige Leerstände aufweist, während der westliche Bereich der Einkaufsstraße geprägt ist von lokalen Einzelhändlern und Spezialbedarfsgeschäften.

Fazit zur Entwicklung

Obwohl der Standort eine deutliche Zentralitätssteigerung verzeichnen konnte, ist in der Haupteinkaufsstraße nur wenig Dynamik erkennbar, alle größeren Filialisten liegen im östlichen Bereich in der unmittelbaren Nähe zum Shopping-Center, während die westlichen Bereiche der Haupteinkaufsstraße eher an Attraktivität verlieren. Dies lässt darauf schließen, dass ein Großteil des Wachstums, welches durch die wieder steigende Zentralität impliziert wird, vom Shopping-Center antizipiert wurde, während die Haupteinkaufsstraßen kaum davon profitieren konnten.

Die Abschwächung des westlichen Bereiches lässt jedoch auch darauf schließen, dass der östliche Bereich, also die direkte Umgebung des Centers, von diesem durchaus profitiert und somit auch ein Austausch zwischen der Fußgängerzone und der Sankt-Annen-Galerie stattfindet.

4.4 Cottbus

Datenbasis

Für das Jahr 2015 hat die Stadt Cottbus die Bevölkerungszahl am 30.09.2015 veröffentlicht (vgl. Stadt Cottbus, 2016). Diese wurde im Rahmen der vorliegenden Untersuchung berücksichtigt. Die einzelhandelsrelevanten Kennziffern wurden auf Basis der Veröffentlichung im Riwis-Portal erfasst (vgl. BulwienGesa, 2016), da diese für den Betrachtungszeitraum vollständig verfügbar waren.

Als Basis für die Auswertungen der Haupteinkaufsstraßen wurden die folgenden Quellen herangezogen:

- 2007 und 2008 Kempers,

- 2009, 2011 und 2012 Lührmann,
- 2010 und 2014 Jones Lang LaSalle.

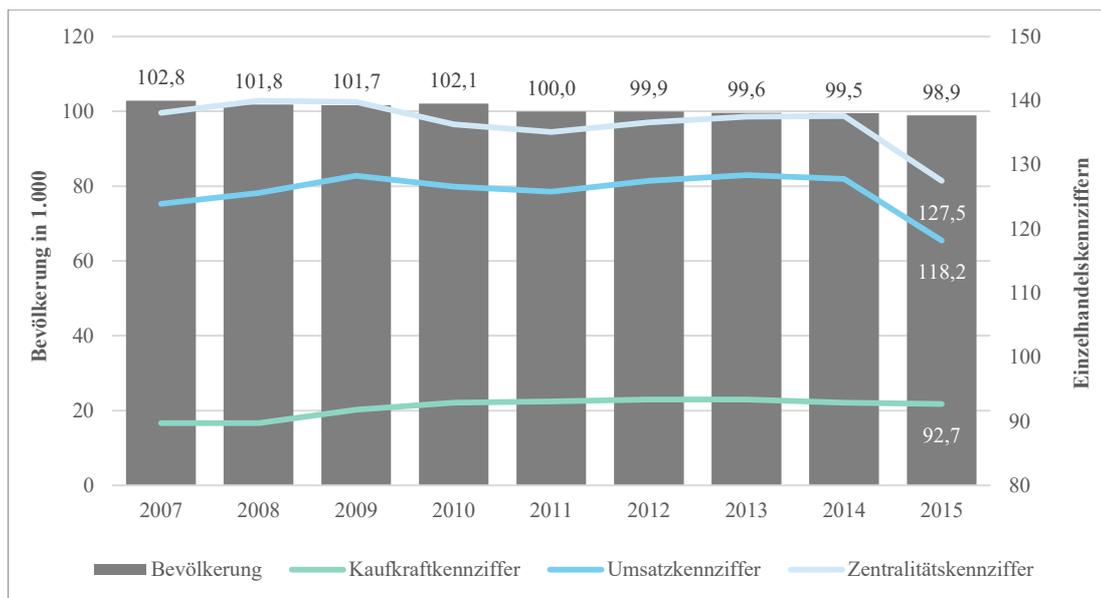
Für die Jahre 2006, 2013 und 2015 lagen im Rahmen der Auswertung keine Daten vor. Die Erfassung der Spitzenmieten erfolgte, zur Sicherstellung einer einheitlichen Datenbasis für den gesamten Betrachtungszeitraum, auf Basis der Veröffentlichung im Riwis-Portal (vgl. BulwienGesa, 2016).

Allgemeine Entwicklung

Cottbus liegt im Bundesland Brandenburg. Die Stadt ist nach Potsdam die zweitgrößte Stadt des Bundeslandes und eines von vier Oberzentren (vgl. Senatsverwaltung für Stadtentwicklung Berlin und Ministerium für Infrastruktur und Raumordnung Brandenburg, 2009). Die Stadt liegt nahe der polnischen Grenze (Entfernung rund 29 km). Die nächsten Großstädte sind Dresden, rund 122 km südlich, Leipzig, rund 175 km südwestlich, und Berlin, rund 129 km nordwestlich gelegen.

Die Verkehrsanbindung erfolgt über die Bundesstraßen B168 und B169, welche den Anschluss an die Autobahn A15 sicherstellen. Der Bahnhof in Cottbus wird durch RE- und RB-Verbindungen bedient.

Abbildung 25: Cottbus – sozioökonomische Entwicklung im Betrachtungszeitraum



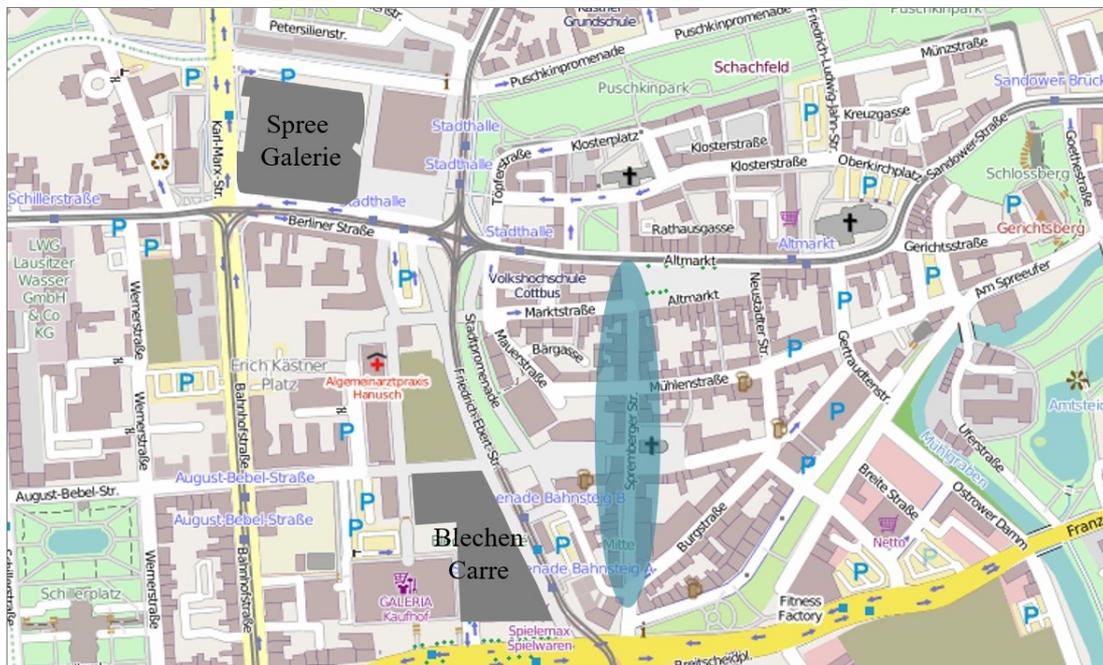
Quelle: eigene Darstellung, Datenquellen gemäß Beschreibung

Abbildung 24 zeigt die Entwicklung der Bevölkerung sowie der sozioökonomischen Kennziffern im Betrachtungszeitraum. Die Stadt weist eine nahezu stabile, wenn auch leicht rückläufige Bevölkerungsentwicklung auf, im Betrachtungszeitraum (2006 bis 2015) wurde ein durchschnittlicher Bevölkerungsrückgang von 0,5 % p.a. verzeichnet. Die Kaufkraft hat sich im Betrachtungszeitraum im Vergleich zum Bundesdurchschnitt positiv entwickelt, gegenüber der bundesdurchschnittlichen Entwicklung ist diese im Betrachtungszeitraum um durchschnittlich 0,4 % p.a. gestiegen. Allerdings war die Zentralität im gleichen Zeitraum deutlich stärker rückläufig, sodass sich auch die Umsatzkennziffer, welche die am Standort realisierten Umsätze abbildet, insgesamt nahezu stabil entwickelt hat. Sie ist im gesamten Betrachtungszeitraum um 2 Punkte bzw. um 1,7 % gesunken.

Stadtstruktur

Die Haupteinkaufsstraße, die Spremberger Straße, verläuft vom Altmarkt südlich bis zum Brandenburger Platz.

Abbildung 26: Cottbus – Übersicht der Innenstadt



Quelle: Openstreetmap, eigene Bearbeitung

Neben der klassischen Einkaufsstraße verfügt die Stadt über drei Shopping-Center: Die *Spree Galerie* liegt rund 500 m nordwestlich von der Spremberger Straße. Das *Bleichen Carre* sowie das daran angrenzende Warenhaus *Galeria Kaufhof* liegen rund

250 m westlich von der Fußgängerzone und der Lausitz-Park, welcher nicht in der Karte (vgl. Abbildung 25) verzeichnet ist liegt am Stadtrand rund 5 km südlich von der Innenstadt.

Shopping-Center

Die *Spree Galerie* wurde 1995 errichtet und verfügt über drei Handelsgeschosse. Das Center mit 20.000 qm Geschäftsfläche (vgl. Anlage 2) ist T-förmig geschnitten und zum Betrachtungszeitpunkt an rund 30 Einzelhandels-Mieter vermietet. Das Center wies zum Betrachtungszeitpunkt mit einem Modeanteil von nur rund 17 % eine klare Nahversorgungsorientierung auf. Der Filialisierungsgrad im Center lag bei rund 43 % und ist damit ebenfalls deutlich unterdurchschnittlich. Auf Basis der veröffentlichten Daten konnte keine aktuelle Leerstandsquote ermittelt werden (vgl. Spree Galerie Cottbus, 2016).

Das *Blechen Carre* wurde 2008 mit rund 71 Einzelhändlern auf vier Verkaufsebenen bzw. 19.600 qm eröffnet (vgl. Anlage 2). Die Bauform besteht aus der Kombination einer klassischen Mall-Form mit angrenzender Ellipse, wobei sich die Mall-Fläche im Untergeschoss ausschließlich rund um die Ellipse formiert.

Das Center wies zum Untersuchungszeitpunkt einen für Shopping-Center typischen Filialisierungsgrad von rund 65 % auf, der Anteil an Einzelhändlern aus dem Mode-Segment war mit 39 % vergleichsweise eher gering (vgl. BLECHENCarré Cottbus GbR, 2016, www.blechen-carre.de, Abruf vom 15. März 2016). Der relativ geringe Mode-Anteil lässt sich damit begründen, dass direkt an das Center angrenzend das Galeria-Kaufhof-Warenhaus liegt, das ebenfalls ein umfassendes Modeangebot führt.

Das dritte Shopping-Center in Cottbus, der *Lausitz-Park* liegt am südlichen Stadtrand. Das Center wurde 1993 errichtet und verfügt über rund 46.200 qm Geschäftsfläche (vgl. Anlage 2). Das eingeschossige Center wurde in einer offenen Bauweise errichtet und stellt eine typische Mischung zwischen klassischem Shopping-Center und Fachmarktzentrum dar.

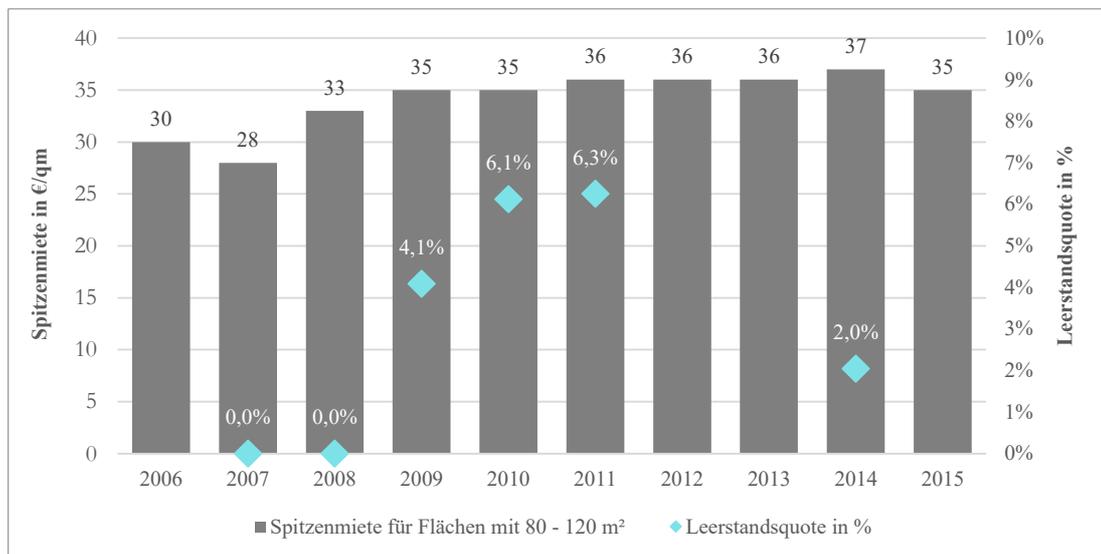
Das Center verfügt über klassische Shopping-Center- bzw. Innenstadt-Mieter wie beispielsweise Schuhhof, Esprit, S. Oliver; insbesondere am Rand ist jedoch auch eine Vielzahl von klassischen Fachmarktanbietern wie beispielsweise Obi, Marktkauf und Adler angesiedelt.

Der Modeanteil im Center ist mit rund 32 % vergleichsweise niedrig, und auch der Filialisierungsgrad ist mit 54 % eher gering (vgl. EDEKA-MIHA Immobilien-Service GmbH, 2016, www.lausitz-park.de, Abruf vom 15. März 2016). Das Center weist eine klare Orientierung auf Kunden aus dem Umland auf. Bedingt durch das große Angebot, die gute Erreichbarkeit für den Autoverkehr und die Vielzahl von Stellplätzen stellt das Center eine interessante Alternative zur Innenstadt bzw. den in der Innenstadt gelegenen Shopping-Centern dar.

Entwicklung der Innenstadt

Die Mieten im Betrachtungszeitraum (vgl. Abbildung 26) haben sich mit kleineren Schwankungen größtenteils stabil bis leicht positiv entwickelt. Im Jahr 2007 war ein Einbruch erkennbar, dieser könnte durch die geplante Eröffnung des Shopping-Centers bedingt sein. Die Leerstandsquoten sind direkt nach der Eröffnung des Shopping-Centers stark angestiegen, haben sich aber bis 2014 wieder auf einem üblichen Niveau stabilisiert.

Abbildung 27: Cottbus – Entwicklung Spitzenmiete und Leerstandsquote

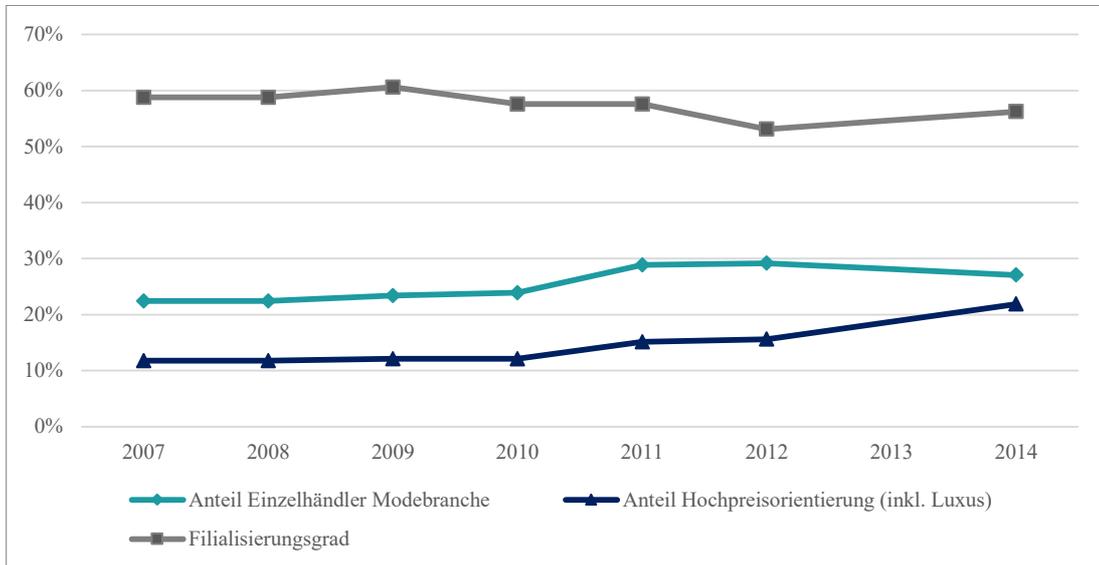


Quelle: eigene Darstellung, Datenquellen gemäß Beschreibung

Die Detailanalyse (vgl. Abbildung 27) zeigt, dass der Filialisierungsgrad im Betrachtungszeitraum leicht rückläufig war, insgesamt jedoch eine stabile Entwicklung erkennbar ist. Diese Betrachtung wird auch durch die Analyse auf Mieterebene unterstützt, im Betrachtungszeitraum sind kaum Fluktuationen erkennbar. Der Anteil an

Mietern aus dem Hochpreis-Sektor ist in der Stadt insgesamt sehr niedrig, was sich jedoch mit der vergleichsweise niedrigen Kaufkraft erklären lässt.

Abbildung 28: Cottbus – Entwicklung der Mieterstruktur



Quelle: eigene Darstellung, Datenquellen gemäß Beschreibung

Fazit zur Entwicklung

Die Analyse zeigt, dass die Leerstandsquoten direkt nach der Eröffnung des Shopping-Centers deutlich angestiegen sind, jedoch wurden davon die Spitzenmieten kaum beeinflusst und die Leerstandsquoten in der Innenstadt haben sich inzwischen auch wieder stabilisiert. Dies ist ein Indikator dafür, dass keine langfristige Umverteilung der Kaufkraft am Standort stattgefunden hat.

Insgesamt weist die Innenstadt, insbesondere im Vergleich mit der Stadtgröße, jedoch ein eher geringes Mietpreis-Niveau auf, was ein deutlicher Indikator für eine vergleichsweise geringe Attraktivität ist. Dies ist einerseits mit der relativ geringen Kaufkraft zu erklären, andererseits jedoch auch ein deutlicher Indikator dafür, dass der Wettbewerb am Standort trotz der vergleichsweise geringen Leerstandsquoten eher angespannt ist.

4.5 Düren

Datenbasis

Die Bevölkerungsdaten für die Jahre vor 2008 waren zum Zeitpunkt der Abfrage im Online-Portal der Statistischen Ämter des Bundes und der Länder nicht mehr veröffentlicht, daher wurde auf die Veröffentlichung durch BulwienGesa im Online-Portal Riwis zurückgegriffen (vgl. BulwienGesa, 2016). Für das Jahr 2015 waren zum Zeitpunkt der Bearbeitung keine amtlichen Bevölkerungszahlen veröffentlicht.

Die einzelhandelsrelevanten Kennziffern wurden ab 2008 basierend auf den durch Lührmann veröffentlichten Berichten herangezogen. Aufgrund der beschriebenen Umstellungen in den Veröffentlichungen waren für die Jahre 2009 und 2011 keine Daten vorhanden. Für die Jahre vor 2008 wurden die Veröffentlichungen von Kempers herangezogen, wobei auch die Veröffentlichung für Düren 2004 Kennziffern aus 2003 enthält, sodass für 2004 keine Daten verfügbar waren. Für die Auswertungen wurden für die fehlenden Jahre linear interpolierte Werte ermittelt.

Datenbasis zur Erfassung des Mieterbestandes in den Haupteinkaufsstraßen waren die folgenden Quellen:

- 2003 bis 2008 Kempers,
- 2009 sowie 2011 bis 2015 Lührmann,
- 2010 Jones Lang LaSalle.

Als Basis für die Spitzenmieten wurden die durch Lührmann veröffentlichten Analysen verwendet, wobei die nicht explizit ausgewiesenen Daten den 10-Jahres-Abbildungen entnommen wurden.

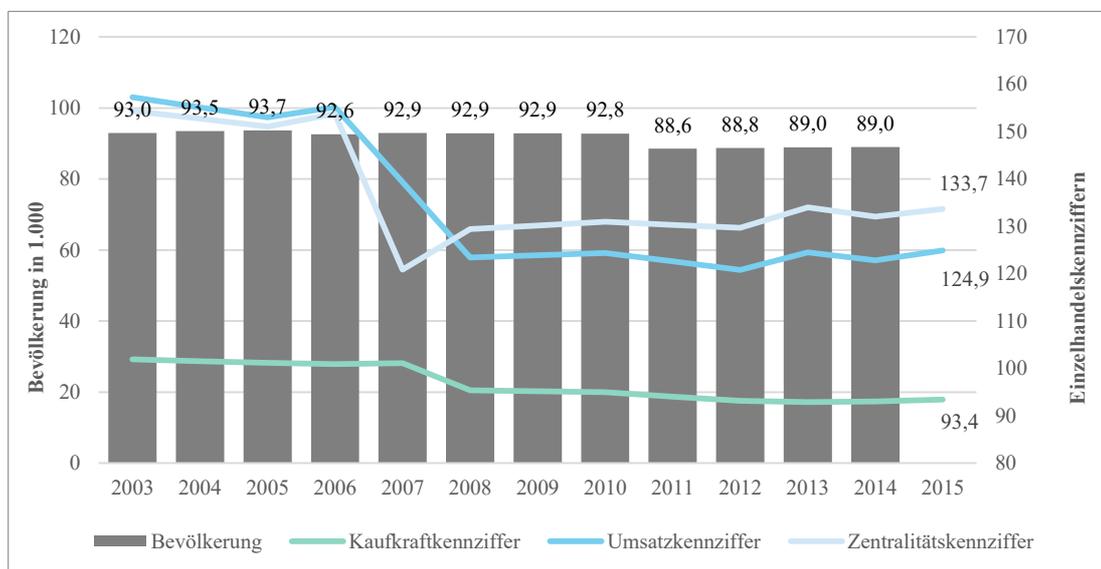
Allgemeine Entwicklung

Düren ist eine kreisangehörige Stadt in Nordrhein-Westfalen. Die als Mittelzentrum ausgewiesene Stadt (vgl. Staatskanzlei des Landes Nordrhein-Westfalen, 2013) liegt zentral im Länderdreieck Köln (rund 50 km nordöstlich), Bonn (rund 67 km südöstlich) und Aachen (rund 38 km westlich).

Die Stadt ist über die Bundesstraßen B264 und B56 sowie über die Autobahn A4 an das Straßennetz angebunden. Der Bahnhof wird durch Regionalexpress-, Regionalbahnen und S-Bahn-Verbindungen bedient.

In Düren waren zum 31. Dezember 2014 rund 89.000 Einwohner gemeldet. Im Betrachtungszeitraum, seit 2003, war die Bevölkerung mit einer jährlichen Abnahme von durchschnittlich rund 0,4 % leicht rückläufig (vgl. Abbildung 28). Besonders deutlich ist der Einbruch der Bevölkerung von 2010 zu 2011, dieser ist jedoch durch die bedingt durch den Zensus angepasste Datenbasis begründet und stellt keine reale Abwanderung dar.

Abbildung 29: Düren – sozioökonomische Entwicklung im Betrachtungszeitraum



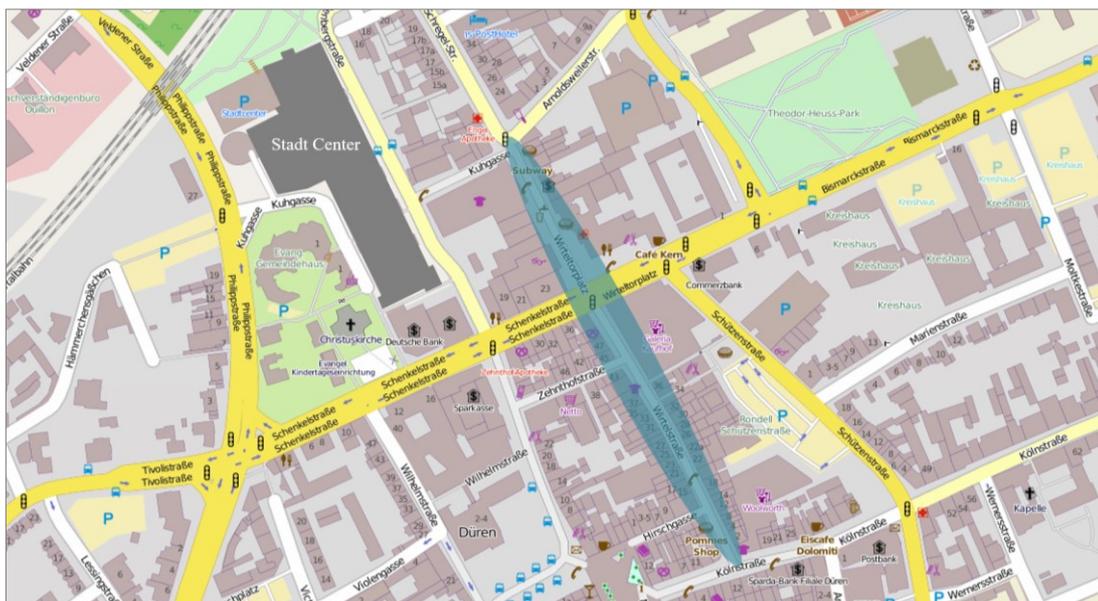
Quelle: eigene Darstellung, Datenquellen gemäß Beschreibung

Die Zentralitätskennziffer und damit auch die Umsatzkennziffer sind zwischen 2006 und 2008 deutlich eingebrochen (vgl. Abbildung 28), die Kaufkraftkennziffer hat sich im gleichen Zeitraum nahezu stabil entwickelt. Trotz des deutlichen Einbruchs von Umsatz- und Zentralitätskennziffer liegen diese mit 133,7 bzw. 124,9 immer noch deutlich über dem Bundesdurchschnitt (100) und kompensieren die unterdurchschnittliche Kaufkraft des Ortes.

Stadtstruktur

Die Fußgängerzone Dürens beginnt westlich vom historischen Marktplatz. Die Haupteinkaufsstraßen, die Wirtelstraße und die Josef-Schregel-Straße, die beide als Fußgängerzone ausgestaltet sind, werden durch die Hauptverkehrsstraße Schenkelstraße unterbrochen. Während die Wirtelstraße stark frequentiert ist, hat die Josef-Schregel-Straße in den letzten Jahren einen deutlichen Attraktivitätsverlust erlebt (vgl. Lührmann Deutschland GmbH & Co. KG 2015c, S. 2).

Abbildung 30: Düren – Übersicht der Innenstadt



Quelle: Openstreetmap, eigene Bearbeitung

Das *Stadt Center*, das einzige klassische Shopping-Center Dürens, liegt an der parallel zur Haupteinkaufsstraße verlaufenden Gutenbergsstraße, die Entfernung zur Hauptstraße beträgt rund 350 m.

Shopping-Center

Das *Stadt Center* wurde 2005 mit rund 13.000 qm Verkaufsfläche respektive 17.000 qm Geschäftsfläche eröffnet (vgl. Anlage 2). Das zweigeschossige Center wurde in einer klassischen Mall-Form errichtet.

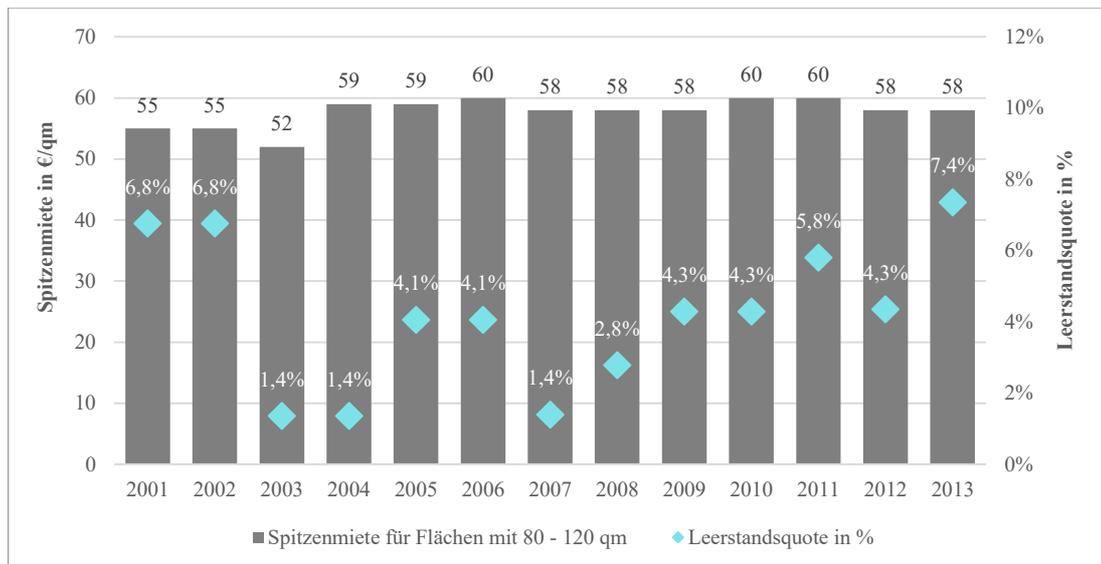
Zum Betrachtungszeitpunkt wies das Center eine klare Modeorientierung auf, rund 55 % der Mieter stammten aus diesem Segment. Neben dem hohen Modeanteil war auch ein sehr hoher Filialisierungsgrad von rund 77 % erkennbar. Trotz der vergleichs-

weise kleinen Gesamtfläche ist im Center eine Vielzahl attraktiver, frequenzbringender Mieter wie beispielsweise H&M, New Yorker und Saturn angesiedelt. Die Leerstandsquote im Center lag, ermittelt auf Basis der verfügbaren Pläne, zum Betrachtungszeitpunkt bei rund 6,6 % (vgl. Bilfinger Real Estate GmbH, 2016).

Entwicklung der Innenstadt

Abbildung 30 zeigt die Entwicklung von Spitzenmiete und Leerstandsquote im Betrachtungszeitraum. Dabei wird deutlich, dass die Spitzenmiete im Jahr der Eröffnung des Centers gegenüber dem Vorjahr rund 5,5 % verloren hat, doch bereits 2006 konnte wieder ein deutlicher Anstieg verzeichnet werden, eine längerfristige Verminderung der Spitzenmiete durch die Center-Eröffnung konnte somit nicht beobachtet werden.

Abbildung 31: Düren – Entwicklung Spitzenmiete und Leerstandsquote



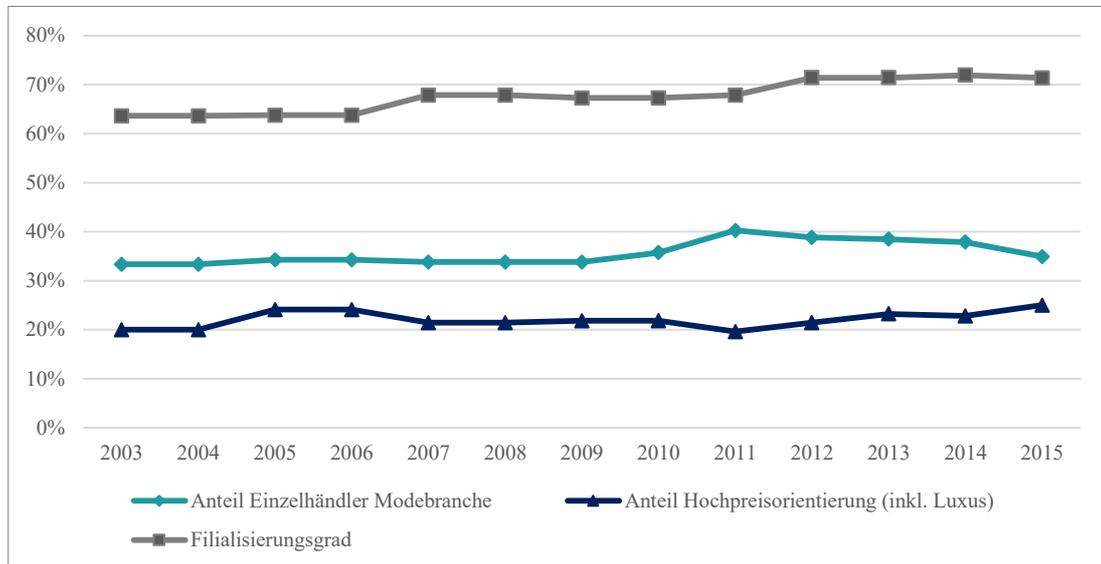
Quelle: eigene Darstellung, Datenquellen gemäß Beschreibung

Die Leerstandsquoten in der Innenstadt schwankten im Betrachtungszeitraum zwischen 1,4 % und 7,4 %. Ein plötzlicher Anstieg direkt nach der Center-Eröffnung ist jedoch nicht zu verzeichnen. Die detaillierte Analyse von Filialisierungsgrad und Modeanteil zeigt eine relativ stabile Entwicklung, eindeutige Entwicklungstendenzen konnten im Betrachtungszeitraum nicht festgestellt werden.

Die Analyse auf Mieterebene (vgl. Abbildung 31) zeigt eine stabile Entwicklung, insgesamt bestand im Betrachtungszeitraum nur wenig Fluktuation. Sichtbar ist der vorab beschriebene Abwertungsprozess der Josef-Schregel-Straße, dort bestehen vor allem im nördlichen Bereich einige Leerstände und der Mieterbesatz entspricht nicht mehr

dem typischen Besatz einer 1A-Lage. 2014 ist der frequenzstarke Mieter McDonalds ausgezogen, und in den letzten Jahren sind in manchen Flächen häufige Mieterwechsel zu erkennen.

Abbildung 32: Düren – Entwicklung der Mieterstruktur



Quelle: eigene Darstellung, Datenquellen gemäß Beschreibung

Fazit zur Entwicklung

Die rückläufige Zentralität des Standortes zeigt, dass die Attraktivität im Vergleich zu Wettbewerbsstandorten in den letzten Jahren deutlich abgenommen hat. Dies zeigt sich auch in der Haupteinkaufslage, insbesondere in den 1B-Lagen sind häufigere Mieterwechsel und längere Leerstandszeiträume verzeichnet worden.

Die Standortanalyse lässt weiterhin vermuten, dass die Wechselwirkungen zwischen der Innenstadt und dem Shopping-Center nur sehr eingeschränkt bestehen, die Josef-Schregel-Straße, welche in unmittelbarer Nähe zum Shopping-Center liegt, hat in den letzten Jahren an Attraktivität verloren, während der Bereich weiter südlich nach wie vor gut vermietet ist. Dies ist ein klarer Indikator dafür, dass die nördlichen Bereiche nicht von der Nähe zum Shopping-Center profitieren konnten, und dass somit kaum Kundenaustausch zwischen der Haupteinkaufsstraße und dem Center besteht.

4.6 Esslingen

Datenbasis

Die Daten für die Jahre vor 2008 waren zum Zeitpunkt der Abfrage im Online-Portal der Statistischen Ämter des Bundes und der Länder nicht mehr veröffentlicht, daher wurde auf die Veröffentlichung durch BulwienGesa im Online-Portal Riwis zurückgegriffen (vgl. BulwienGesa, 2016).

Die Bevölkerungsdaten für 2015 wurden auf Basis der Veröffentlichung des Statistischen Landesamtes Baden-Württembergs zum Stichtag 30.06.2015 berücksichtigt (vgl. Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, S. 4).

Die Grundlage für die Erfassung der einzelhandelsrelevanten Kennziffern waren für die Jahre vor 2008 Kempers und von 2008 bis 2014 Lührmann. Für das Jahr 2015 lagen keine Daten vor.

Aufgrund der beschriebenen Datenlücken waren für die Jahre 2004, 2009 und 2011 keine Daten verfügbar. Die Veröffentlichung aus 2007 enthält keine Umsatzkennziffer. Für die Auswertungen wurden für die fehlenden Daten der Jahre 2004, 2009 und 2011 linear interpolierte Werte ermittelt.

Datenbasis zur Erfassung des Mieterbestandes in den Haupteinkaufsstraßen waren die folgenden Quellen:

- 2001 bis 2008 Kempers,
- 2009 sowie 2011 bis 2014 Lührmann,
- 2010 und 2015 Brockhoff.

Als Basis für die Spitzenmieten wurden die durch Lührmann veröffentlichten Analysen verwendet, wobei die nicht explizit ausgewiesenen Daten den 10-Jahres-Abbildungen entnommen wurden.

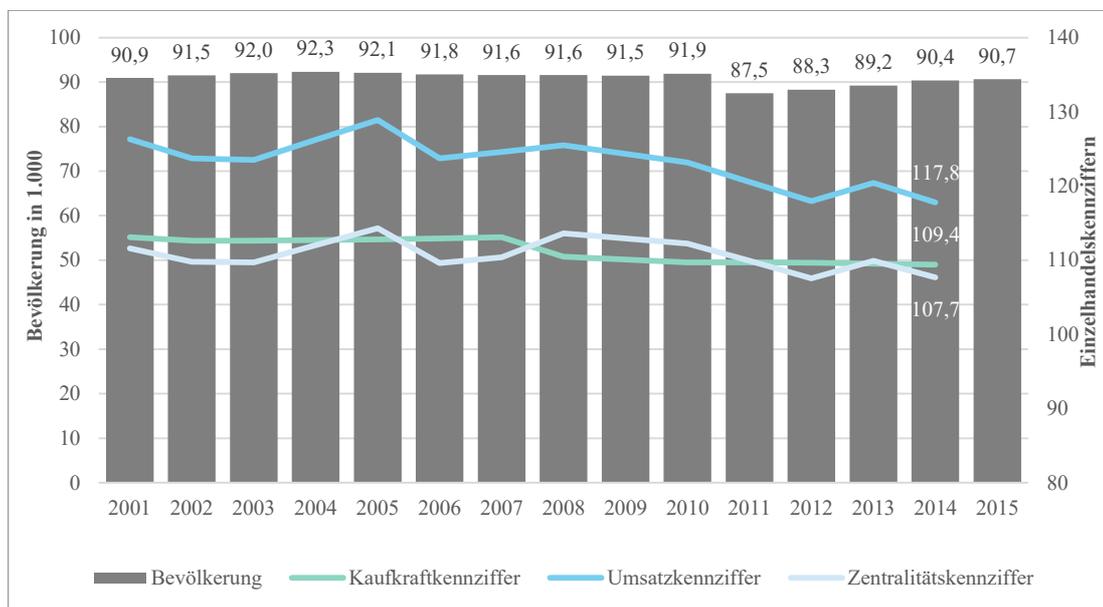
Allgemeine Entwicklung

Die kreisangehörige Stadt Esslingen grenzt südöstlich an Stuttgart. Im Raumordnungsplan Baden-Württembergs ist die Stadt als Mittelzentrum kategorisiert (vgl. Ministerium für Verkehr und Infrastruktur Baden-Württemberg, 2013). Die Stadt wird durch

die Bundesstraße B10 erschlossen, welche die Anbindung an die Autobahn A10 sicherstellt. Die Anbindung an das Schienennetz wird einerseits über eine S-Bahn-Anbindung an Stuttgart und andererseits durch mehrere Regionalexpress- und Regionalbahn- Verbindungen sichergestellt.

Die Stadt hat im Betrachtungszeitraum (2001 bis 2015) eine stabile Bevölkerungsentwicklung erlebt (vgl. Abbildung 32), im gesamten Zeitraum hat sich die Bevölkerungszahl um weniger als 1 % verändert.

Abbildung 33: Esslingen – sozioökonomische Entwicklung im Betrachtungszeitraum



Quelle: eigene Darstellung, Datenquellen gemäß Beschreibung

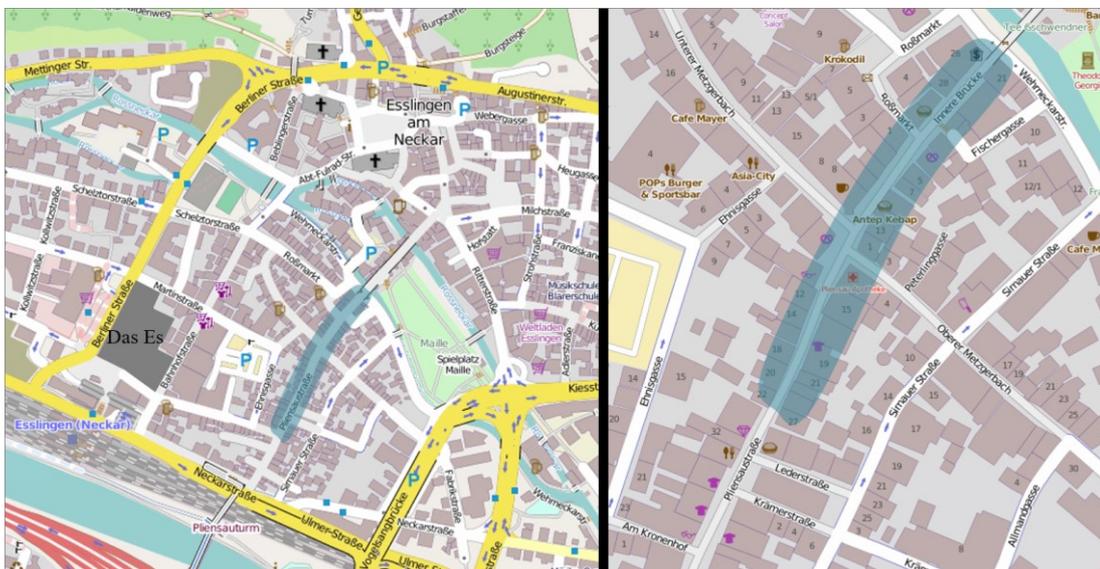
Die Entwicklung der handelsrelevanten Kennziffern dagegen war im Betrachtungszeitraum durchgängig negativ: Die Kaufkraftkennziffer hat sich im Betrachtungszeitraum um rund 3,3 % verringert, die Zentralität ist im gleichen Zeitraum um rund 3,5 % gesunken. Die Umsatzkennziffer, welche sich aus den beiden anderen Kenngrößen errechnet, zeigt den Rückgang am deutlichsten, sie ist im Betrachtungszeitraum um 6,8 % gesunken.

Stadtstruktur

Esslingen weist eine lange Tradition als Handelsstadt auf – davon profitiert bis heute die Innenstadt, da sie Zeugnisse der Baustile vom Mittelalter bis zur Moderne aufweisen kann. Dies prägt auch die beiden Haupteinkaufslagen Innere Brücke und Pliensaustraße (vgl. Lührmann Deutschland GmbH & Co. KG 2015d, S. 2).

Die 1A-Lage Esslingens umfasst, die beiden Straßen Pliensaustraße und Innere Brücke, wobei der frequenzstärkste Bereich im nördlichen Teil der Pliensaustraße und im südlichen Bereich der inneren Brücke liegt. Esslingens Shopping-Center, das *Es* liegt rund 400 m südwestlich vom stärksten Bereich der Haupteinkaufsstraße.

Abbildung 34: Esslingen – Übersicht der Innenstadt



Quelle: Openstreetmap, eigene Bearbeitung

Shopping-Center

Das *Es* wurde 2002 mit 14.400 qm Geschäftsfläche errichtet (vgl. Anlage 2) und umfasst Verkaufsflächen auf zwei Etagen, die im Erdgeschoss in Mall- und im Obergeschoss in Ellipsen-Form angeordnet sind.

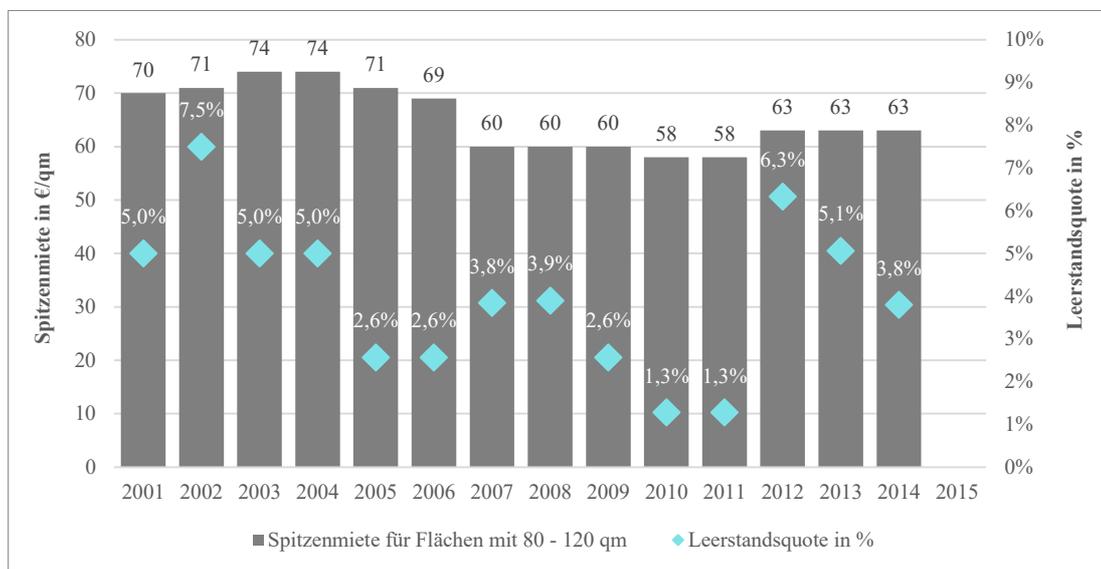
Das Center verfügte zum Betrachtungszeitpunkt mit rund 36 % über einen vergleichsweise kleinen Anteil von Modeanbietern, allerdings waren im Center die Bekleidungshäuser C&A, H&M sowie Jack&Jones/Vero Moda vertreten, die alle drei eine bedeutende Ankermietfunktion übernehmen und somit die vergleichsweise geringe Anzahl an Einzelhändlern aus dem Modebereich kompensieren. Der Filialisierungsgrad im Center lag bei rund 68 % und damit in einem für Shopping-Center typischen Bereich.

Gemäß den verfügbaren Grundrissplänen ist das *Es* vollständig vermietet (vgl. Werbegemeinschaft Einkaufszentrum DAS ES! Gbr., 2016).

Entwicklung der Innenstadt

Die Spitzenmieten in Esslingen sind im Betrachtungszeitraum um insgesamt rund 14,8 % gesunken (vgl. Abbildung 34), wobei zwischen 2001 und 2004 noch Mietsteigerungen erzielt wurden. Zwischen 2005 und 2011 haben die Mieten nahezu um 22 % eingebüßt und erst ab 2011 konnten wieder leichte Steigerungen erzielt werden.

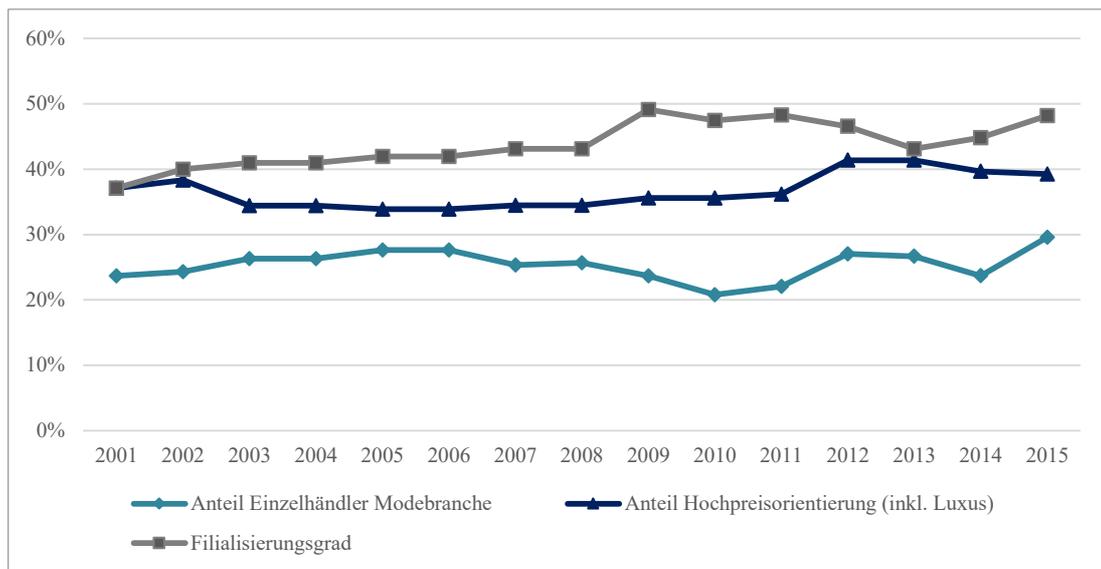
Abbildung 35: Esslingen – Entwicklung Spitzenmiete und Leerstandsquote



Quelle: eigene Darstellung, Datenquellen gemäß Beschreibung

Die Leerstandsquote ist im Eröffnungsjahr des Shopping-Centers, 2002, um rund 50 % auf 7,5 % angestiegen, jedoch konnten 2003 einige Leerstände beseitigt werden, so dass die Leerstandsquote wieder das Niveau von vor der Eröffnung erreichte.

Esslingen verfügt nach wie vor über ein sehr geringes Filialisierungsniveau. Die Analyse zeigt, dass zum Beginn des Betrachtungszeitraumes nur rund 37 % der Einzelhändler Filialisten waren, im Betrachtungszeitraum ist diese Quote deutlich angestiegen: 2015 waren rund 48 % der Einzelhändler filialisiert.

Abbildung 36: Esslingen – Entwicklung der Mieterstruktur

Quelle: eigene Darstellung, Datenquellen gemäß Beschreibung

Die Analyse auf Mieterniveau (vgl. Abbildung 35) zeigt insgesamt eine hohe Stabilität, Esslingen hat einen hohen Anteil nicht filialisierter Einzelhändler, die sich in der Stadt auch während des gesamten Betrachtungszeitraumes halten konnten.

Fazit zur Entwicklung

Die Entwicklung der Umsatzkennziffer zeigt, dass der Standort deutlich an Attraktivität verloren hat, dies spiegelt sich auch in den sinkenden Spitzenmieten wider, allerdings scheint in den letzten zwei, drei Jahren eine Stabilisierung, wenn auch auf niedrigerem Niveau, stattgefunden zu haben.

Inwieweit die sinkenden Spitzenmieten von sich negativ entwickelnden Rahmendaten abhängen und inwieweit sich diese auf die Eröffnung des Centers beziehen, kann nicht abschließend beurteilt werden. Es liegt jedoch die Vermutung nahe, dass die Eröffnung des Centers die negativen Einflussfaktoren aus der allgemeinen Entwicklung noch verstärkt hat. Eine Verschiebung der 1A-Lage in Richtung des Shopping-Centers war im Betrachtungszeitraum nicht zu erkennen, dies ist ein Indikator dafür, dass nur geringe Wechselwirkungen zwischen Shopping-Center und Innenstadt bestehen.

4.7 Flensburg

Datenbasis

Für 2015 wurden die Bevölkerungszahlen der Veröffentlichung des Statistischen Amtes für Hamburg und Schleswig-Holstein zum Stichtag 30.06.2015 verwendet (vgl. Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein, 2016).

Grundlage für die Erfassung der einzelhandelsrelevanten Kennziffern waren die durch BulwienGesa veröffentlichten Kennzahlen, da diese für den Betrachtungszeitraum nahezu vollständig verfügbar waren, nur für das Jahr 2004 wurden keine Kaufkraft- und keine Zentralitätskennziffer ausgewiesen (vgl. BulwienGesa, 2016).

Datenbasis zur Erfassung des Mieterbestandes in den Haupteinkaufsstraßen waren die folgenden Quellen:

- 2004 bis 2008 Kempers,
- 2009 sowie 2011 bis 2015 Lührmann,
- 2010 Jones Lang LaSalle.

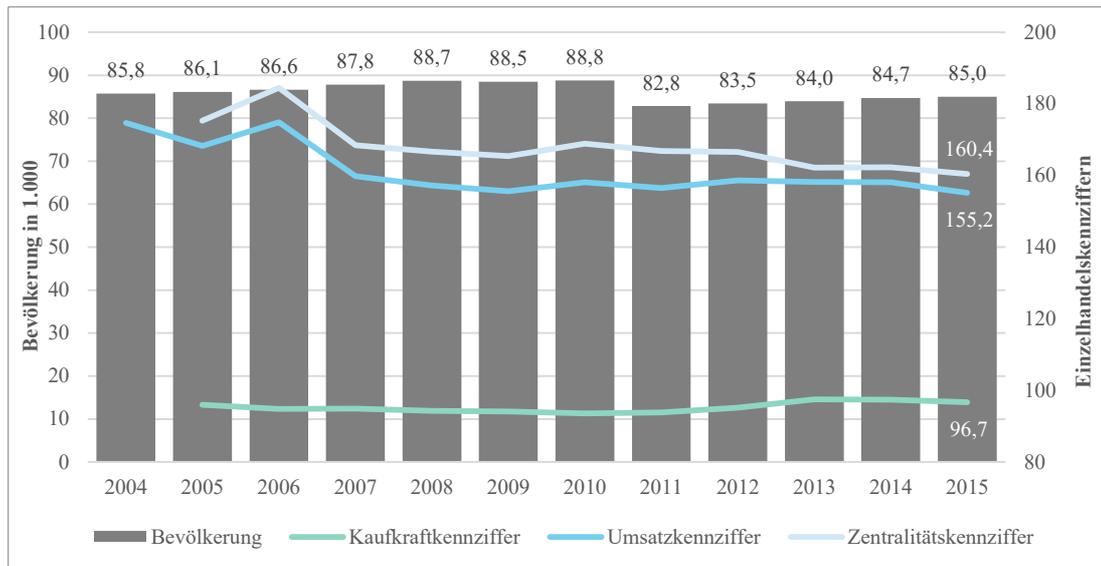
Die Basis für die Spitzenmieten stellten die durch Lührmann veröffentlichten Berichte dar, wobei für die Jahre vor 2009 die Werte der 10-Jahres-Abbildung berücksichtigt wurden.

Allgemeine Entwicklung

Flensburg ist die drittgrößte Stadt in Schleswig-Holstein. Die kreisfreie Stadt liegt im Norden Deutschlands, nahe der dänischen Grenze. Im Landesentwicklungsplan Schleswig-Holsteins ist die Stadt als Oberzentrum klassifiziert (vgl. Innenministerium des Landes Schleswig-Holstein, 2010). Die nächstgelegenen Großstädte sind Kiel (rund 91 km südlich) und Neumünster rund (98 km südlich).

Die Stadt ist über die Bundesstraßen B199 und B200 sowie über die Autobahn A7 an das Autobahnnetz angeschlossen. Die Anbindung an das Schienennetz erfolgt über Intercity-, Regionalexpress- und Regionalbahn-Verbindungen.

Die Bevölkerungsentwicklung (vgl. Abbildung 36) im Betrachtungszeitraum zwischen 2004 und 2015 war nahezu stabil, insgesamt hat sich die Bevölkerung um knapp 1 % verringert.

Abbildung 37: Flensburg – sozioökonomische Entwicklung im Betrachtungszeitraum

Quelle: eigene Darstellung, Datenquellen gemäß Beschreibung

Parallel zur Bevölkerungsentwicklung hat sich auch die Kaufkraftkennziffer im Betrachtungszeitraum beinahe stabil entwickelt (plus 1 % zwischen 2005 und 2015). Dagegen ist Zentralitätskennziffer im selben Zeitraum um 8 % gesunken, ein deutlicher Indikator dafür, dass der Standort an Bedeutung verloren hat. Trotz des Bedeutungsverlustes liegt die Zentralität mit 160 immer noch signifikant über dem Bundesdurchschnitt (100).

Stadtstruktur

Die Haupteinkaufsstraße Flensburgs liegt in der historischen Altstadt, zwischen Bahnhof und Hafen. Das Stadtbild ist geprägt von traditionsreichen Kaufmannshäusern und historischen Gassen. Die 1A-Lage der Stadt ist die Fußgängerzone Holm, welche zwischen der Rathausstraße und dem Südermarkt liegt (vgl. Lührmann Deutschland GmbH & Co. KG 2015e, S. 2).

Abbildung 38: Flensburg – Übersicht der Innenstadt

Quelle: Openstreetmap, eigene Bearbeitung

Das innerstädtische Shopping-Center, die *Flensburg Galerie* liegt am südlichen Rand der Fußgängerzone. Daneben verfügt Flensburg noch über ein zweites Shopping-Center, den Citti-Park, rund 4 km von der Innenstadt entfernt (in Abbildung 37 nicht enthalten).

Shopping-Center

Die *Flensburg Galerie* wurde 2006 mit rund 20.000 qm Geschäftsfläche eröffnet (vgl. Anlage 2). Das Center hat im Erdgeschoss eine klassische Mall-Form, der Haupteingang ist zur Haupteinkaufsstraße Holm ausgerichtet. Im Obergeschoss besteht eine Kreuzmall, die aufgrund der unterschiedlichen Geländeebenen ebenfalls über einen direkten Straßenzugang verfügt. Das zweite Obergeschoss verfügt wieder über eine klassische Mall-Form.

Der Modeanteil im Center liegt bei rund 34 %, wobei eine klare Ausrichtung der Geschosse besteht, das Erdgeschoss, mit Ausrichtung zum Holm, verfügt über eine klare Modeausrichtung (rund 50 % der Einzelhändler). Die Obergeschosse sind im Gegenzug eher auf Nahversorgung ausgerichtet. Der Filialisierungsgrad liegt bei rund 77 %, und damit in einem für Shopping-Center typischen Bereich (vgl. KOPRIAN iQ MANAGEMENT GmbH, 2016).

Der Citti-Park wurde 1999 eröffnet und 2013 umfangreich modernisiert. Das Center verfügt über rund 27.600 qm Geschäftsfläche auf einer Ebene (vgl. Anlage 2) als L-

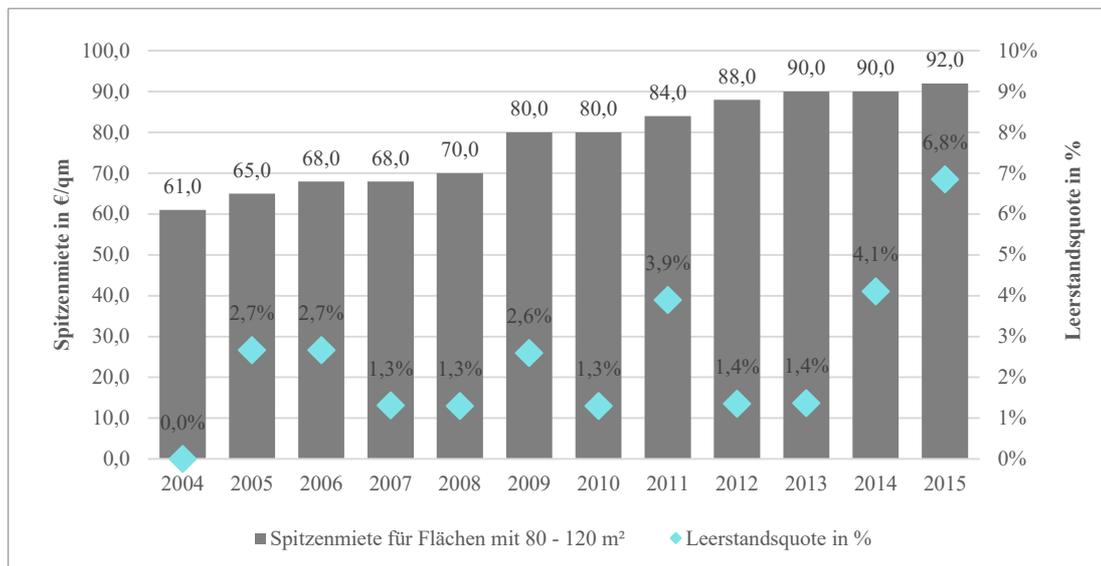
förmige Mall mit einem zentralen Parkplatz angeordnet sind. Die Homepage des Anbieters enthielt keine vollständigen Daten, daher war die Ermittlung von Branchenmix, Filialisierungsgrad und Leerstandsquote nicht möglich.

Basierend auf den verfügbaren Daten verfügt das Center mit Ankermietern wie beispielsweise dm-Drogeriemarkt, Intersport, Hilfiger und McDonalds über attraktive Ankermieter (vgl. CITTI Handelsgesellschaft mbH & Co. KG, 2016).

Entwicklung der Innenstadt

Die nachfolgende Abbildung 38 zeigt die Entwicklung von Spitzenmieten und Leerstandsquoten im Betrachtungszeitraum.

Abbildung 39: Flensburg – Entwicklung der Spitzenmiete und Leerstandsquote



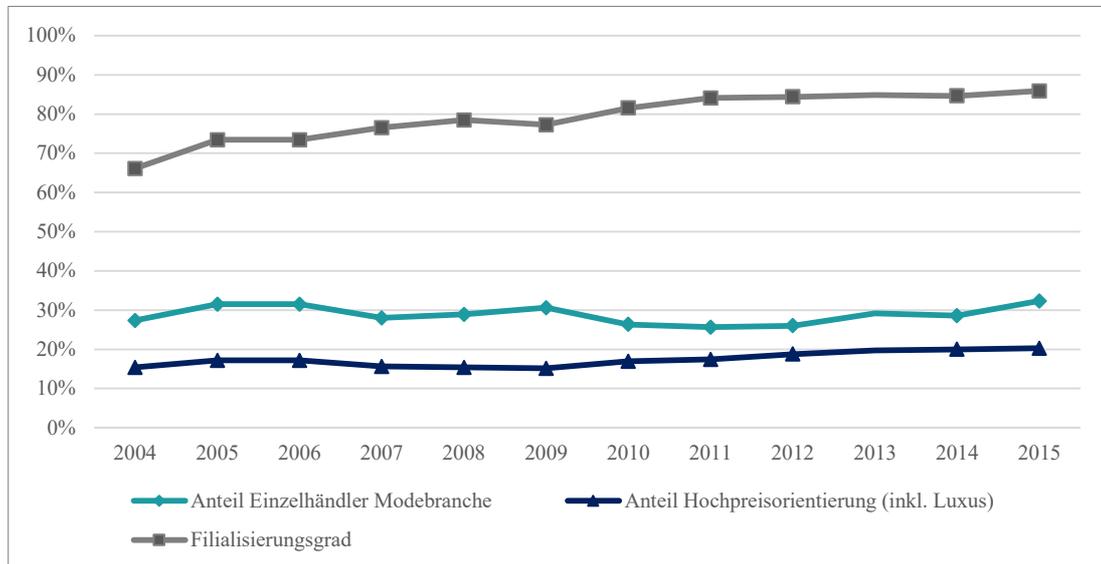
Quelle: eigene Darstellung, Datenquellen gemäß Beschreibung

Die Mieten im Betrachtungszeitraum haben sich stark positiv entwickelt, durchschnittlich wurde ein jährliches Wachstum von 3,8 % generiert. Trotz des starken Wachstums hat sich auch die Leerstandsquote zumindest bis 2014 mit einzelnen Schwankungen nahezu stabil entwickelt. Im Jahr 2015 wurde eine deutlich höhere Leerstandsquote erfasst, es kann jedoch noch nicht abschließend beurteilt werden, inwieweit diese 2016 wieder abgebaut werden konnte.

Die Detailauswertung (vgl. Abbildung 39) zeigt, dass die Stadt im Betrachtungszeitraum eine weitere deutliche Steigerung des Filialisierungsgrades erlebt hat – bereits

2004 bestand mit rund 66 % ein vergleichsweise hoher Filialisierungsgrad, im Betrachtungszeitraum hat sich dieser jedoch noch einmal deutlich gesteigert und lag 2015 bei nahezu 86 %.

Abbildung 40: Flensburg – Entwicklung der Mieterstruktur



Quelle: eigene Darstellung, Datenquellen gemäß Beschreibung

Auch der Modeanteil in der Stadt hat sich im Betrachtungszeitraum positiv entwickelt, im gesamten Betrachtungszeitraum wurde ein Wachstum von 18,1 % realisiert. Diese insgesamt sehr positive Entwicklung setzt sich auch bei dem Anteil hochpreisiger Einzelhändler fort, die Anteile dieser Anbieter sind im Betrachtungszeitraum insgesamt sogar um 32 % gestiegen.

Die Analyse auf Mieterebene zeigt, dass in den letzten Jahren nicht nur mehr Filialisten, sondern insgesamt auch deutlich mehr Filialisten mit hohem Bekanntheitsgrad und internationalem Hintergrund Flächen in der Stadt bezogen haben.

Fazit zur Entwicklung

Trotz des Bedeutungsverlustes, den die Stadt auf Basis der Handelskennziffern erlebt hat, konnten deutliche Mietsteigerungen in der Innenstadt generiert werden, der Filialisierungsgrad und der Modeanteil, beides Indikatoren für einen attraktiven Handelsstandort, sind im Betrachtungszeitraum gestiegen.

Das Shopping-Center liegt direkt an der 1A-Lage, das Konzept des Austausches zwischen Innenstadt und Shopping-Center scheint am Standort eine positive Entwicklung zu unterstützen. Es wird vermutet, dass der Aufbau des Centers, der insbesondere im Erdgeschoss eine ‚Verlängerung‘ der Einkaufsstraße darstellt maßgeblich zur Attraktivität beiträgt.

4.8 Fulda

Datenbasis

Für das Jahr 2015 waren zum Zeitpunkt der Bearbeitung keine amtlichen Bevölkerungsdaten verfügbar. Die einzelhandelsrelevanten Kennziffern wurden auf Basis der durch Lührmann veröffentlichten Daten verwendet. Aufgrund der Umstellungen in den Veröffentlichungen wurden für die Jahre 2009 und 2011 linear interpolierte Werte ermittelt. Grundlage für die Erfassung der Mieterdaten der Haupteinkaufsstraße waren die folgenden Veröffentlichungen:

- 2009 sowie 2011 bis 2015 Lührmann,
- 2010 Jones Lang LaSalle.

Die Spitzenmieten wurden ebenfalls den Lührmann-Veröffentlichungen entnommen, dabei wurden die nicht explizit ausgewiesenen Werte den entsprechenden 10-Jahres-Abbildungen entnommen.

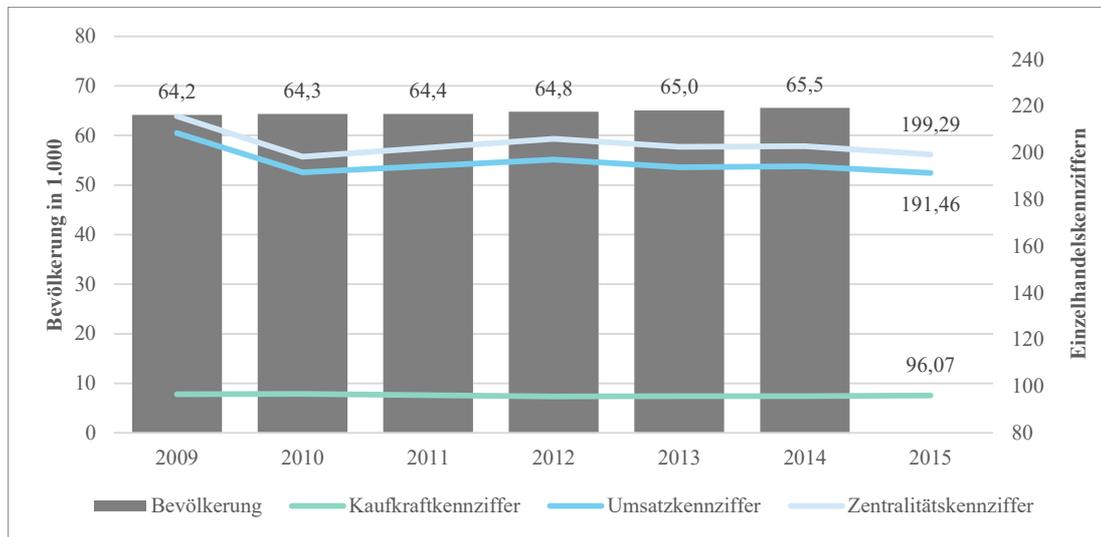
Allgemeine Entwicklung

Fulda ist eine kreisangehörige Stadt in Oberhessen. Die Stadt ist als Oberzentrum klassifiziert (vgl. Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung, 2000). Die nächsten Großstädte sind Kassel, rund 105 km nördlich gelegen, Würzburg, 109 km südlich gelegen, und Frankfurt am Main, 104 km südöstlich gelegen. Die Stadt ist über die Bundesstraßen B27, B254, und B458 sowie über die Autobahn A7 an das Straßennetz angeschlossen. Der Bahnhof in Fulda wird von ICE-, IC- und RE-Zügen angefahren.

Im Betrachtungszeitraum hat die Stadt mit durchschnittlich 0,4 % Wachstum pro Jahr eine leicht positive Bevölkerungsentwicklung erlebt (vgl. Abbildung 40).

Die Kaufkraft hat sich im Betrachtungszeitraum relativ stabil entwickelt, und die Zentralitätskennziffer hat sich nach einem Rückgang zwischen 2009 und 2010 in den folgenden Jahren stabil entwickelt.

Abbildung 41: Fulda – sozioökonomische Entwicklung im Betrachtungszeitraum



Quelle: eigene Darstellung, Datenquellen gemäß Beschreibung

Insgesamt verfügt der Standort über eine deutlich überdurchschnittliche Zentralität von 199, welche zeigt, dass Fulda im Vergleich zu den Einwohnern nahezu doppelt so viele Menschen versorgt.

Stadtstruktur

Fulda profitiert von einem Altstadtkern mit historischen Bauten, welcher viele Besucher anlockt. Die 1A-Lage in Fulda konzentriert sich auf mehrere Straßen, neben der Bahnhofstraße und dem anschließenden Universitätsplatz gehören auch die Marktstraße und die Straße Unter'm Heiligen Kreuz zur Haupteinkaufslage der Stadt (vgl. Lührmann Deutschland GmbH & Co. KG 2015f, S. 2).

Die Stadt verfügt über zwei Shopping-Center, das Emaillierwerk, welches südlich von der klassischen Haupteinkaufsstraße liegt, und das Löhrertor Center, welches südwestlich der Innenstadt liegt.

Abbildung 42: Fulda – Übersicht der Innenstadt

Quelle: Openstreetmap, eigene Bearbeitung

Shopping-Center

Das *Emallierwerk* wurde 2011 mit rund 16.600 qm Verkaufsfläche bzw. 20.800 qm Geschäftsfläche eröffnet (vgl. Anlage 2). Das größtenteils eingeschossig errichtete Center verfügt über eine Mall in T-Form.

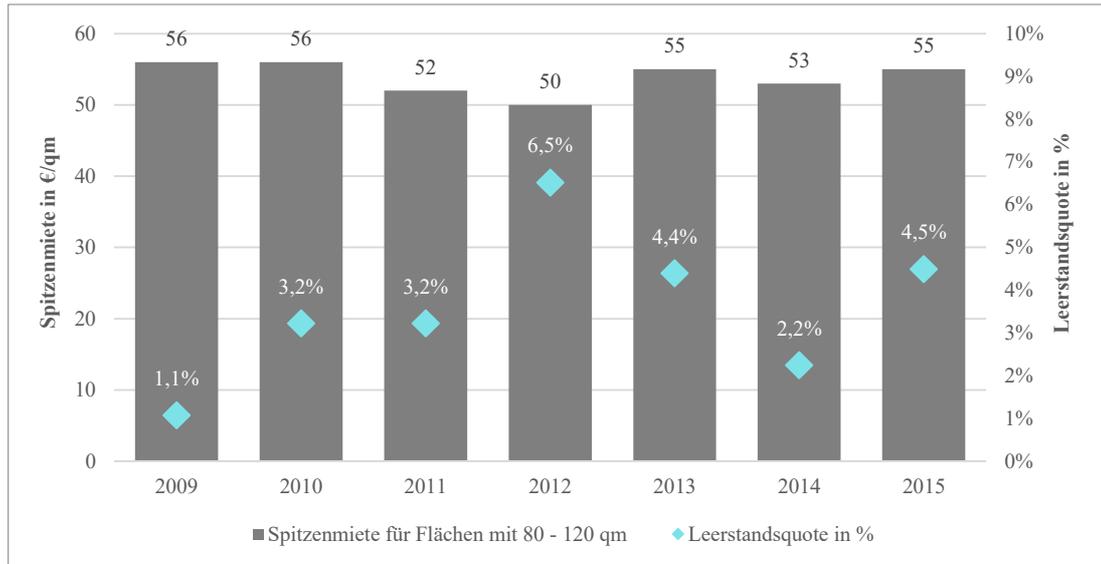
Zum Betrachtungszeitpunkt war die Leerstandsquote im Center mit 7,4 % am oberen Rand der üblichen Fluktuationsbandbreite. Die Analyse der Mieter zeigt, dass sowohl Filialisierungsgrad (rund 44 %) als auch Modeanteil (rund 41 %) im Vergleich mit anderen Shopping-Centern eher niedrig waren. Die Analyse zeigt auch, dass relativ viele der Großmieter, wie beispielsweise Woolworth, Kik, Ernstings Family oder Aldi, aus dem Niedrigpreis- bzw. aus dem Discount-Sektor stammen (vgl. MEC METRO-ECE Centermanagement GmbH & Co. KG, 2016, www.emallierwerk-fulda.de, Abruf vom 7. August 2016).

Das zweite Shopping-Center in Fulda, das *Löhrtor Center* ist aktuell nicht geöffnet. Das Center mit rund 14.800 qm Geschäftsfläche befindet sich derzeit in einer Umbauphase (vgl. Anlage 2), wobei nach wie vor nicht sicher ist, wann das Center wiedereröffnet werden soll. Gemäß aktuellen Zeitungsberichten kann sich die Wiedereröffnung bis ins Jahr 2020 verzögern (vgl. Fuldaer Zeitung, 2016).

Entwicklung der Innenstadt

Die Spitzenmieten in Fulda haben sich im Betrachtungszeitraum insgesamt stabil entwickelt (vgl. Abbildung 42), wobei 2011, im Jahr der Shopping-Center Eröffnung, ein deutlicher Einbruch sichtbar war. Dieser Rückgang konnte jedoch bereits 2013 wieder kompensiert werden.

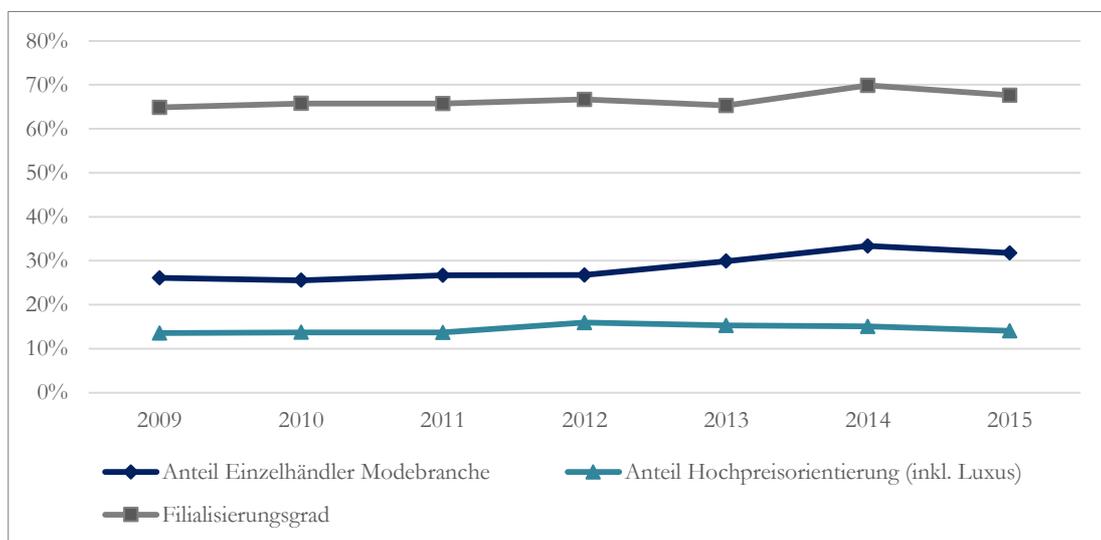
Abbildung 43: Fulda – Entwicklung Spitzenmiete und Leerstandsquote



Quelle: eigene Darstellung, Datenquellen gemäß Beschreibung

Der Einbruch der Mieten in den Jahren 2011/2012 war mit deutlich gestiegenen Leerstandsquoten verbunden, allerdings haben sich auch die Leerstandsquoten bereits 2013 wieder stabilisiert.

Abbildung 44: Fulda – Entwicklung der Mieterstruktur



Quelle: eigene Darstellung, Datenquellen gemäß Beschreibung

Neben Spitzenmiete und Leerstandsquote haben sich auch die anderen handelsrelevanten Kenngrößen insgesamt stabil entwickelt (vgl. Abbildung 43). Der Filialisierungsgrad in der Innenstadt lag im gesamten Betrachtungszeitraum zwischen 65 % und 70 %, der Modeanteil ist von 26,1 % auf 31,8 % leicht angestiegen.

Im Zeitraum der Shopping-Center Eröffnung waren zwischenzeitlich auch längerfristige Leerstände erkennbar, in den letzten zwei drei Jahren wurden diese jedoch beseitigt.

Fazit zur Entwicklung

Der Standort hat im Betrachtungszeitraum leicht an Attraktivität verloren und die Innenstadt konnte ebenfalls keine positiven Entwicklungen verzeichnen. Durch die Eröffnung des Shopping-Centers sind die Leerstände kurzfristig angestiegen, die Spitzenmiete hat sich leicht reduziert, doch innerhalb von zwei Jahren konnten die negativen Entwicklungen nahezu kompensiert werden. Eine vollständige Erholung der Innenstadt bzw. eine positive Entwicklung ist auf Basis der ausgewerteten Daten im Betrachtungszeitraum nicht erkennbar.

4.9 Gießen

Datenbasis

Die Daten für die Jahre vor 2008 waren zum Zeitpunkt der Abfrage im Online-Portal der Statistischen Ämter des Bundes und der Länder nicht mehr veröffentlicht, daher wurde für den Zeitraum vor 2008 auf die Veröffentlichung durch BulwienGesa im Online-Portal Riwis zurückgegriffen (vgl. BulwienGesa, 2016). Für das Jahr 2015 wurden die Bevölkerungszahlen des offiziellen Internetauftrittes der Stadt herangezogen (vgl. Stadt Gießen, 2016).

Die einzelhandelsrelevanten Kennziffern wurden entsprechend den Veröffentlichungen von Lührmann und Kempers herangezogen. Aufgrund der Datenumstellungen waren für die Jahre 2004, 2009 und 2011 keine sozioökonomischen Kennziffern vorhanden. Für das Jahr 2007 fehlte zusätzlich die Umsatzkennziffer.

Diese fehlenden Daten wurden im Rahmen der vorliegenden Arbeit durch lineare Interpolation ermittelt.

Grundlage für die Erfassung der Mieterdaten waren die folgenden Quellen:

- für die Jahre 2003 bis 2008 Kempers,
- für die Jahre 2009 sowie 2011 bis 2015 Lührmann,
- für das Jahr 2010 Brockhoff.

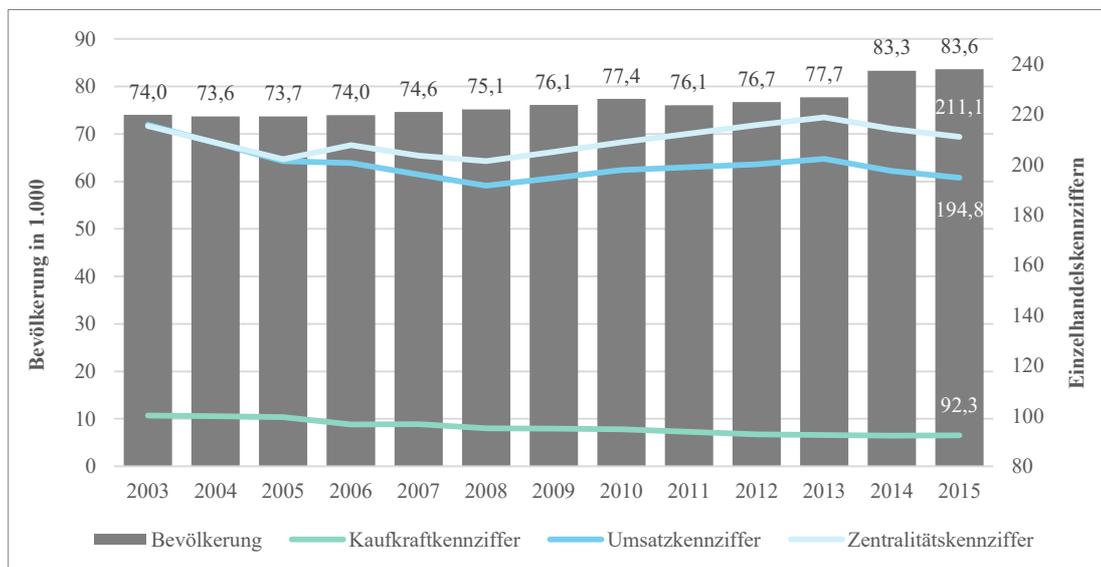
Die Spitzenmieten wurden auf Basis der Veröffentlichungen von Lührmann erfasst, wobei die nicht explizit ausgewiesenen Daten den 10-Jahres-Abbildungen entnommen wurden.

Allgemeine Entwicklung

Gießen liegt im nördlichen Teil von Hessen. Die kreisangehörige Stadt ist als Oberzentrum klassifiziert (vgl. Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung, 2000) und liegt rund 70 km nördlich von Frankfurt bzw. 106 km nordöstlich von Koblenz. Neben diversen Bundesstraßen verlaufen die Autobahnen A5 und A45 durch das Stadtgebiet. Mit Intercity-, Regionalexpress- und Regionalbahn-Verbindungen wird die Stadt an das Schienennetz angebunden.

Die nachfolgende Abbildung 44 zeigt, dass die Stadt im Betrachtungszeitraum (2003 bis 2015) mit durchschnittlich 1 % Wachstum pro Jahr einen leichten Bevölkerungszuwachs verzeichnen konnte.

Abbildung 45: Gießen – sozioökonomische Entwicklung im Betrachtungszeitraum



Quelle: eigene Darstellung, Datenquellen gemäß Beschreibung

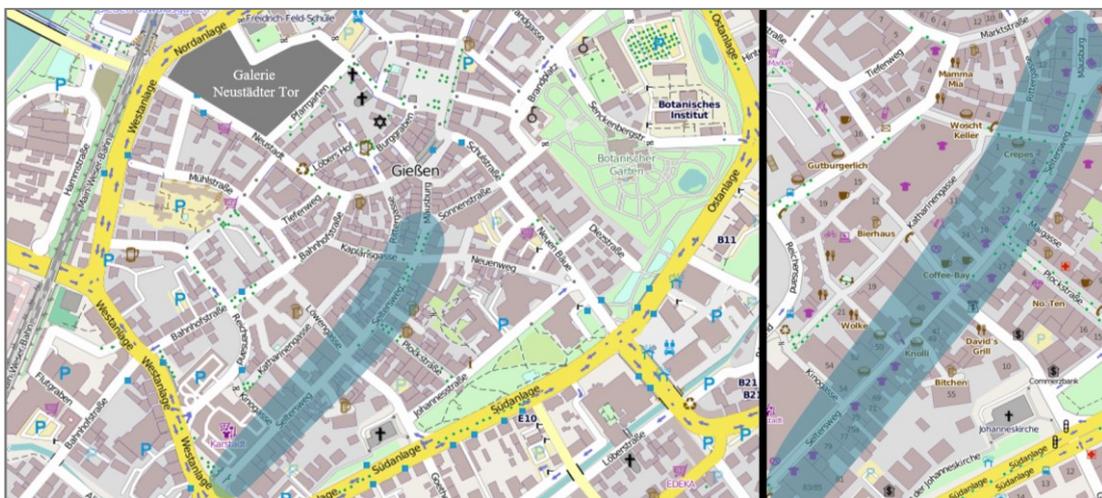
Während sich die Zentralität des Standortes im Betrachtungszeitraum nahezu stabil entwickelt hat, ist die Kaufkraft im selben Zeitraum um rund 7,9 % zurückgegangen. Die negative Kaufkraftentwicklung wirkte sich auch auf die Umsatzkennziffer aus, diese hat im selben Zeitraum rund 9,7 % verloren. Trotz des Rückganges lag die Umsatzkennziffer 2015 noch bei 194,8 Punkten und damit bei nahezu dem Doppelten des Bundesdurchschnittes (100).

Stadtstruktur

Bedingt durch die Zerstörung im Zweiten Weltkrieg verfügt Gießen kaum über Altbausubstanz. Trotzdem kann die Innenstadt mit der Haupteinkaufsstraße Seltersweg viele Besucher, auch aus dem Umland, anlocken (vgl. Lührmann Deutschland GmbH & Co. KG 2015g, S. 2).

Der stärkste Teil des Selterswegs liegt im südlichen Bereich zwischen der Plockstraße und Karstadt am südlichen Ende der Fußgängerzone. Das Shopping-Center *Galerie Neustädter Tor* liegt rund 400 m nördlich vom nordöstlichen Ende der Haupteinkaufsstraße.

Abbildung 46: Gießen – Übersicht der Innenstadt



Quelle: Openstreetmap, eigene Bearbeitung

Shopping-Center

Die *Galerie Neustädter Tor* hat 2005 mit rund 28.400 qm Geschäftsfläche eröffnet (vgl. Anlage 2). Das zweigeschossige Center mit rund 55 Mietern ist in der klassischen Mall-Form errichtet und verfügt mit rund 31 % über einen vergleichsweise geringen

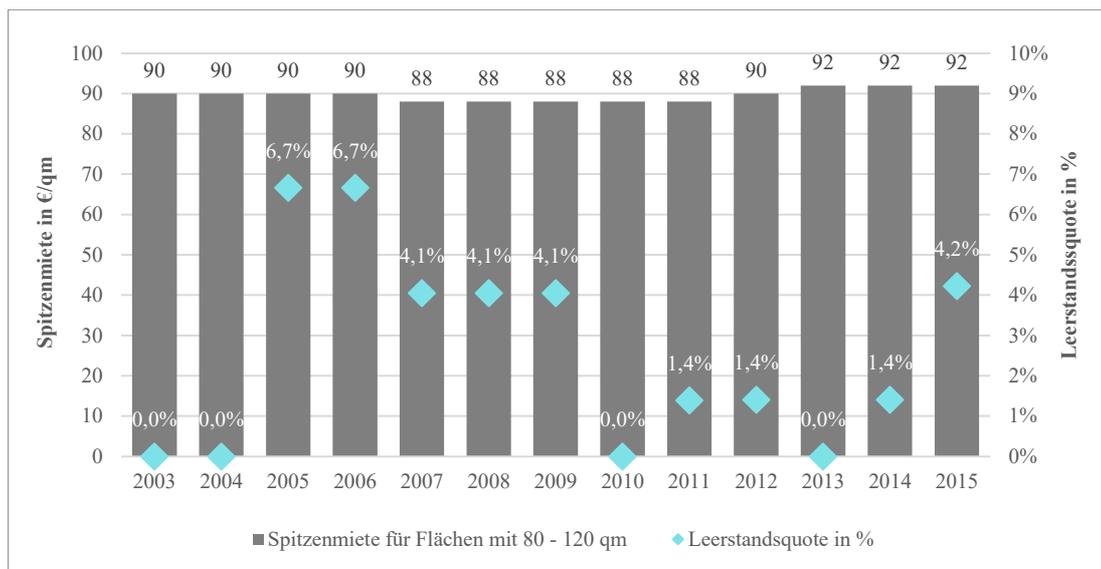
Anteil von Anbietern aus dem Modebereich, jedoch sind einige frequenzstarke Anbieter aus diesem Segment (H&M, Jack&Jones, Esprit) vertreten.

Der Filialisierungsgrad liegt bei rund 64 % und damit innerhalb der für Shopping-Center üblichen Bandbreite. Die Leerstandsquote konnte auf Basis der verfügbaren Informationen nicht ermittelt werden (vgl. Werbegemeinschaft „Galerie Neustädter Tor“, 2016).

Entwicklung der Innenstadt

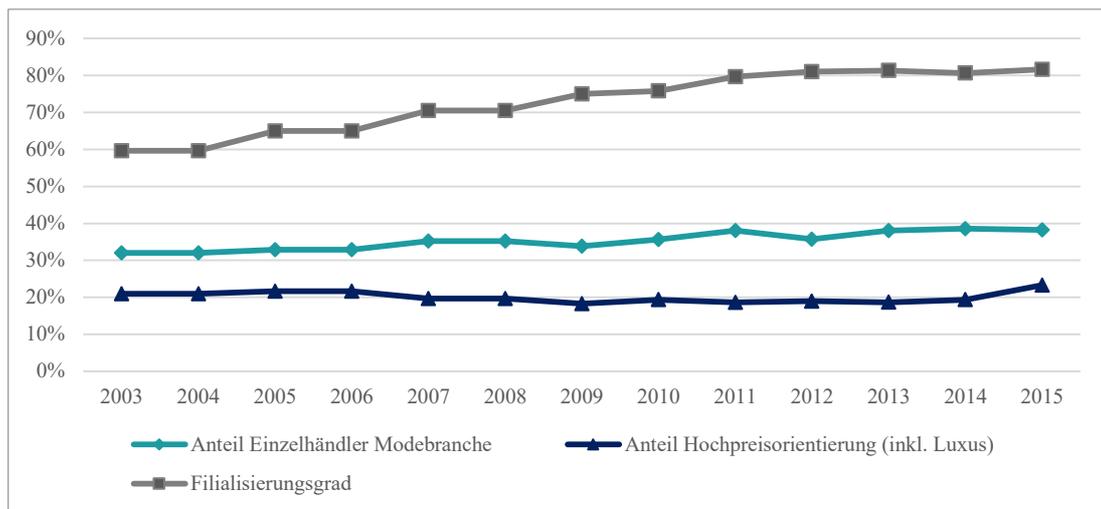
Die Spitzenmieten in Gießen haben sich im Betrachtungszeitraum insgesamt stabil entwickelt (vgl. Abbildung 46). Die Steigerungen entsprechen eher dem Teuerungsausgleich als einem Anstieg der Mieten, welche jedoch ohnehin schon auf einem sehr hohen Niveau liegen.

Abbildung 47: Gießen – Entwicklung Spitzenmiete und Leerstandsquote



Quelle: eigene Darstellung, Datenquellen gemäß Beschreibung

Die Leerstandsquoten sind nach Eröffnung des Centers deutlich angestiegen. Während in der Innenstadt 2004 noch keine Leerstände erkennbar waren, stieg die Leerstandsquote mit der Center-Eröffnung 2005 auf 6,7 %. Die Stabilisierung des Marktes im Betrachtungszeitraum ist insgesamt erkennbar, hat jedoch bis 2010 andauert.

Abbildung 48: Gießen – Entwicklung der Mieterstruktur

Quelle: eigene Darstellung, Datenquellen gemäß Beschreibung

Die Detailanalyse (vgl. Abbildung 47) zeigt, dass die in der Innenstadt deutlich sichtbaren Einschnitte durch die Center-Eröffnung sich kaum auf die Qualität dieser ausgewirkt haben. Im Betrachtungszeitraum konnte die Stadt eine kontinuierliche Steigerung des Filialisierungsgrades erreichen, Branchen- und Mietermix haben sich im selben Zeitraum stabil entwickelt.

Fazit zur Entwicklung

Während die Stadt sich stabil bis leicht positiv entwickelt hat, war in der Haupteinkaufsstraße der Einschnitt durch das Shopping-Center deutlich erkennbar. Insgesamt hat sich die Innenstadt jedoch wieder stabilisiert, auch wenn sie kein Wachstum generieren konnte.

Der stärkste Bereich der Haupteinkaufsstraße liegt auf Basis des Mieterbesatzes nach wie vor im südlichen Bereich, eine Verschiebung in Richtung des Shopping-Centers ist nicht erkennbar. Dies ist ein deutlicher Indikator dafür, dass kaum Wechselwirkungen zwischen der Stadt und dem Center bestehen.

4.10 Hameln

Datenbasis

Die Bevölkerungsdaten für die Jahre vor 2008 waren zum Zeitpunkt der Abfrage im Online-Portal der Statistischen Ämter des Bundes und der Länder nicht mehr veröffentlicht, daher wurde für den Zeitraum vor 2008 auf die Veröffentlichung durch BulwienGesa im Online-Portal Riwis zurückgegriffen (vgl. BulwienGesa, 2016). Für das Jahr 2015 waren keine amtlichen Zahlen verfügbar.

Die einzelhandelsrelevanten Kennziffern wurden basierend auf den Veröffentlichungen von Lührmann und Kempers erfasst. Durch die Umstellungen in den Veröffentlichungen waren die folgenden Daten nicht verfügbar:

Für das Jahr 2007 war keine Umsatzkennziffer verfügbar und für die Jahre 2009 und 2011 waren keine Kennziffern verfügbar. Die fehlenden Daten der Jahre 2009 und 2011 wurden durch Interpolation ermittelt.

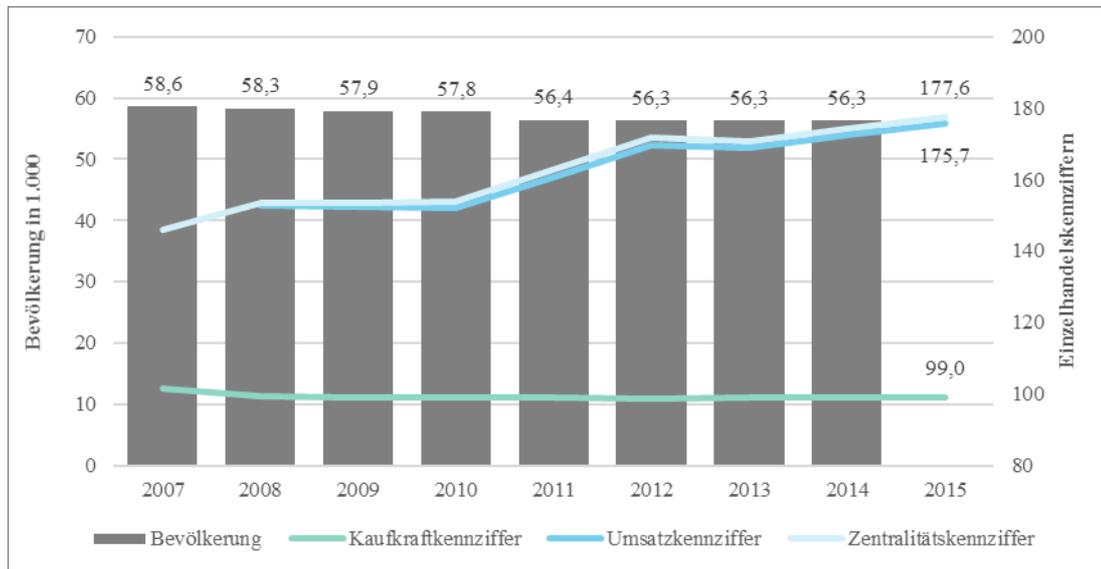
Als Datenquelle für die Erfassung der Mieterdaten wurden die Veröffentlichungen der folgenden Anbieter herangezogen:

- 2007 und 2008 Kempers,
- 2009, 2011 bis 2015 Lührmann,
- 2010 Jones Lang LaSalle

Die Spitzenmieten wurden auf Basis der Veröffentlichungen von Lührmann erfasst, wobei die nicht explizit ausgewiesenen Daten den 10-Jahres-Abbildungen entnommen wurden.

Allgemeine Entwicklung

Hameln ist eine kreisangehörige Stadt im Bundesland Niedersachsen. Die Stadt wird im Raumordnungsplan Niedersachsen als Mittelzentrum mit oberzentralen Teilfunktionen klassifiziert (vgl. Innenministerium Niedersachsen, 2012, Landesraumordnungsprogramm Niedersachsen, Stand 2012). Die Stadt liegt rund 47 km südwestlich von Hannover und 76 km nordöstlich von Bielefeld. Die Stadt wird über S-Bahnverbindungen von Hannover sowie durch Regionalbahn-Verbindungen erschlossen.

Abbildung 49: Hameln – sozioökonomische Entwicklung im Betrachtungszeitraum

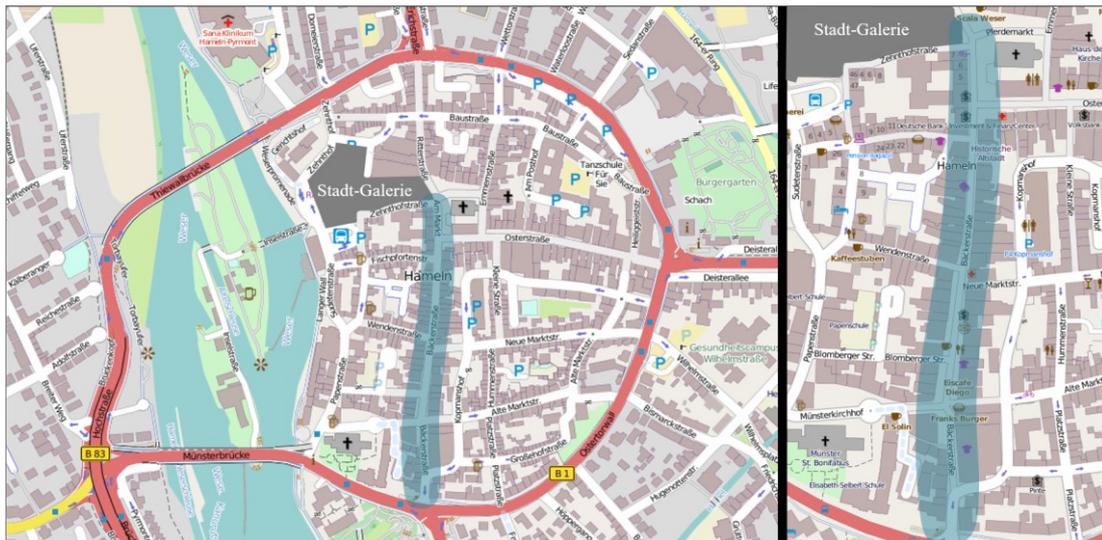
Quelle: eigene Darstellung, Datenquellen gemäß Beschreibung

Abbildung 48 zeigt die Entwicklung der sozioökonomischen Kennziffern im Betrachtungszeitraum: Am 31. Dezember 2014 wohnten in Hameln rund 56.300 Einwohner, im relevanten Zeitraum ist die Bevölkerungszahl um durchschnittlich um 0,6 % pro Jahr gesunken.

Im Gegensatz zur Bevölkerungsentwicklung war die Entwicklung der Kaufkraft in Hameln im selben Zeitraum nahezu stabil, die Zentralität der Stadt ist sogar deutlich gestiegen. 2007 lag die Zentralität noch bei rund 146 Punkten, bis 2015 ist sie um 21,8 % auf rund 178 Punkte gestiegen. Entsprechend der Zentralität hat sich auch die Umsatzkennziffer positiv entwickelt im Jahr 2015 wurden rund 175 % der am Standort verfügbaren Kaufkraft als Umsatz erfasst.

Stadtstruktur

Hameln hat, bedingt durch die bekannte Sage vom Rattenfänger, eine große touristische Bedeutung. Die Stadt ist geprägt von historischen, denkmalgeschützten Gebäuden und bietet damit ein schönes Ambiente. Bedingt durch die historischen Gebäude ist ein Teil der Einzelhandelsflächen nicht marktgerecht und damit schwer zu vermieten (vgl. Lührmann Deutschland GmbH & Co. KG, S. 2).

Abbildung 50: Hameln – Übersicht der Innenstadt

Quelle: Openstreetmap, eigene Bearbeitung

Der stärkste Teil der Haupteinkaufsstraße liegt im nördlichen Bereich zwischen der Neuen Marktstraße und der Straße am Markt. An dem nördlichen Ende der Fußgängerzone ist auch das Shopping-Center, die Stadtgalerie angesiedelt.

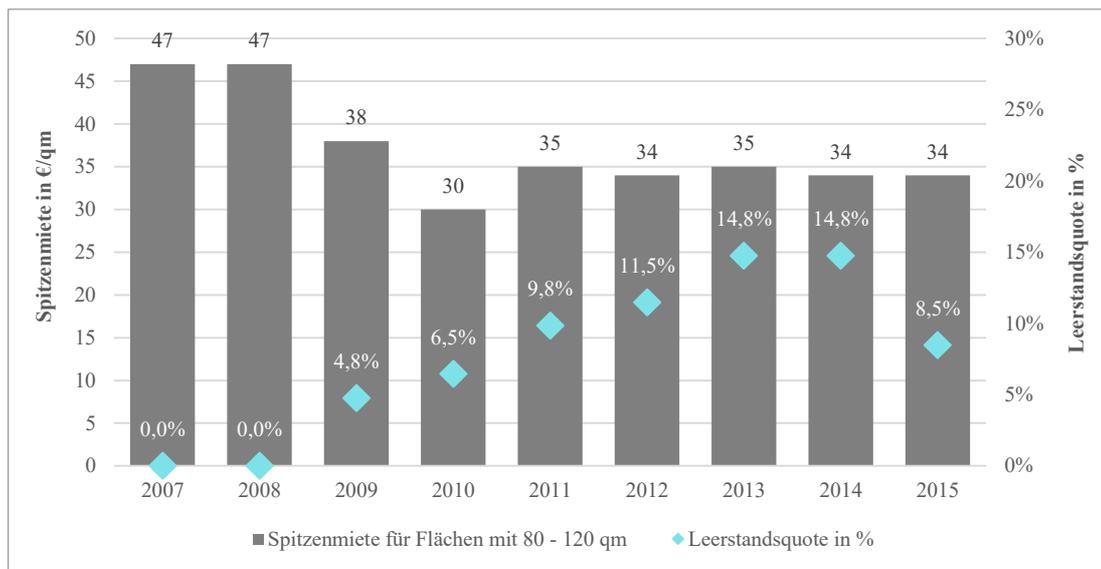
Shopping-Center

Die Stadtgalerie wurde 2008 mit 19.000 qm Verkaufsfläche bzw. 23.800 qm Geschäftsfläche eröffnet (vgl. Anlage 2). Das Center mit einer klassischen Mall-Form bietet Verkaufsflächen auf drei Ebenen.

Zum Betrachtungszeitraum war das Center zu 99 % an 76 Mieter vermietet. Mit 91 % war der Filialisierungsgrad vergleichsweise hoch. Der Modeanteil lag mit rund 40 % eher am unteren Rand der für Shopping-Center üblichen Bandbreite, jedoch verfügt das Center über viele namhafte Mieter mit hoher Anziehungskraft, beispielsweise New Yorker, Esprit oder Tommy Hilfiger (vgl. ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG, 2016).

Entwicklung der Innenstadt

Das Mietniveau in der Stadt hat sich im Betrachtungszeitraum deutlich verringert, während vor der Eröffnung des Shopping-Centers noch Spitzenmieten von 47 Euro pro qm erzielt wurden, lag das Mietniveau 2015 nur noch bei 34 Euro pro qm (vgl. Abbildung 50).

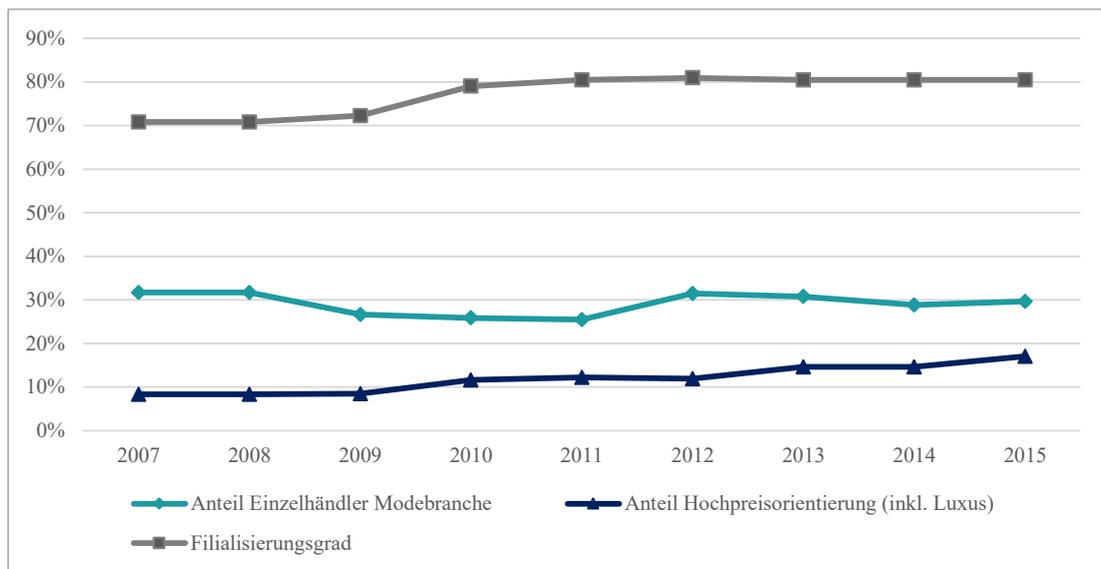
Abbildung 51: Hameln – Entwicklung Spitzenmiete und Leerstandsquote

Quelle: eigene Darstellung, Datenquellen gemäß Beschreibung

Durch die Eröffnung des Shopping-Centers sind nicht nur die Spitzenmieten gesunken, auch die Leerstandsquoten sind deutlich gestiegen. Vor der Eröffnung waren die Mietflächen in der Haupteinkaufsstraße voll vermietet, mit der Eröffnung stieg die Leerstandsquote auf 4,8 %. Das Shopping-Center führte offensichtlich zu deutlich reduzierten Frequenzen in der Innenstadt, sodass die Leerstandsquoten bis 2014 weiter anstiegen, erst im Jahr 2015 wurde die Trendwende mit erstmals seit der Eröffnung des Shopping-Centers rückläufigen Leerstandsquoten verzeichnet.

Die Analyse auf Mieterebene zeigt, dass sich die typischen Kenngrößen wie Branchen- und Mietermix sowie Filialisierungsgrad insgesamt relativ stabil entwickelt haben (vgl. Abbildung 51).

Dennoch ist ein deutlicher Abwärtstrend im südlichen Bereich der Fußgängerzone erkennbar. Frequenzbringende Einzelhändler sind im südlichen Bereich kaum noch vertreten, der einzige frequenzstarke Mieter, der in diesem Bereich noch angesiedelt ist, ist H&M. Ansonsten dominieren lokale Spezialgeschäfte, Dienstleistungsbetriebe und Leerstände.

Abbildung 52: Hameln – Entwicklung der Mieterstruktur

Quelle: eigene Darstellung, Datenquellen gemäß Beschreibung

Fazit zur Entwicklung

Während sich die Stadt im Betrachtungszeitraum mit deutlich steigender Zentralitäts- und Umsatzkennziffer insgesamt positiv entwickelt hat, hat die klassische Fußgängerzone erkennbar an Bedeutung verloren. Die Mieten sind um rund 28 % gesunken, die Leerstandquoten signifikant gestiegen und die Fußgängerzone im südlichen Bereich hat massiv an Attraktivität verloren. Die gesamte Entwicklung zeigt deutlich, dass ein Umsatzabfluss von der Haupteinkaufsstraße zum Shopping-Center stattgefunden hat.

4.11 Hildesheim

Datenbasis

Für das Jahr 2015 waren zum Zeitpunkt der Bearbeitung keine amtlichen Bevölkerungsdaten verfügbar. Die einzelhandelsrelevanten Kennziffern wurden basierend auf den Veröffentlichungen von Lührmann erfasst. Durch die Umstellungen in den Veröffentlichungen waren für das Jahr 2011 keine Daten verfügbar, diese wurden durch lineare Interpolation ermittelt.

Grundlage für die Erfassung der Mieterdaten der Haupteinkaufsstraße waren die folgenden Veröffentlichungen:

- 2009 sowie 2011 bis 2015 Lührmann und

- 2010 Jones Lang LaSalle.

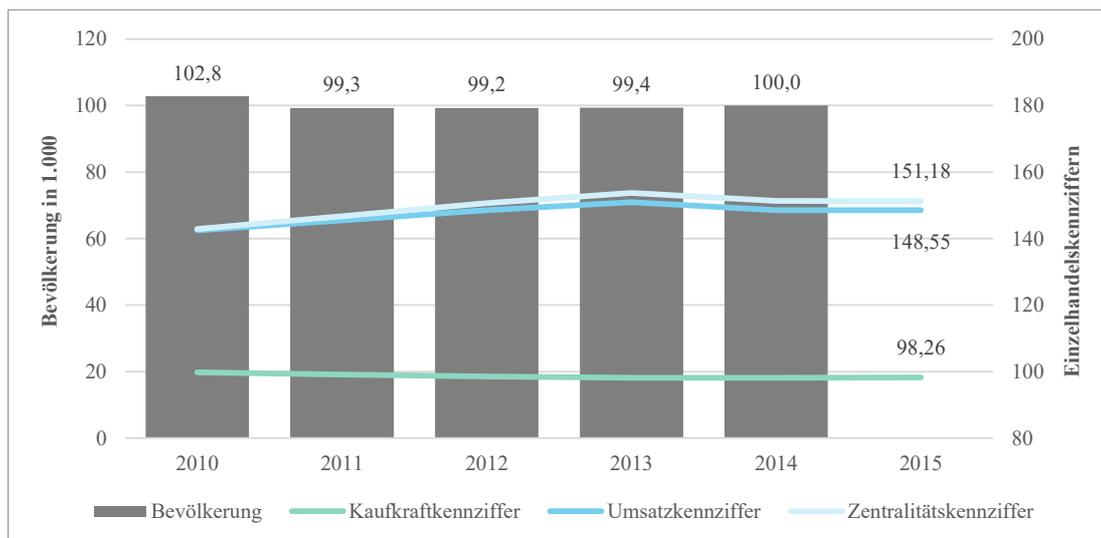
Die Spitzenmieten wurden ebenfalls auf Basis der Veröffentlichungen durch Lührmann erfasst, die nicht explizit ausgewiesenen Daten für das Jahr 2011 wurden der 10-Jahres-Abbildung entnommen.

Allgemeine Entwicklung

Die kreisangehörige Stadt Hildesheim ist eines von neun Oberzentren in Niedersachsen (vgl. Innenministerium Niedersachsen, 2012, Landesraumordnungsprogramm Niedersachsen, Stand 2012). Hildesheim liegt rund 34 km südlich von Hannover und rund 45 km westlich von Braunschweig. Die Bundesstraßen B1, B6 und B243 sowie die Autobahn A7 bieten eine gute Anbindung der Stadt an das Straßennetz. Weiterhin verfügt die Stadt mit Intercityexpress-, Intercity-, diversen Regionalbahn- und S-Bahn-Verbindungen über eine sehr gute Anbindung an den öffentlichen Nah- und Fernverkehr.

Die Bevölkerungszählung im Jahr 2011 resultierte in einen Rückgang gegenüber der Vorausberechnung aus dem Jahr 2010 von rund 3,4 % (vgl. Abbildung 52). Nach Bereinigung um diesen Bevölkerungsrückgang hat sich die Bevölkerungszahl in Hildesheim im Entwicklungszeitraum stabil bis leicht positiv entwickelt.

Abbildung 53: Hildesheim – sozioökonomische Entwicklung im Betrachtungszeitraum



Quelle: eigene Darstellung, Datenquellen gemäß Beschreibung

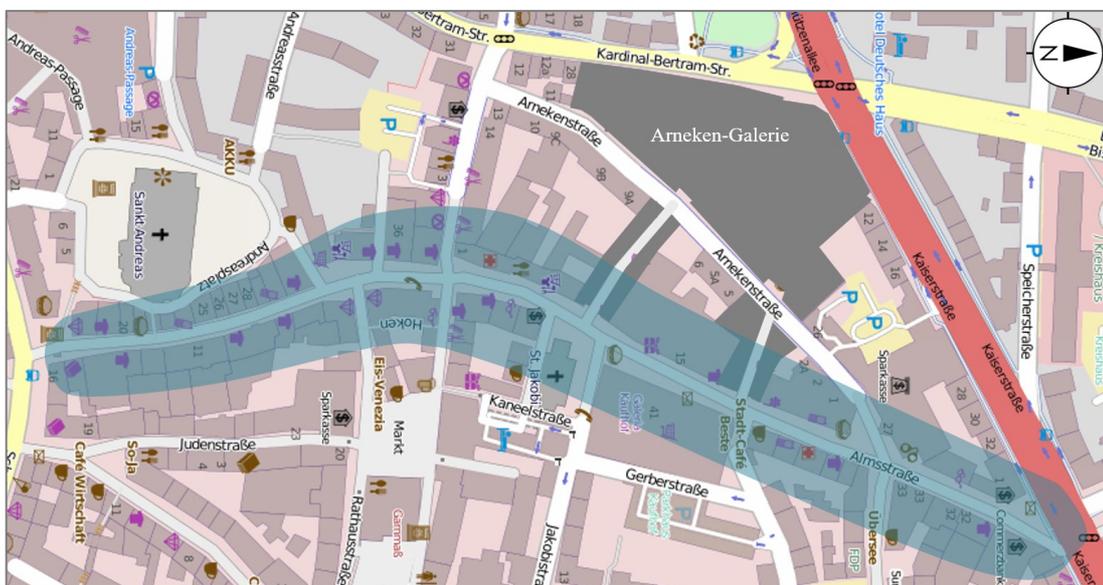
Die Kaufkraft hat sich im Betrachtungszeitraum insgesamt mit einem Minus von 1,5 % über den gesamten Betrachtungszeitraum nahezu stabil entwickelt, die Zentralität verzeichnete dagegen mit einem Plus von rund 5,8 % eine positive Entwicklung. Die Umsatzkennziffer mit 148,6 Punkten zeigt, dass 2015 in Hildesheim nahezu das 150 % des in der Stadt theoretisch verfügbaren Einkommens als Umsatz erfasst wurde.

Stadtstruktur

Das Hildesheimer Stadtbild ist geprägt von einer Mischung aus Moderne und Tradition. Die Stadt verfügt mit dem Mariendom und der Michaeliskirche über zwei Baudenkmäler, die als UNESCO-Weltkulturerbe klassifiziert sind. Beide Baudenkmäler liegen unweit der mittelalterlichen Stadtfestung (vgl. Lührmann Deutschland GmbH & Co. KG 2015h, S. 2).

Nördlich von den Baudenkmälern liegt der historische Marktplatz und in unmittelbarer Umgebung davon liegen auch die beiden Haupteinkaufsstraßen Hoher Weg und Almsstraße, die ineinander übergehen. Hildesheims Shopping-Center, die *Arneken-Galerie* liegt an der parallel zur 1A-Lage verlaufenden Arnekenstraße.

Abbildung 54: Hildesheim – Übersicht der Innenstadt



Quelle: Openstreetmap, eigene Bearbeitung

Shopping-Center

Die *Arneken-Galerie* wurde 2012 mit rund 27.700 qm Geschäftsfläche eröffnet (vgl. Anlage 2). Das Center mit drei Verkaufsebenen weist eine beidseitig bespielte Mall in

U-Form auf. Zusätzlich zum klassischen Shopping-Center sind die Verbindungsstraßen zur Almstraße Bestandteil der *Arneken-Galerie*.

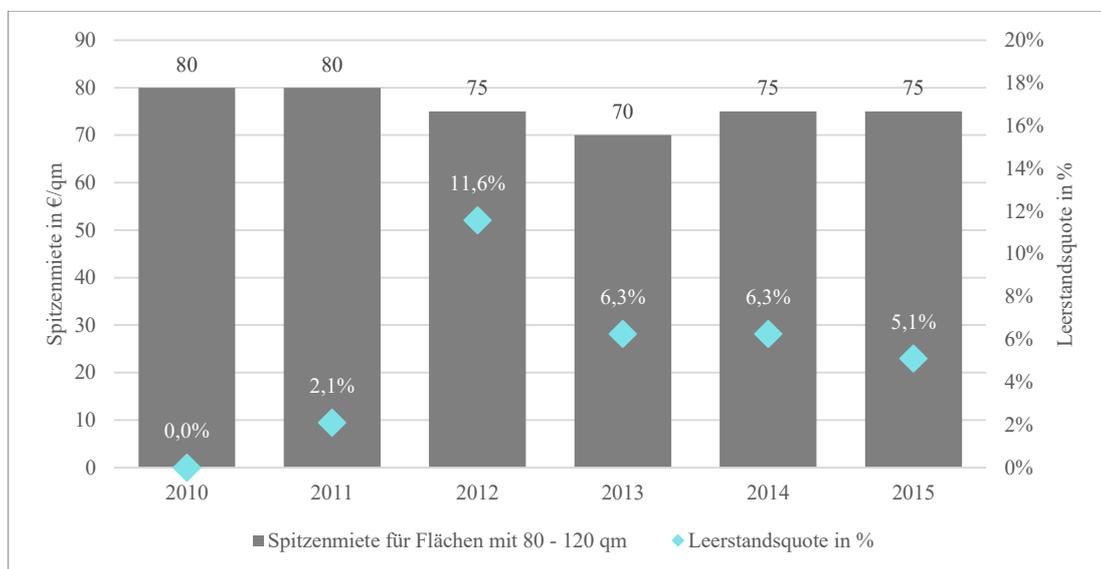
Zum Betrachtungszeitpunkt wies das Center mit rund 26 % eine sehr hohe Leerstandsquote auf. Der Modeanteil lag mit 42 % eher am unteren Rand der für Shopping-Center typischen Bandbreite. Dagegen wies das Center mit rund 83 % einen hohen Filialisierungsgrad auf (vgl. Projekt Arnekenstraße Vermietung GmbH, 2016, www.arneken-galerie.de, Abruf vom 17. März 2016).

Die hohe Leerstandsquote ist ein deutlicher Indikator dafür, dass das Center trotz teilweise starker Ankermieter wie beispielsweise H&M oder Saturn nicht ausreichend etabliert ist.

Entwicklung der Innenstadt

Die Spitzenmieten sind mit der Eröffnung der *Arneken-Galerie* 2012 deutlich gesunken. Im Jahr 2014 wurde eine erste Erholung der Spitzenmieten erfasst, wobei diese nicht wieder das ursprüngliche Niveau erreichten, sondern nach wie vor rund 6,3 % unter den Spitzenmieten vor der Center-Eröffnung liegen (vgl. Abbildung 54).

Abbildung 55: Hildesheim – Entwicklung Spitzenmiete und Leerstandquote



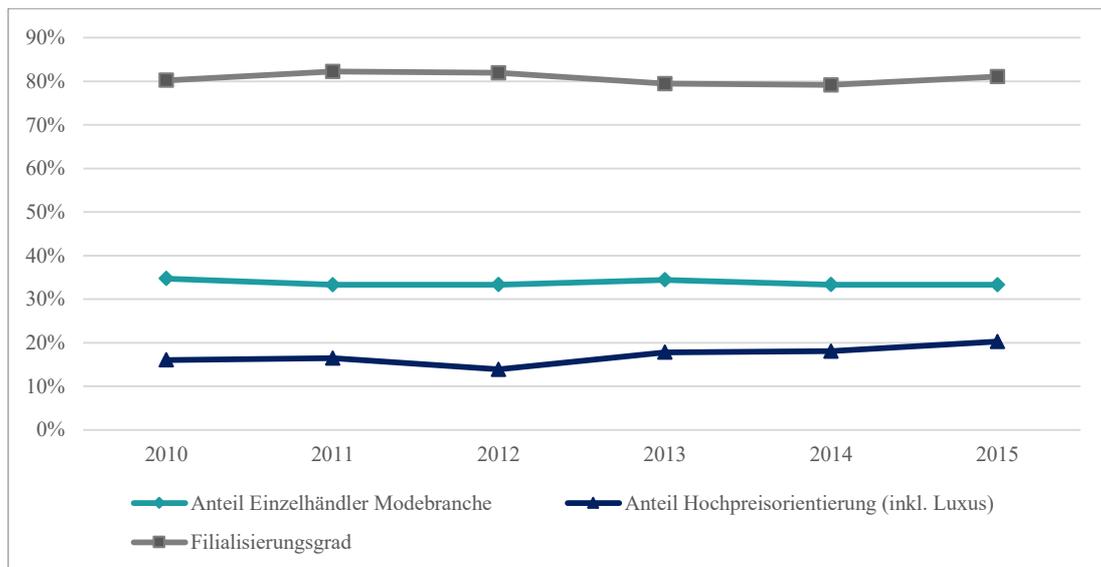
Quelle: eigene Darstellung, Datenquellen gemäß Beschreibung

Neben dem Einbrechen der Spitzenmieten wurde im Zusammenhang mit der Center-Eröffnung ein signifikanter Anstieg der Leerstandsquoten beobachtet: Während die Innenstadt 2010 noch vollständig vermietet war, wurden im Jahr der Eröffnung Leerstandsquoten von 11,6 % in der Innenstadt erfasst. Nach wie vor kann in der Stadt keine

vollständige Erholung verzeichnet werden, auch wenn die Leerstandsquoten bis 2015 wieder deutlich gesunken sind.

Die Detailauswertung der einzelhandelstypischen Kenngrößen in Abbildung 55 zeigt, dass sowohl Branchen- als auch Mietermix sich insgesamt größtenteils stabil entwickelt haben, und auch der Filialisierungsgrad hat sich im Betrachtungszeitraum nicht signifikant geändert.

Abbildung 56: Hildesheim – Entwicklung der Mieterstruktur



Quelle: eigene Darstellung, Datenquellen gemäß Beschreibung

Die Analyse auf Mieterebene zeigt auch, dass in der Stadt keine deutlichen Verschiebungen innerhalb der 1A-Lage stattgefunden haben. Leerstände dauern jedoch oft länger als ein Jahr, und bei manchen Flächen finden die Mieterwechsel in einer deutlich höheren Frequenz als vor Eröffnung des Centers statt.

Fazit zur Entwicklung

Insgesamt zeigt die Stadt eine leicht positive Entwicklung, im Gegensatz dazu hat die Innenstadt nach Eröffnung des Shopping-Centers mit deutlichen Schwächen zu kämpfen, die sich insbesondere in sinkenden Mieten und steigenden Leerstandquoten zeigen. Jedoch sind auch beim Shopping-Center deutliche Schwächen erkennbar.

Durch die direkte Angrenzung des Shopping-Centers an die Stadt können keine Aussagen dazu getroffen werden, inwieweit Wechselwirkungen zwischen beiden Handelslagen bestehen. Insgesamt ist jedoch zu vermuten, dass die Eröffnung des Centers zu

einem deutlichen Flächenüberhang am Standort geführt hat, der sich dadurch auswirkt, dass sich weder das Shopping-Center noch die Innenstadt positiv entwickeln können.

4.12 Konstanz

Datenbasis

Die Bevölkerungsdaten für die Jahre vor 2008 waren zum Zeitpunkt der Abfrage im Online-Portal der Statistischen Ämter des Bundes und der Länder nicht mehr veröffentlicht, daher wurde für den entsprechenden Zeitraum auf die Veröffentlichung durch BulwienGesa im Online-Portal Riwis zurückgegriffen (vgl. BulwienGesa, 2016). Die Bevölkerungsdaten für 2015 wurden auf Basis der Veröffentlichung des Statistischen Landesamtes Baden-Württembergs, zum Stichtag 30.06.2015, berücksichtigt (vgl. Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, S. 4).

Die Erfassung der einzelhandelsrelevanten Kennziffern erfolgte auf Basis der Veröffentlichungen von Kempers (bis 2008) bzw. Lührmann (ab 2009). Aufgrund der beschriebenen Umstellungen in den Veröffentlichungen waren für die Jahre 2004, 2007 (nur Umsatzkennziffer), 2009 und 2011 keine Daten verfügbar. Die fehlenden Daten wurden durch Interpolation ermittelt.

Grundlage für die Erfassung der Mieterdaten der Haupteinkaufstraße waren die folgenden Veröffentlichungen:

- 2002 bis 2008 Kempers,
- 2009, 2011 bis 2015 Lührmann,
- 2010 Jones Lang LaSalle.

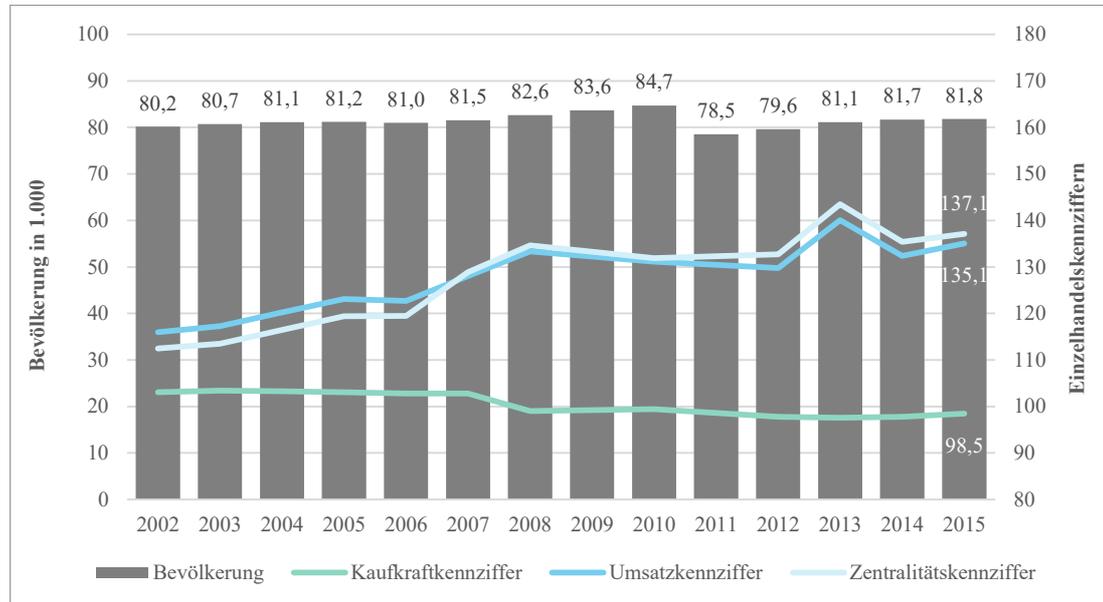
Die Spitzenmieten wurden auf Basis der Veröffentlichungen von Lührmann erfasst, wobei die nicht explizit ausgewiesenen Daten den 10-Jahres-Abbildungen entnommen wurden.

Allgemeine Entwicklung

Die kreisangehörige Stadt Konstanz ist die größte Stadt am Bodensee. Die Stadt, welche direkt an der Schweizer Grenze liegt, ist im Raumordnungsplan des Landes Baden-Württemberg als Oberzentrum klassifiziert (vgl. Ministerium für Verkehr und Infrastruktur Baden-Württemberg, 2013).

Die Stadt ist über die Bundesstraße B33 an die Autobahnen A81 und A98 angebunden. Der Bahnhof in Konstanz wird sowohl von ICE-, IRE-, IR- und RE-Zügen als auch von der Schweizer S-Bahn S14 angefahren.

Abbildung 57: Konstanz – sozioökonomische Entwicklung im Betrachtungszeitraum



Quelle: eigene Darstellung, Datenquellen gemäß Beschreibung

Abbildung 56 zeigt, dass die Stadt, abgesehen von der Bereinigung durch den Zensus 2011 im Betrachtungszeitraum ein kontinuierliches Wachstum verzeichnen konnte. Zwischen 2011 und 2015 wurde ein durchschnittliches Wachstum von rund 1 % pro Jahr verzeichnet.

Während die Kaufkraft sich im Betrachtungszeitraum leicht rückläufig entwickelt hat, ist die Zentralität deutlich gestiegen. Im Ergebnis konnte der Standort im Betrachtungszeitraum ein Umsatzwachstum von 16,4 % erzielen und hat sich damit erkennbar positiv entwickelt.

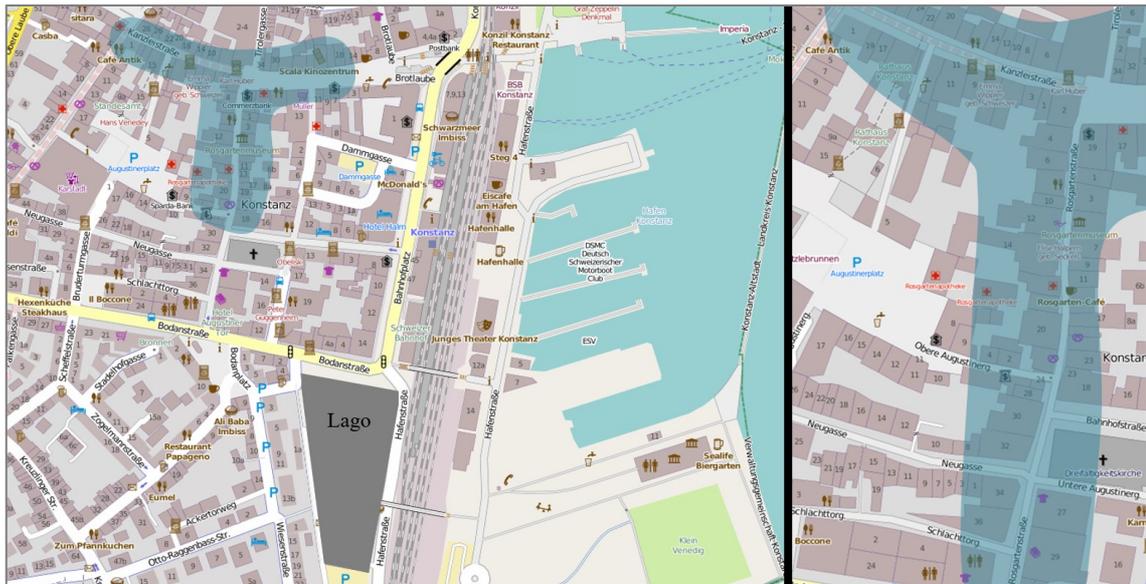
Stadtstruktur

Die Innenstadt von Konstanz profitiert deutlich von der Nähe zur Schweizer Grenze. Nicht nur für Einwohner der Nachbarstadt Überlingen stellt Konstanz einen attraktiven Einkaufsstandort dar. Die Innenstadt profitiert zusätzlich von einer historischen Altbausubstanz, die eine besondere Atmosphäre schafft, und von der direkten Lage am

Bodensee, einem attraktiven Urlaubsziel (vgl. Lüthmann Deutschland GmbH & Co. KG 2015i, S. 2).

Die 1A-Lage der Stadt erstreckt sich auf die Kanzleistraße und die Rosgartenstraße, die beide im historischen Zentrum der Stadt liegen. Das *Lago*, Konstanz' Shopping-Center, liegt rund 300 m südwestlich von der Haupteinkaufsstraße.

Abbildung 58: Konstanz – Übersicht der Innenstadt



Quelle: Openstreetmap, eigene Bearbeitung

Shopping-Center

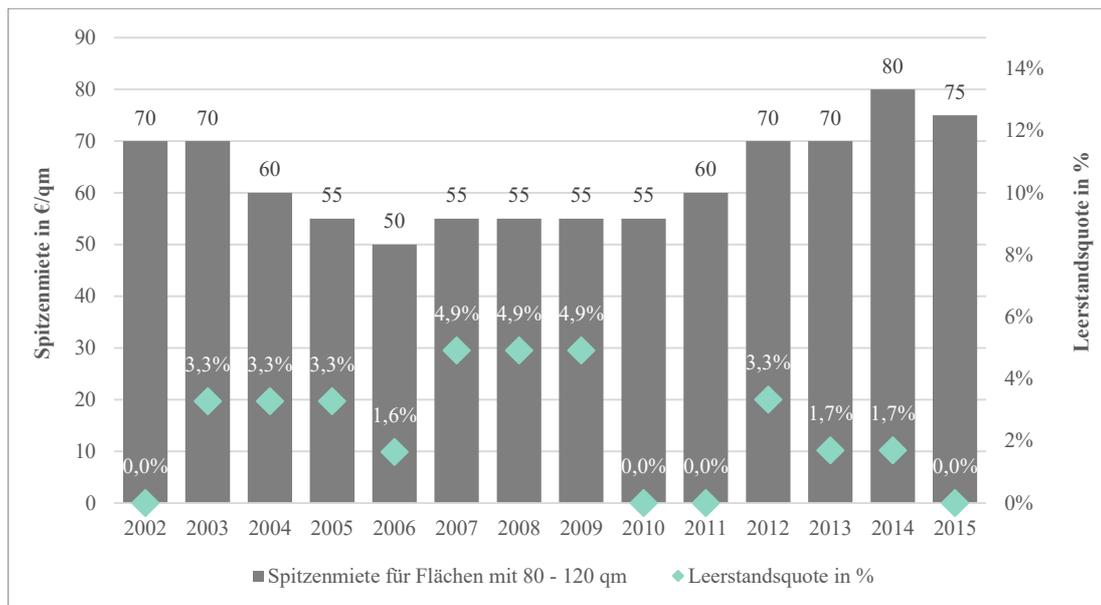
Das *Lago* wurde 2004 mit rund 22.500 qm Verkaufsfläche bzw. 28.100 qm Geschäftsfläche eröffnet (vgl. Anlage 2). Das Center mit Verkaufsflächen auf drei Etagen wurde nicht mit einer der typischen Mall-Formen errichtet. Im Untergeschoss sind die Verkaufsflächen beidseitig um eine triangelförmige Mall angeordnet, im Erdgeschoss weist die Mall eine V-Form auf und im Obergeschoss besteht eine klassische Mall-Form (vgl. Werbegemeinschaft LAGO Konstanz GbR, 2016).

Zum Untersuchungszeitpunkt wies das Center einen Modeanteil von rund 40 % auf, ein relativ niedriger Wert. Der vergleichsweise niedrige Modeanteil wird jedoch durch frequenzbringende Einzelhändler wie H&M, Zara und Humanic kompensiert. Der Fialisierungsgrad liegt mit rund 65 % eher am unteren Rand der für Shopping-Center typischen Bandbreite (vgl. Werbegemeinschaft LAGO Konstanz GbR, 2016).

Entwicklung der Innenstadt

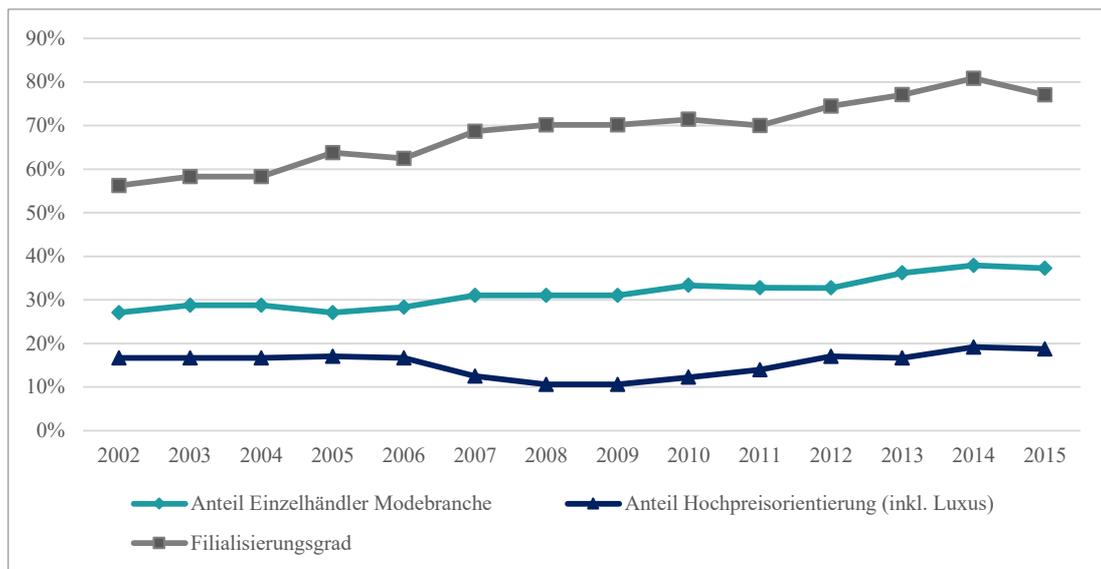
Die Eröffnung des Shopping-Centers 2004 hat zu deutlich sinkenden Spitzenmieten geführt (vgl. Abbildung 58). 2006, am Tiefpunkt der Kurve, lagen die Spitzenmieten rund 28,5 % unter dem Wert vor Center-Eröffnung. Im Anschluss daran haben sich die Spitzenmieten jedoch deutlich positiv entwickelt, 2015 wurden 75 Euro pro qm, und damit rund 7,1 % mehr als vor der Center-Eröffnung erfasst.

Abbildung 59: Konstanz – Entwicklung Spitzenmiete und Leerstandsquote



Quelle: eigene Darstellung, Datenquellen gemäß Beschreibung

Parallel zur sinkenden Spitzenmiete sind auch die Leerstandsquoten deutlich angestiegen: Während 2002 in der Haupteinkaufsstraße noch Vollvermietung verzeichnet wurde, sind die Spitzenmieten bis 2007 auf nahezu 5 % angestiegen, im Anschluss daran hat jedoch eine deutliche Stabilisierung stattgefunden.

Abbildung 60: Konstanz – Entwicklung der Mieterstruktur

Quelle: eigene Darstellung, Datenquellen gemäß Beschreibung

Abbildung 59 zeigt die Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Kennziffern. Dabei wird deutlich, dass sich der Filialisierungsgrad im Betrachtungszeitraum deutlich entwickelt hat: Im Jahr 2002 waren rund 56 % der Einzelhändler filialisiert, bis 2015 ist der Wert auf 77 % angestiegen und liegt damit für Mittelstädte auf einem sehr hohen Niveau. Auch der Modeanteil in der Stadt ist im Betrachtungszeitraum angestiegen, ein deutliches Zeichen dafür, dass Erlebnis-Einkäufe für den Standort eine hohe Relevanz haben.

Fazit zur Entwicklung

Während der Standort sich im Betrachtungszeitraum durchweg positiv entwickelt hat, hat die Innenstadt nach der Center-Eröffnung deutlich an Bedeutung verloren. Der Bedeutungsverlust konnte jedoch über die Zeit kompensiert werden, sodass die Innenstadt inzwischen wieder zur alten Stärke zurückgefunden hat. Aufgrund der Grenzlage zur Schweiz und dem damit verbundenen Einkaufstourismus, welcher in den letzten Jahren stark zugenommen hat, bleibt offen wieviel der Attraktivitätssteigerung auf die Entwicklung des Shopping-Centers zurückzuführen ist.

Im Betrachtungszeitraum sind keine deutlichen Verschiebungen innerhalb der Fußgängerzone aufgetreten, die darauf schließen würden, dass signifikante Wechselwir-

kungen zwischen beiden Handelsstandorten bestehen. Durch die positive Standortentwicklung ist das Umsatzpotenzial am Standort deutlich gestiegen, sodass sowohl das Shopping-Center als auch die Innenstadt zu funktionieren scheinen.

4.13 Salzgitter

Datenbasis

Für das Jahr 2015 wurden zum Zeitpunkt der Bearbeitung noch keine amtlichen Bevölkerungsdaten veröffentlicht. Die Erfassung der einzelhandelsrelevanten Kennziffern erfolgte auf Basis der Veröffentlichungen BulwienGesa im Online-Portal Riwis, da diese Daten für den Betrachtungszeitraum vollständig verfügbar waren (vgl. BulwienGesa, 2016).

Grundlage für die Erfassung der Mieterdaten der Haupteinkaufstraße waren die folgenden Veröffentlichungen:

- 2007 und 2008 Kempers,
- 2009, 2011 bis 2014 Lührmann,
- 2010 Brockhoff.

Die Spitzenmieten wurden auf Basis der Veröffentlichungen von Lührmann erfasst, wobei die nicht explizit ausgewiesenen Daten den 10-Jahres-Abbildungen entnommen wurden.

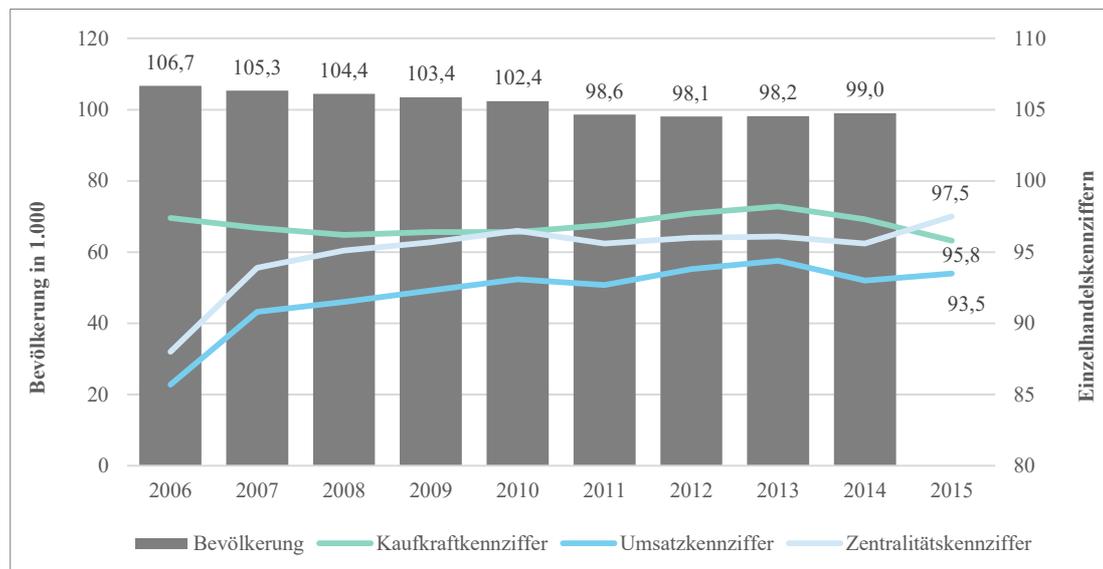
Allgemeine Entwicklung

Die kreisfreie Stadt Salzgitter liegt im Südosten des Bundeslandes Niedersachsen. Im Raumordnungsplan des Landes ist die Stadt als Oberzentrum klassifiziert (vgl. Innenministerium Niedersachsen, 2012, Landesraumordnungsprogramm Niedersachsen, Stand 2012).

Salzgitter ist die südlichste Stadt im Städte-Dreieck Hannover – Braunschweig – Salzgitter. Braunschweig liegt rund 23 km nordöstlich und Hannover liegt rund 69 km nordwestlich. Salzgitter liegt an der Autobahn A39, welche die Verbindung zwischen den Autobahnen A7 und A2 darstellt und verfügt über mehrere Bahnhöfe, die alle von Regionalbahnen bedient werden.

Abbildung 60 zeigt, dass die Stadt im Betrachtungszeitraum einen deutlichen Bevölkerungsrückgang erlebt hat, welcher nur teilweise durch den Zensus im Jahr 2011 begründet ist. Insgesamt ist die Bevölkerung zwischen 2006 und 2014 um durchschnittlich rund 0,9 % p.a. gesunken.

Abbildung 61: Salzgitter – sozioökonomische Entwicklung im Betrachtungszeitraum

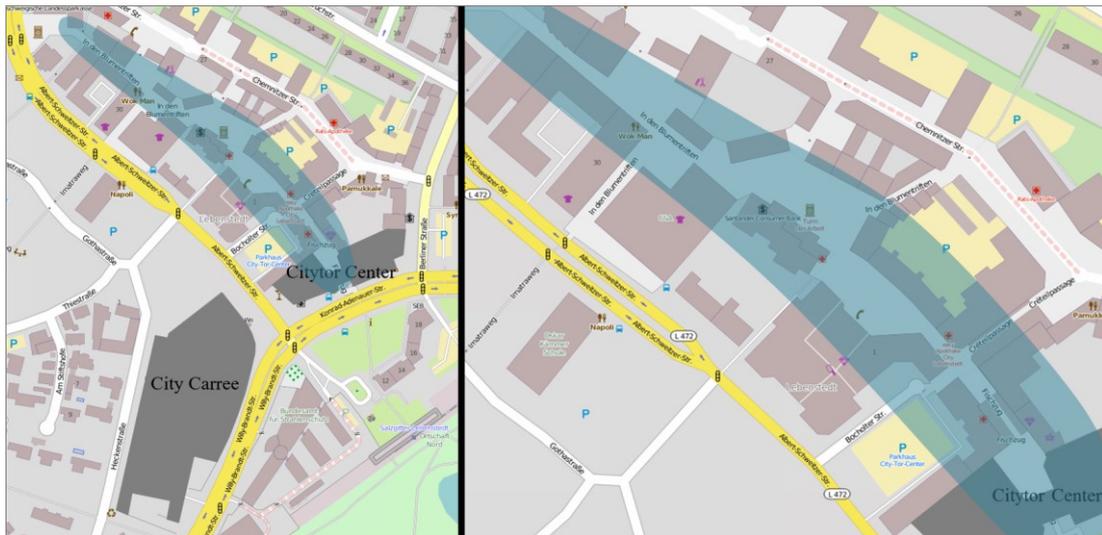


Quelle: eigene Darstellung, Datenquellen gemäß Beschreibung

Die Kaufkraftkennziffer der Stadt hat sich im Betrachtungszeitraum nahezu stabil entwickelt, von 97,4 Punkten 2006 zu 95,8 Punkten 2015. Dagegen hat die Stadt mit steigender Zentralität einen deutlichen Attraktivitätsgewinn erlebt. Im Betrachtungszeitraum stieg die Zentralität um mehr als 10 %. Trotz der steigenden Zentralität weist die Stadt trotzdem noch eine Umsatzkennziffer von unter 100 aus, dementsprechend wird in Salzgitter weniger Umsatz generiert als theoretisch verfügbares Einkommen besteht.

Stadtstruktur

Die Innenstadt Salzgitters ist im Vergleich mit den deutlich stärkeren Wettbewerbern Braunschweig, Hildesheim und Hannover relativ klein und verfügt daher auch über eine geringere Attraktivität. Die Haupteinkaufsstraßen sind in den Blumentriften und Fischzug (vgl. (Lührmann Deutschland GmbH & Co. KG 2015j, S. 2).

Abbildung 62: Salzgitter – Übersicht der Innenstadt

Quelle: Openstreetmap, eigene Bearbeitung

Neben den Haupteinkaufslagen verfügt die Stadt über zwei Shopping-Center, das *Citytor-Center* am südöstlichen Ende der Fußgängerzone, und das *City Carree*, das rund 100 m weiter südwestlich liegt.

Shopping-Center

Das *Citytor-Center* wurde 1998 mit rund 14.500 qm Geschäftsfläche eröffnet (vgl. Anlage 2). Das Center besteht aus zwei Bauteilen, die westlich und östlich von der Haupteinkaufsstraße angesiedelt sind.

Das Center war zum Untersuchungszeitpunkt an 22 Mieter vermietet, wobei rund 60 % der Mieter keine Einzelhandelsgeschäfte betreiben, sondern im Bereich der Gastronomie oder Unterhaltung tätig sind (vgl. Werbegemeinschaft Citytor Center GbR, 2016, www.citytor-center.de, Abruf vom 18. März 2016). Dies macht deutlich, dass es sich bei dem Citytor-Center nicht um ein klassisches Shopping-Center handelt. Aufgrund der vergleichsweise geringen Einzelhandelsfläche entstehen keine Agglomerationseffekte, von denen Shopping-Center üblicherweise profitieren.

Das *City Carree* wurde 2008 mit rund 15.800 qm Geschäftsfläche eröffnet (vgl. Anlage 2). Das Center wurde mit einer L-förmige Mall errichtet und verfügt über Verkaufsflächen auf einer Ebene.

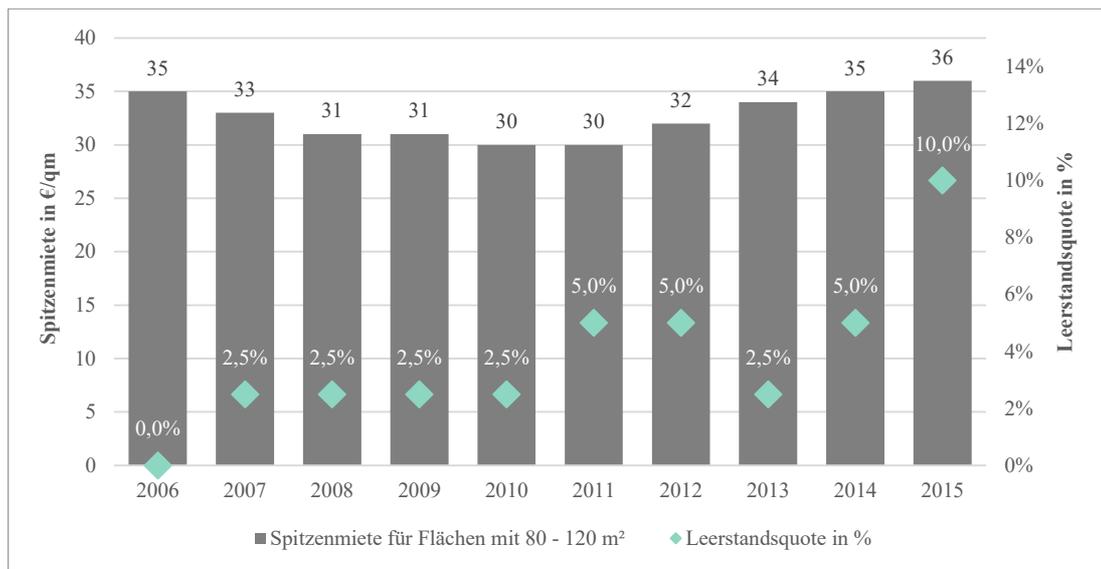
Zum Betrachtungszeitraum wies das Center eine Leerstandquote von rund 10 % auf, wo bei es sich bei den leer stehenden Einheiten um kleine Einheiten handelte. Der

Modeanteil im Center lag mit 36 % eher am unteren Rand der für Shopping-Center üblichen Bandbreite, dagegen war der Filialisierungsgrad mit 82 % vergleichsweise hoch (vgl. Werbegemeinschaft CityCarree Salzgitter GbR, 2016).

Entwicklung der Innenstadt

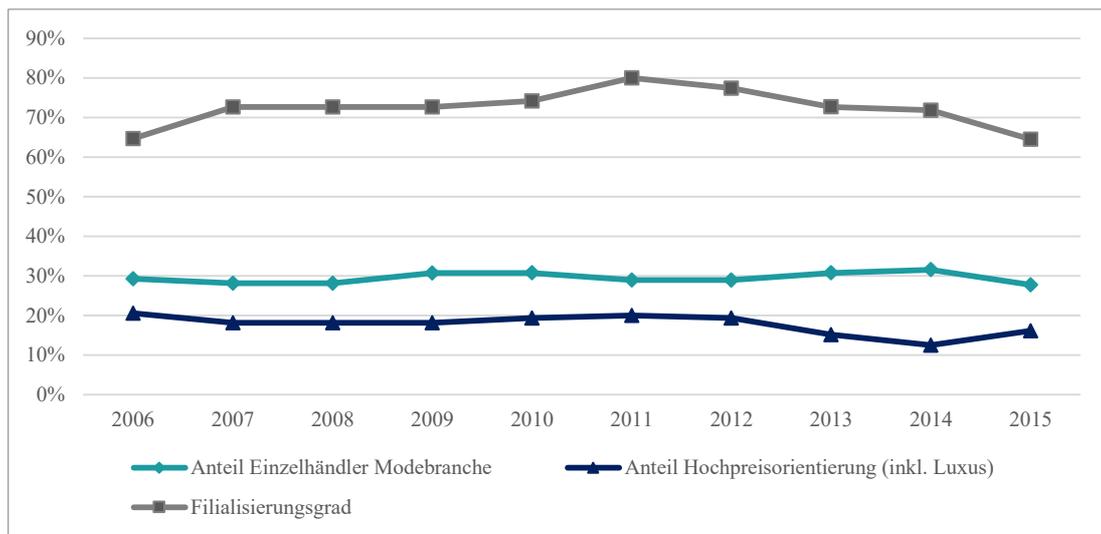
Die Center-Eröffnung führte zu leicht sinkenden Spitzenmieten (vgl. Abbildung 62), im Jahr der Eröffnung sind diese im Vergleich zu 2006 um rund 11,4 % gesunken. Allerdings haben sich die Spitzenmieten im Betrachtungszeitraum deutlich erholt und lagen 2015 über den Werten von 2006. Die Leerstandsquoten sind im Betrachtungszeitraum nahezu konstant gestiegen: Während 2006 in der Innenstadt noch Vollvermietung bestand, lag die Leerstandsquote zum Ende des Betrachtungszeitraumes bei 10 %.

Abbildung 63: Salzgitter – Entwicklung Spitzenmiete und Leerstandsquote



Quelle: eigene Darstellung, Datenquellen gemäß Beschreibung

Die Auswertung der Mieterstruktur in Abbildung 63 zeigt, dass der Filialisierungsgrad in der Stadt bis 2011 kontinuierlich angestiegen ist. Im Zeitraum ab 2012 zeigt sich aber eine deutlich rückläufige Filialisierungsquote. Dies ist ein deutlicher Anhaltspunkt dafür, dass nur geringes Interesse filialisierter Einzelhändler an der Anmietung von Flächen in der Innenstadt besteht.

Abbildung 64: Salzgitter – Entwicklung der Mieterstruktur

Quelle: eigene Darstellung, Datenquellen gemäß Beschreibung

Die Analyse auf Mieterebene zeigt, dass die Haupteinkaufslage mit nur rund 40 Mietern vergleichsweise sehr klein ist. Deutlich wird auch, dass nur vergleichsweise wenige frequenzgenerierende Einzelhändler aus dem Modebereich angesiedelt sind.

Fazit zur Entwicklung

Die insgesamt leicht positive Entwicklung des Standortes steht einer stagnierenden bis rückläufigen Entwicklung der Innenstadt gegenüber, was vermuten lässt, dass Kaufkraft durch das Shopping-Center absorbiert wird.

In der Innenstadt zeigt die Auswertung von Filialisierungsgrad und Modeanteil deutlich, dass die Attraktivität insgesamt rückläufig ist, damit einhergehend sind auch die Leerstandsquoten gestiegen. Im Gegensatz dazu scheint das Shopping-Center (*City Carree*) relativ gut etabliert zu sein und weist einen relativ guten Mietermix und kaum Leerstände auf.

4.14 Schweinfurt

Datenbasis

Für das Jahr 2015 wurden zum Zeitpunkt der Bearbeitung noch keine amtlichen Bevölkerungsdaten veröffentlicht. Die Erfassung der einzelhandelsrelevanten Kennziffern erfolgte auf Basis der Veröffentlichungen BulwienGesa im Online-Portal Riwis,

da diese Daten für den Betrachtungszeitraum vollständig verfügbar waren (vgl. BulwienGesa, 2016).

Als Grundlage für die Erfassung der Mieterdaten wurden die folgenden Quellen genutzt:

- 2007 und 2008 Kempers,
- 2009, 2011 bis 2014 Lührmann,
- 2010 Jones Lang LaSalle.

Für das Jahr 2015 lagen keine Daten vor.

Die Spitzenmieten wurde ebenfalls auf Basis der Veröffentlichung im Riwiw-Portal erfasst (vgl. BulwienGesa, 2016), um eine vollständige Datenbasis aus einheitlicher Quelle für den gesamten Betrachtungszeitraum sicherzustellen.

Allgemeine Entwicklung

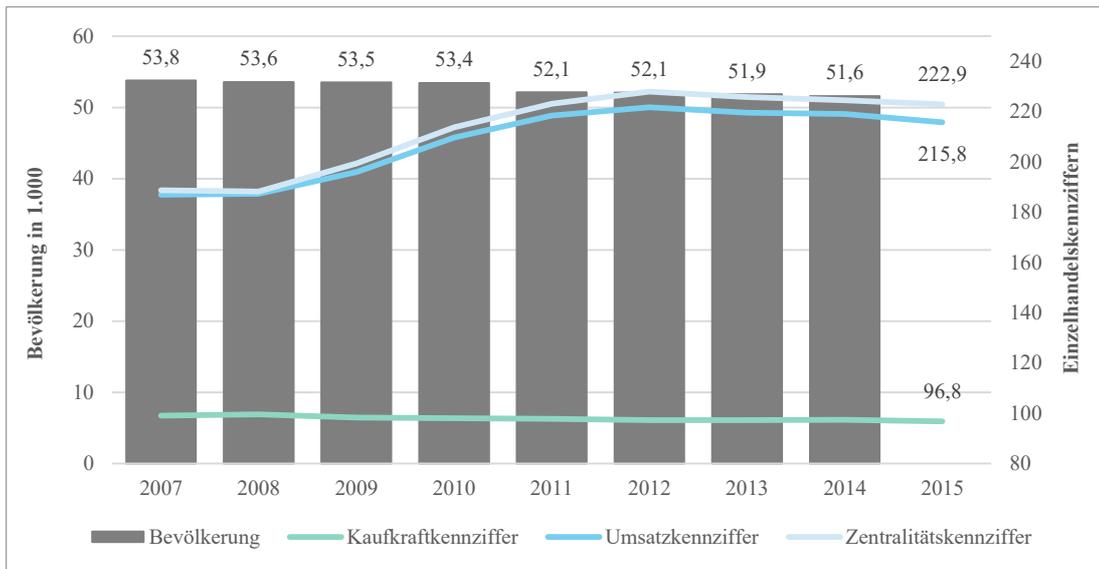
Schweinfurt liegt im nördlichen Bayern. Die kreisfreie Stadt ist im bayrischen Landesentwicklungsplan als Oberzentrum klassifiziert (vgl. Bayerische Staatsregierung, 2013).

Die Stadt liegt rund 45 km nordöstlich von Würzburg, rund 140 km nordwestlich von Nürnberg und rund 143 km östlich von Frankfurt am Main. Die Stadt wird durch die Autobahnen A7 bzw. die A70 und die A71 an das Straßennetz angeschlossen. Der Bahnhof in Schweinfurt wird durch Regionalexpress- und Regionalbahnverbindungen erschlossen.

Die nachfolgende Abbildung 64 zeigt, dass 2014 rund 51.600 Einwohner in Schweinfurt wohnten, wobei die Bevölkerungsanzahl im Betrachtungszeitraum mit einem durchschnittlichen Rückgang von 0,6 % p.a. leicht rückläufig war.

Die Kaufkraftkennziffer hat sich im Betrachtungszeitraum mit einem Minus von 2,3 % ebenfalls leicht negativ entwickelt. Im Gegensatz zur leicht negativen Kaufkraftentwicklung hat sich die Zentralitätskennziffer im gleichen Zeitraum mit einem Plus von 18,1 % deutlich positiv entwickelt. Diese positive Entwicklung wirkte sich auch auf die Umsatzkennziffer aus: 2015 wurden mehr als 200 % des rechnerisch am Standort verfügbaren Einkommens ausgegeben.

Abbildung 65: Schweinfurt – sozioökonomische Entwicklung im Betrachtungszeitraum

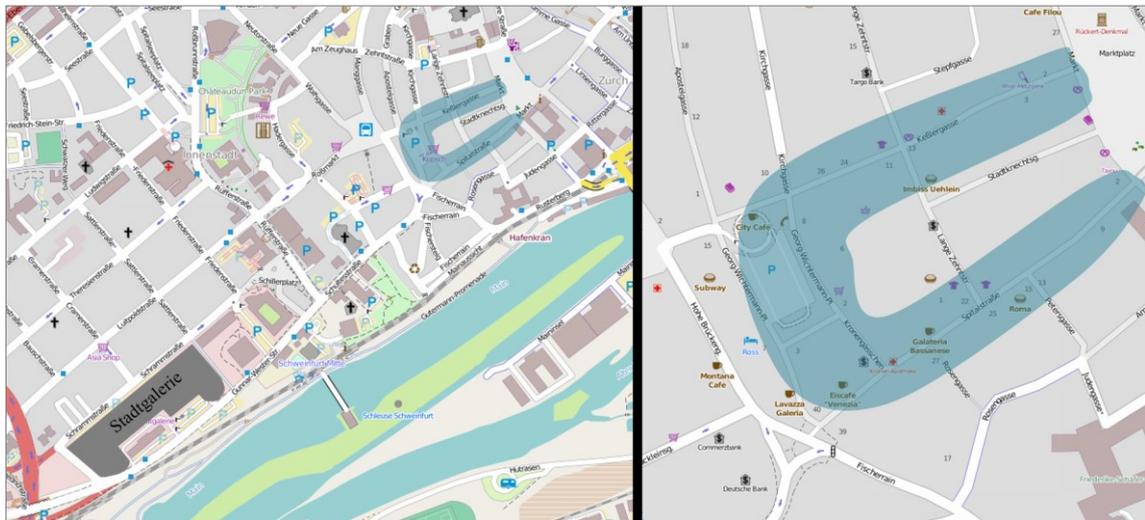


Quelle: eigene Darstellung, Datenquellen gemäß Beschreibung

Stadtstruktur

Die verkehrsberuhigte Innenstadt kann, bedingt durch die ländlich geprägte Umgebung der Stadt, von einem großen Einzugsgebiet mit relativ geringem Wettbewerb profitieren (vgl. Lührmann Deutschland GmbH & Co. KG 2015k, S. 2).

Abbildung 66: Schweinfurt – Übersicht der Innenstadt



Quelle: Openstreetmap, eigene Bearbeitung

Die Haupteinkaufsstraßen, die Keßlergasse und die Spitalerstraße, schließen südwestlich an den Marktplatz an, wobei der attraktivste und frequenzstärkste Bereich die

Keßlergasse bis zum Georg-Wichtermann-Platz ist. Das Shopping-Center, die Stadtgalerie, liegt nicht direkt an oder in der Haupteinkaufsstraße, sondern rund 750 m südöstlich von Georg-Wichtermann-Platz (vgl. Abbildung 65).

Shopping-Center

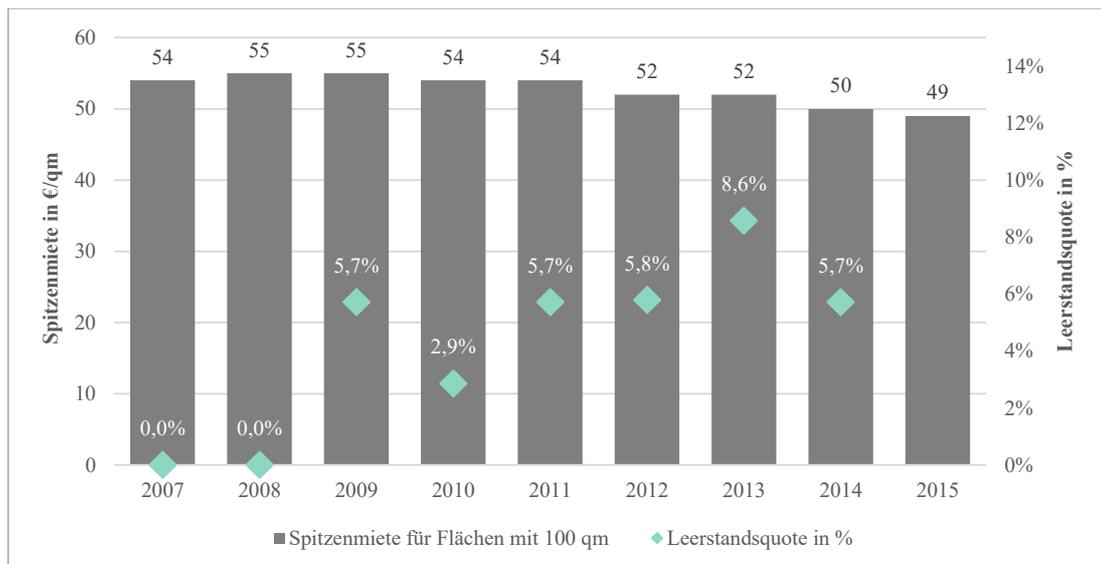
Die Stadtgalerie wurde 2009 mit 22.500 qm Verkaufsfläche bzw. 28.100 qm Geschäftsfläche eröffnet (vgl. Anlage 2). Das zweigeschossige Shopping-Center wurde mit einer klassischen Mall-Form errichtet.

Gemäß dem Internetauftritt ist das Center vollständig an 100 Mieter vermietet. Der Modeanteil im Center beträgt 40 % und liegt damit eher am unteren Rand der typischen Bandbreite für Shopping-Center. Mit C&A, New Yorker und Saturn verfügt das Shopping-Center über starke, frequenzbringende Ankermieter (vgl. ECE Projektmanagement GmbH. & Co. KG, 2016 [2]).

Entwicklung der Innenstadt

Abbildung 66 zeigt, dass in Schweinfurt anders als in anderen Städten kein Einbruch der Spitzenmiete bei Eröffnung des Shopping-Centers erkennbar ist, allerdings setzte mit der Eröffnung ein langsamer, aber stetiger Abwärtstrend ein. Seit der Center-Eröffnung haben die Spitzenmieten in Schweinfurt um rund 10 % nachgegeben.

Abbildung 67: Schweinfurt – Entwicklung Spitzenmiete und Leerstandsquote

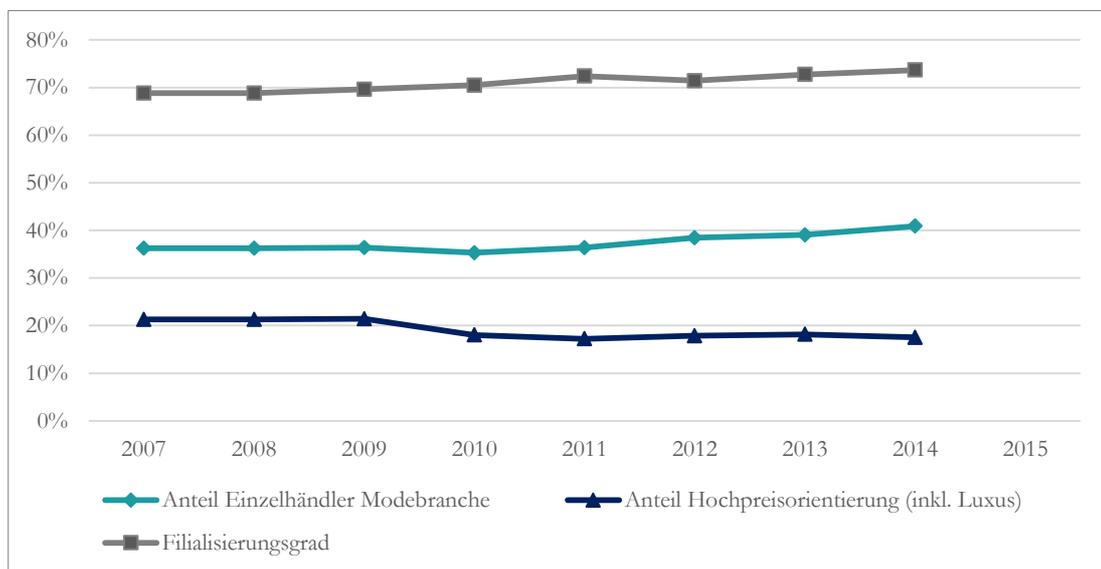


Quelle: eigene Darstellung, Datenquellen gemäß Beschreibung

Anders als bei den Spitzenmieten ist bei den Leerstandsquoten die Eröffnung der Stadtgalerie eindeutig sichtbar. Während die Innenstadt vor der Eröffnung des Centers vollständig vermietet war, stiegen die Leerstandsquoten nach der Eröffnung auf 5,7 %. Auf diesem Niveau stagnierten die Leerstandsquoten im Anschluss, wenn auch in den einzelnen Jahren deutliche Schwankungen erkennbar waren.

Die Entwicklung der Mieterstruktur in Abbildung 67 zeigt, dass die Entwicklung von Branchen- und Mietermix war im Betrachtungszeitraum nahezu stabil war, und auch der Filialisierungsgrad sich nicht signifikant verändert hat.

Abbildung 68: Schweinfurt – Entwicklung der Mieterstruktur



Quelle: eigene Darstellung, Datenquellen gemäß Beschreibung

Die Detailanalyse zeigt, dass die Leerstandszeiten nach der Center-Eröffnung gestiegen sind, vereinzelt standen Flächen auch mehrere Jahre leer. Eine Verschiebung der 1A-Lage in Richtung des Shopping-Centers bzw. deutliche Verschiebungen innerhalb der 1A-Lage waren im Betrachtungszeitraum jedoch nicht erkennbar.

Fazit zur Entwicklung

Die Stadt konnte im Betrachtungszeitraum deutliche Gewinne bei der Zentralitäts- und Umsatzkennziffer verzeichnen. Diese deutlichen Umsatzsteigerungen machen sich in der Innenstadt jedoch nicht bemerkbar, im Gegenteil, die Innenstadt hatte sich im Betrachtungszeitraum mit sinkenden Spitzenmieten und gestiegenen Leerstandsquoten eher negativ entwickelt. Dies ist ein deutlicher Indikator dafür, dass das gesamte positive Wachstum vom Shopping-Center antizipiert wurde.

4.15 Schwerin

Datenbasis

Für das Jahr 2015 wurden zum Zeitpunkt der Bearbeitung noch keine amtlichen Bevölkerungsdaten veröffentlicht. Die Erfassung der einzelhandelsrelevanten Kennziffern erfolgte auf Basis der Veröffentlichungen BulwienGesa im Online-Portal Riwis, da diese Daten für den Betrachtungszeitraum vollständig verfügbar waren (vgl. BulwienGesa, 2016).

Grundlage für die Erfassung der Mieterdaten der Haupteinkaufstraße waren die folgenden Veröffentlichungen:

- 2009 sowie 2011 bis 2015 Lührmann,
- 2010 Brockhoff.

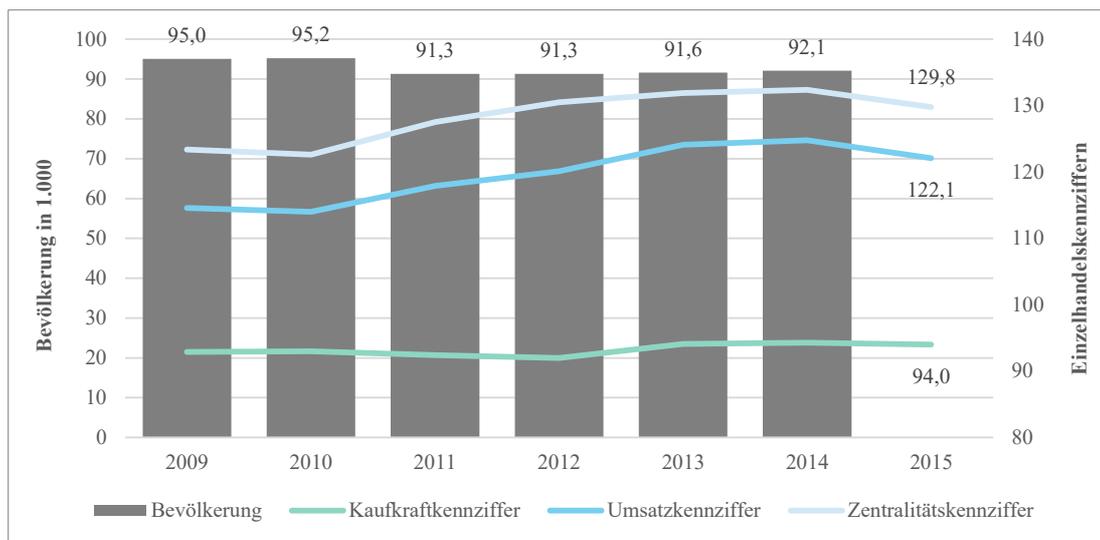
Die Spitzenmieten wurden auf Basis der Veröffentlichungen von Lührmann erfasst, wobei die nicht explizit ausgewiesenen Daten den 10-Jahres-Abbildungen entnommen wurden.

Allgemeine Entwicklung

Die kreisfreie Stadt Schwerin ist nach Rostock die zweitgrößte Stadt des Bundeslandes Mecklenburg-Vorpommern und eines von vier Oberzentren des Bundeslandes (vgl. Ministerium für Arbeit, Bau und Landesentwicklung Mecklenburg-Vorpommern, 2005, Landesentwicklungsplan Mecklenburg-Vorpommern, Stand 30 Mai 2005).

Die Stadt liegt rund 70 km südöstlich von Lübeck, 30 km südlich von Wismar und 90 km südwestlich von Rostock. Die Stadt ist mit den Bundesstraßen B104 und B321 sowie mit der Autobahn A14 an das nationale Straßennetz angebunden. Die Anbindung an den öffentlichen Nah- und Fernverkehr erfolgt durch Intercity-, Regionalexpress- und Regionalbahn-Verbindungen.

Abbildung 68 zeigt die die Entwicklung von wesentlichen sozioökonomischen Parametern im Betrachtungszeitraum. Bedingt durch die Volkszählung (Zensus) 2011 ist die ausgewiesene Bevölkerungszahl zwischen 2010 und 2011 um rund 4,3 % gesunken. Zwischen 2011 und 2014 hat sich die Bevölkerung jedoch stabil entwickelt.

Abbildung 69: Schwerin – sozioökonomische Entwicklung im Betrachtungszeitraum

Quelle: eigene Darstellung, Datenquellen gemäß Beschreibung

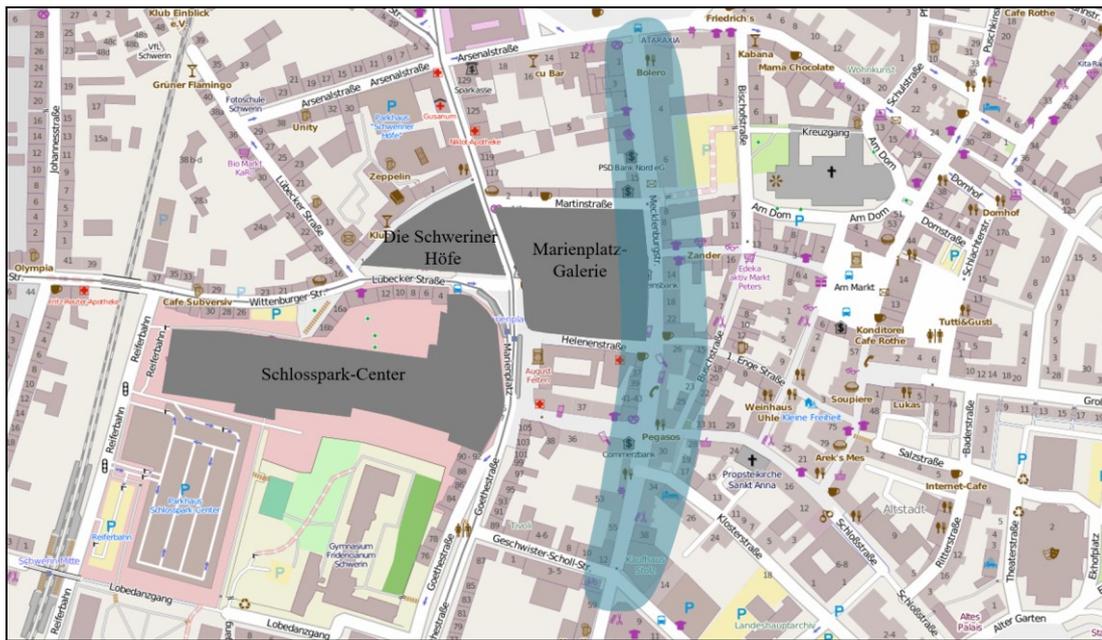
Die Kaufkraftkennziffer hat sich im Betrachtungszeitraum nahezu stabil entwickelt, im gesamten Betrachtungszeitraum wurde ein Wachstum von 1,2 % erfasst. Die Zentralitätskennziffer konnte mit einem Wachstum von rund 5,2 % dagegen ein deutliches Wachstum erzielen. Das positive Wachstum beider Kennziffern führte auch zu einer steigenden Umsatzkennziffer, 2015 lag diese bei 122,1 Punkten.

Stadtstruktur

Schwerin verfügt über eine historische Altstadt und ist geprägt von Sehenswürdigkeiten wie dem Dom und der Schelfkirche. Eine weitere Touristenattraktivität ist das Schweriner Schloss (vgl. Lührmann Deutschland GmbH & Co. KG 2015l, S. 2).

Die Haupteinkaufsstraße der Stadt ist die Mecklenburgstraße. Zusätzlich zur klassischen Einkaufsstraße verfügt die Stadt über drei innerstädtische Shopping-Center. Alle drei Center liegen rund um den Marienplatz rund 100 m westlich von der Haupteinkaufsstraße, wobei die *Marienplatz-Galerie* trotz der Lage am Marienplatz auch über einen Zugang von der Haupteinkaufsstraße verfügt.

Abbildung 70: Schwerin – Übersicht der Innenstadt



Quelle: Openstreetmap, eigene Bearbeitung

Shopping-Center

Das Center *Schweriner Höfe* wurde 1998 mit 19.500 qm Geschäftsfläche eröffnet (vgl. Anlage 2). Bei den *Schweriner Höfen* handelt es sich nicht um ein klassisches Shopping-Center, sondern um eine Einkaufsgalerie mit mehreren Nutzungen. Im Erdgeschoss ist in einer überdachten Passage eine Vielzahl von Einzelhandelsnutzungen angesiedelt, während in den Obergeschossen Büro- und Dienstleistungsnutzungen untergebracht sind. Eine detaillierte Übersicht aller Mieter war zum Untersuchungszeitpunkt nicht verfügbar (vgl. Werbegemeinschaft „Schweriner Höfe“ GbR mbH, 2016).

Das *Schlosspark-Center* wurde ebenfalls 1998 mit rund 20.000 qm Verkaufsfläche bzw. 25.000 qm Geschäftsfläche eröffnet (vgl. Anlage 2). Das Center, welches in der klassischen Mall-Form errichtet wurde, war zum Betrachtungszeitpunkt an 82 Einzelhändler vermietet. Der Modeanteil im Center lag auskunftsgemäß bei 37 % und damit eher am unteren Rand der für Shopping-Center üblichen Bandbreite, der Filialisierungsgrad lag mit zwei Dritteln ebenfalls eher im unteren Bereich der Bandbreite (vgl. ECE Projektmanagement GmbH. & Co. KG, 2016 [3]).

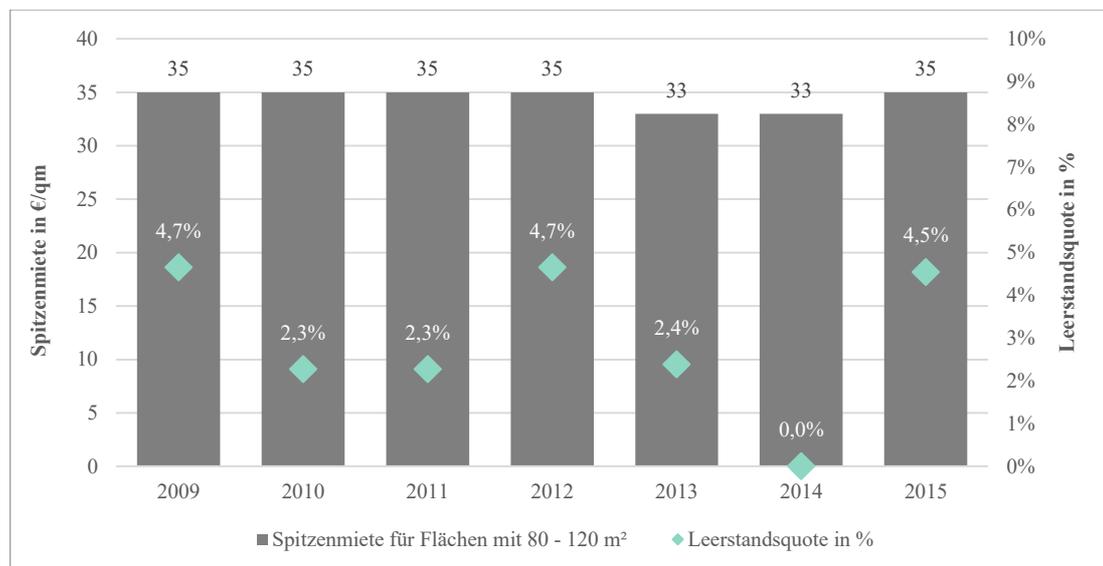
Das neuste Shopping-Center, die *Marienplatz Galerie*, wurde 2011 und damit im Betrachtungszeitraum dieser Arbeit eröffnet. Das viergeschossige Center hat 15.000 qm Geschäftsfläche (vgl. Anlage 2). Die Verkaufsflächen sind um eine ellipsenförmige Mall angeordnet. Gemäß den Informationen der Website betrug die Leerstandsquote

zum Betrachtungszeitpunkt rund 6,7 %. Der Modeanteil im Center war mit 21 % gering, der Filialisierungsgrad lag mit 53 % am unteren Rand der für Shopping-Center typischen Bandbreite (vgl. Werbegemeinschaft Marienplatz Galerie Schwerin GbR, 2016).

Entwicklung der Innenstadt

Die Analyse von Spitzenmiete und Leerstandsquote in Abbildung 70 zeigt, dass bei der Spitzenmiete keine Auswirkungen auf die Eröffnung des dritten Centers erkennbar waren. Allerdings wurde im Betrachtungszeitraum auch keine positive Entwicklung verzeichnet. Insgesamt haben sich die Mieten nominal stabil entwickelt, was in der Realbetrachtung jedoch einem Rückgang entspricht.

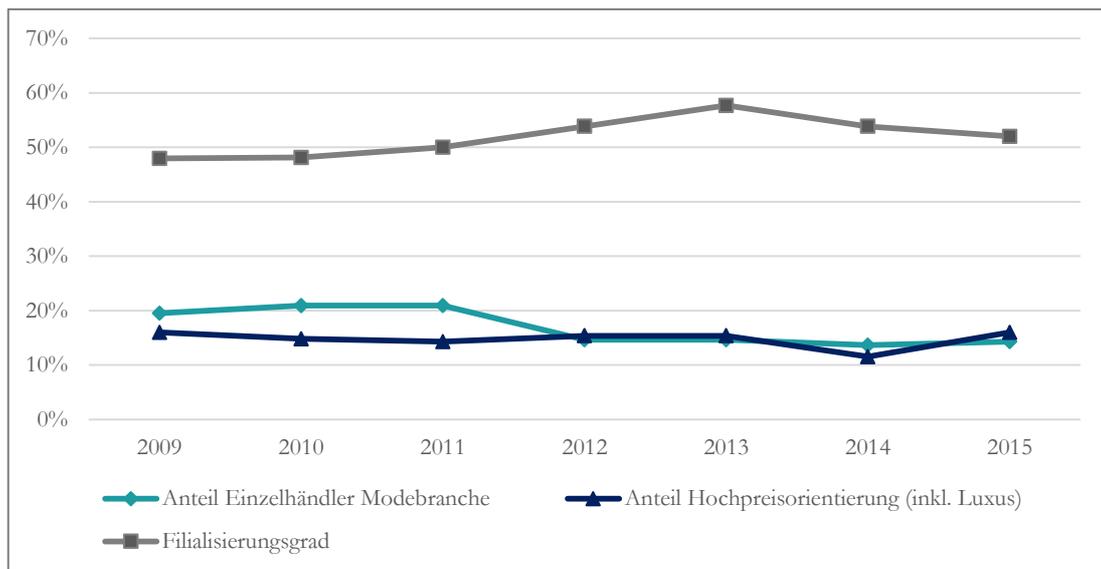
Abbildung 71: Schwerin – Entwicklung Spitzenmiete und Leerstandsquote



Quelle: eigene Darstellung, Datenquellen gemäß Beschreibung

Wie bei den Mieten ist auch bei den Leerstandsquoten kein direkter Einfluss des Shopping-Centers erkennbar. Die Leerstandsquoten in der Haupteinkaufsstraße wiesen im Betrachtungszeitraum leichte Schwankungen auf, jedoch ist kein direkter Zusammenhang mit der Eröffnung des Shopping-Centers erkennbar.

Die Betrachtung der handelsrelevanten Kenngrößen in Abbildung 71 zeigt für die Innenstadt keine deutlichen Entwicklungstendenzen. Die Betrachtung auf Mieterebene zeigt, dass sich im Betrachtungszeitraum frequenzstarke Mieter eher im Bereich des Marienplatzes und damit in der unmittelbaren Umgebung der Shopping-Center angesiedelt haben.

Abbildung 72: Schwerin – Entwicklung der Mieterstruktur

Quelle: eigene Darstellung, Datenquellen gemäß Beschreibung

Fazit zur Entwicklung

Die Stadt Schwerin hat sich insgesamt, mit leicht steigenden Umsatzkennziffern, positiv entwickelt. Dagegen hat sich die Stadt sowohl bezogen auf die Mieten als auch bezogen auf die Umsatzkennziffern leicht negativ entwickelt.

Diese negative Entwicklung ist ein klarer Indikator dafür, dass durch die drei Shopping-Center eine starke Wettbewerbssituation besteht und die Shopping-Center zumindest teilweise Umsatz der Einkaufsstraße abschöpfen.

4.16 Witten

Datenbasis

Die Bevölkerungszahlen für die Jahre vor 2008 waren zum Zeitpunkt der Abfrage im Online-Portal der Statistischen Ämter des Bundes und der Länder nicht mehr veröffentlicht, daher wurde auf die Veröffentlichung durch BulwienGesa im Online-Portal Riwis zurückgegriffen (vgl. BulwienGesa, 2016). Für das Jahr 2015 waren zum Zeitpunkt der Bearbeitung keine amtlichen Zahlen verfügbar.

Die Erfassung der einzelhandelsrelevanten Kennziffern erfolgte auf Basis der Veröffentlichungen von Kempers (bis 2008) bzw. von Lührmann (ab 2009). Aufgrund der beschriebenen Umstellungen in den Veröffentlichungen waren für die Jahre 2007 (nur

Umsatzkennziffer), 2009 und 2011 keine Daten verfügbar. Die fehlenden Daten der Jahre 2009 und 2011 wurden durch Interpolation ermittelt.

Als Grundlage für die Erfassung der Mieterdaten wurden die folgenden Quellen genutzt:

- 2007 und 2008 Kempers,
- 2009, 2011 bis 2015 Lührmann,
- 2010 Brockhoff.

Die Spitzenmieten wurden auf Basis der Veröffentlichungen von Lührmann erfasst, wobei die nicht explizit ausgewiesenen Daten den 10-Jahres-Abbildungen entnommen wurden.

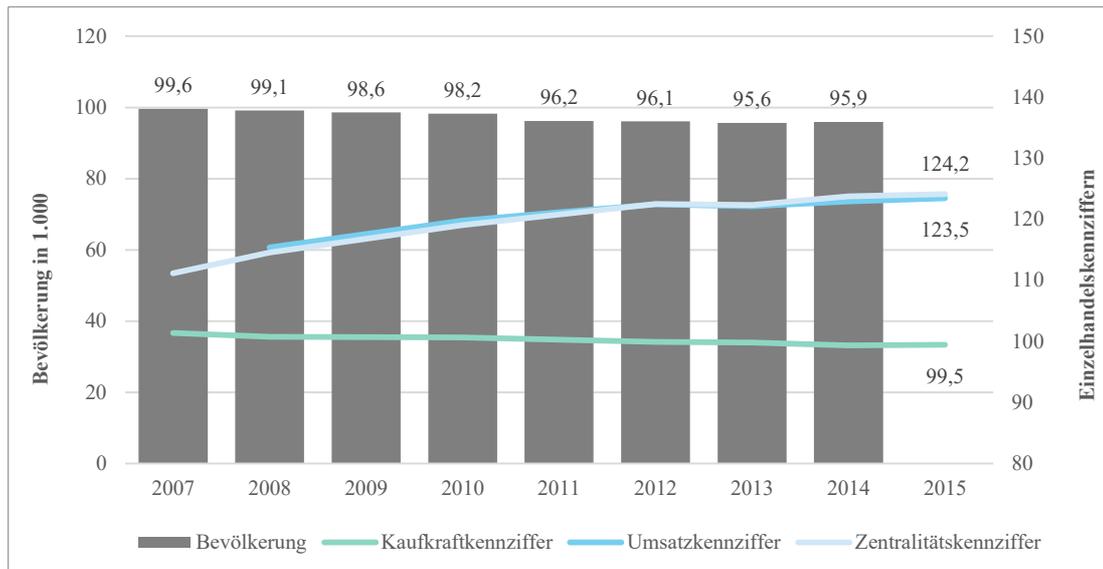
Allgemeine Entwicklung

Die kreisangehörige Stadt Witten liegt im Südosten des Ruhrgebietes, im Bundesland Nordrhein-Westfalen. Im Landesentwicklungsplan Nordrhein-Westfalen ist die Stadt als Mittelzentrum ausgewiesen (vgl. Staatskanzlei des Landes Nordrhein-Westfalen, 2013).

Die nächstgelegenen Großstädte liegen rund 15 km nordöstlich (Dortmund) bzw. rund 13 km nordwestlich (Bochum). Witten liegt im Autobahndreieck der A1, der A43 und der A44/45 und ist damit sehr gut an das Straßennetz angebunden. Auch an den Schienenverkehr ist die Stadt mit Regional- und S-Bahnanschluss gut angebunden.

Für Witten wurden im Betrachtungszeitraum deutlich rückläufige Bevölkerungszahlen ausgewiesen (vgl. Abbildung 72). Diese sind zum großen Teil durch den Zensus im Jahr 2011 begründet, im Zeitraum von 2011 bis 2014 hat sich die Bevölkerung mit einem Minus von 0,1 % p.a. nahezu stabil entwickelt.

Abbildung 73: Witten – sozioökonomische Entwicklung im Betrachtungszeitraum

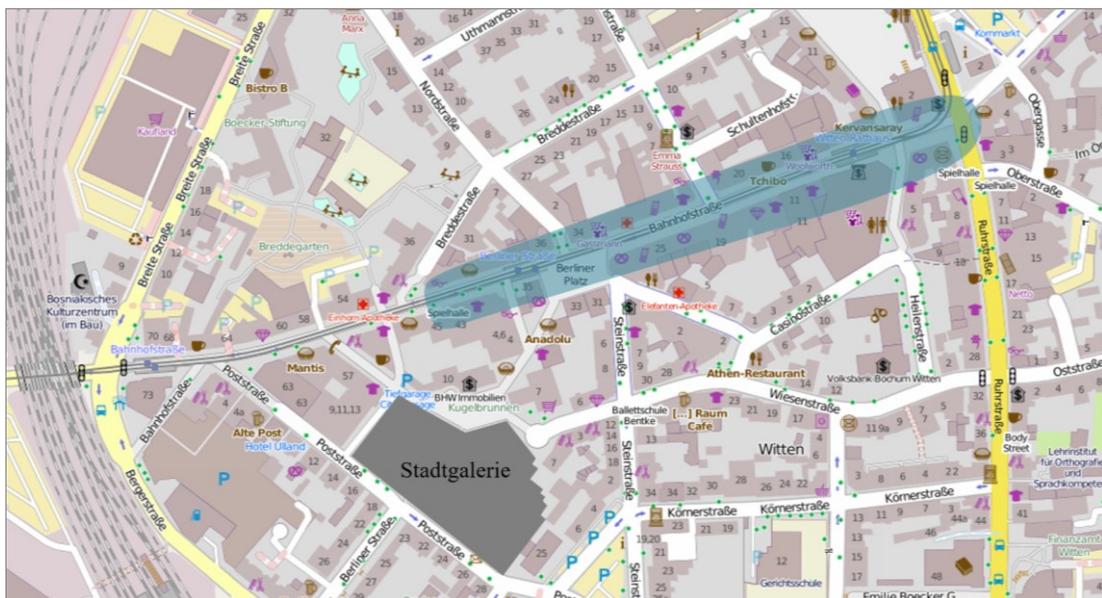


Quelle: eigene Darstellung, Datenquellen gemäß Beschreibung

Die Kaufkraftkennziffer war im Betrachtungszeitraum mit einem Minus von 1,9 % leicht rückläufig. Die negative Entwicklung der Kaufkraftkennziffer wurde jedoch durch ein deutliches Wachstum der Zentralitätskennziffer mehr als ausgeglichen, so dass sich die Umsatzkennziffer der Stadt insgesamt mit einem Plus von rund 7,0 % deutlich positiv entwickelt hat.

Stadtstruktur

Abbildung 74: Witten – Übersicht der Innenstadt



Quelle: Openstreetmap, eigene Bearbeitung

Witten ist durch die Lage im Umkreis mehrerer Großstädte einem starken Wettbewerb ausgeliefert. Die Haupteinkaufsstraße der Stadt, die Bahnhofstraße, hat deutliche Nachteile gegenüber den umliegenden Städten, einerseits wird die Fußgängerzone von der Straßenbahn durchfahren und andererseits weist eine Vielzahl der Gebäude teilweise deutlichen Instandhaltungstau auf (vgl. Lührmann Deutschland GmbH & Co. KG 2015m, S. 2). Wittens Shopping-Center, die *Stadtgalerie*, liegt rund 200 m südlich von der Bahnhofsstraße.

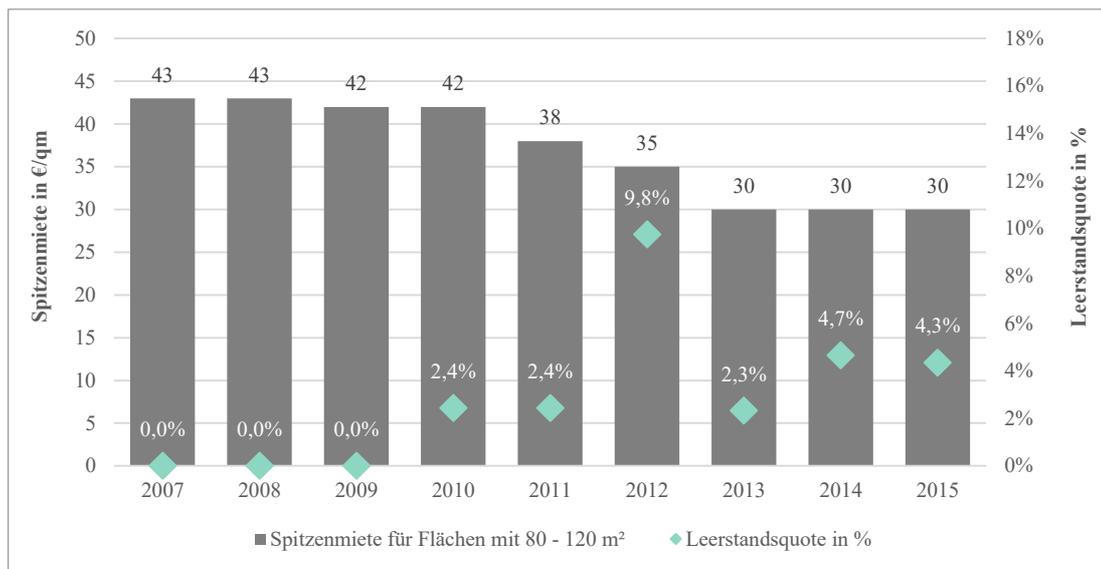
Shopping-Center

Die *Stadtgalerie* in Witten wurde 2009 mit 17.500 qm Geschäftsfläche eröffnet (vgl. Anlage 2). Das Center mit Verkaufsflächen auf drei Ebenen weist eine T-förmige Mall auf. Zum Betrachtungszeitpunkt war das Center zu 84 % vermietet. Der Modeanteil lag mit 42 % eher am unteren Rand der für Shopping-Center üblichen Bandbreite, da in der Stadtgalerie jedoch viele frequenzgenerierende Ankermieter aus dem Modesektor, wie beispielsweise New Yorker, C&A und H&M, angesiedelt waren, kann von einer relativ hohen Anziehungskraft ausgegangen werden. Der Filialisierungsgrad im Center lag mit 76 % in der für Shopping-Center üblichen Bandbreite (vgl. StadtGalerie Witten Marketing GmbH, 2016).

Entwicklung der Innenstadt

Abbildung 74 zeigt die Entwicklung von Mieten und Leerstandsquoten im Betrachtungszeitraum. Der Mietrückgang setzte mit der Center-Eröffnung in 2009 ein, setzte sich jedoch in den folgenden Jahren verstärkt fort. Damit liegt der Schluss nahe, dass mit zunehmender Etablierung des Centers die Innenstadt an Attraktivität verloren hat. Parallel zu den rückläufigen Mieten sind auch die Leerstandsquoten in der Stadt deutlich angestiegen; während 2007, zum Beginn des Betrachtungszeitraumes, noch Vollvermietung in der 1A-Lage erfasst wurde, erreichte die Leerstandsquote 2012 einen Spitzenwert von 9,8 %. Dieser hat sich im Anschluss jedoch wieder deutlich relativiert und im Bereich von rund 4,7 % eingependelt.

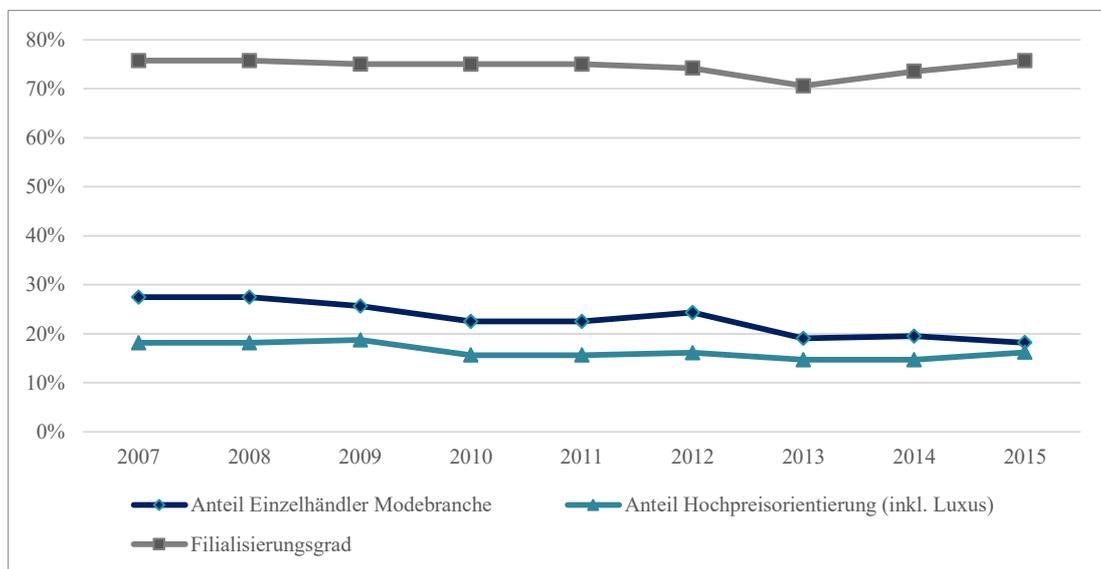
Abbildung 75: Witten – Entwicklung Spitzenmiete und Leerstandsquote



Quelle: eigene Darstellung, Datenquellen gemäß Beschreibung

Die Detailanalyse in Abbildung 75 unterstützt den im Mietenbereich deutlich gewordenen Abwärtstrend. Der Modeanteil hat sich im Betrachtungszeitraum deutlich reduziert, während 2007 noch 27,5 % der Flächen an Modehändler vermietet waren, lag die Quote 2015 nur noch bei rund 18,2 % und damit rund ein Drittel niedriger.

Abbildung 76: Witten – Entwicklung der Mieterstruktur



Quelle: eigene Darstellung, Datenquellen gemäß Beschreibung

Wie der Modeanteil war auch der Anteil von Anbietern im hochpreisigen Segment während des Betrachtungszeitraumes rückläufig, auch wenn der Rückgang mit 10,8 % weniger deutlich ausfiel als die Abnahme des Modeanteils am Standort.

Als einzige Kenngröße nahezu stabil entwickelt hat sich der Filialisierungsgrad, dort waren kurzfristige Einbrüche sichtbar, in der Betrachtung über den gesamten Zeitraum zeigt sich jedoch eine nahezu stabile Quote von rund 75 %. Der Rückgang des Modeanteils und auch der Rückgang von Anbietern aus dem Hochpreissegment sind deutliche Indikatoren für einen Attraktivitätsverlust der Stadt.

Fazit zur Entwicklung

Entgegen der positiven Entwicklung des Standortes mit steigender Umsatzkennziffer hat die Innenstadt im Betrachtungszeitraum deutlich an Attraktivität verloren. Nicht nur die sinkenden Mieten, auch der sinkende Modeanteil sind deutliche Indikatoren dafür, dass der Standort an Attraktivität verloren hat.

Damit liegt der Schluss nahe, dass die Stadtgalerie nicht nur das gesamte Umsatzwachstum des Standortes, sondern auch zusätzliche Umsätze aus der Innenstadt absorbiert hat.

4.17 Worms

Datenbasis

Für das Jahr 2015 waren zum Zeitpunkt der Bearbeitung keine amtlichen Bevölkerungszahlen verfügbar. Die Erfassung der einzelhandelsrelevanten Kennziffern erfolgte auf Basis der Veröffentlichungen von Kempers (bis 2008) bzw. von Lührmann (ab 2009). Aufgrund der beschriebenen Umstellungen in den Veröffentlichungen waren für die Jahre 2004, 2007 (nur Umsatzkennziffer), 2009 und 2011 keine Daten verfügbar. Die fehlenden Daten wurden für die Auswertungen durch Interpolation ermittelt.

Als Grundlage für die Erfassung der Mieterdaten wurden die folgenden Quellen genutzt:

- 2002 bis 2008 Kempers,
- 2009, 2011 bis 2015 Lührmann,
- 2010 Jones Lang LaSalle.

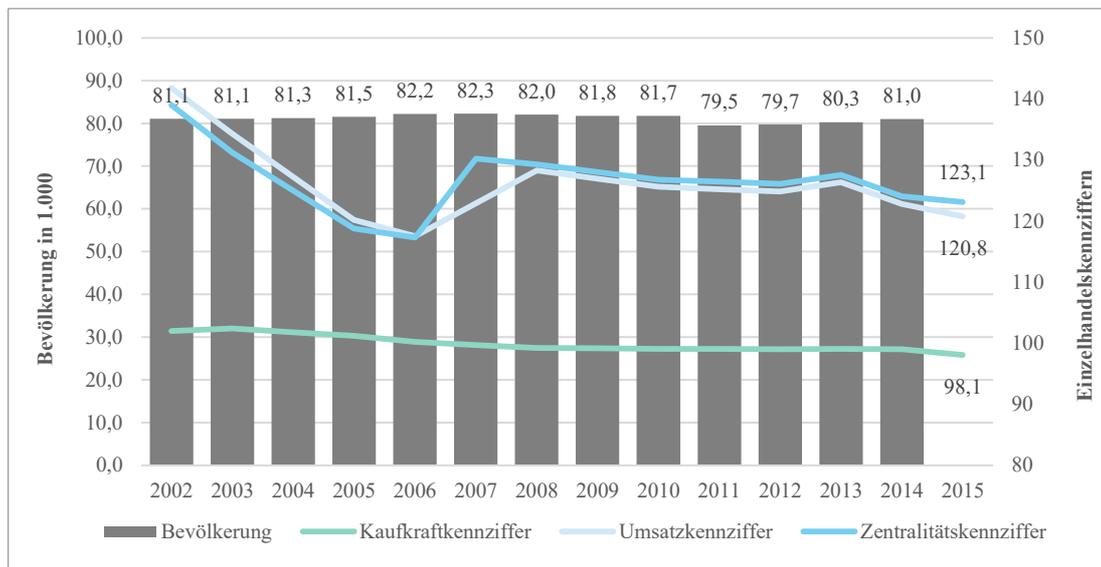
Die Spitzenmieten wurden auf Basis der Veröffentlichungen von Lührmann erfasst, wobei die nicht explizit ausgewiesenen Daten den 10-Jahres-Abbildungen entnommen wurden.

Allgemeine Entwicklung

Die kreisfreie Stadt Worms liegt im südöstlichen Rheinland-Pfalz, direkt am westlichen Rheinufer. Worms ist im Landesentwicklungsplan als Mittelzentrum mit Teilfunktionen eines Oberzentrums klassifiziert (vgl. Ministerium des Inneren und für Sport Rheinland-Pfalz, 2008). Die Stadt liegt rund 91 km südlich von Frankfurt am Main bzw. rund 23 km nördlich von Mannheim. Die Autobahn A61 verläuft durch das Stadtgebiet und stellt die Anbindung an das deutsche Straßennetz dar. Der Hauptbahnhof in Worms wird sowohl von Fernverkehrszügen (ICE, IC und EC) als auch von Regionalbahnen (RE und RB) bedient.

Die Stadt zeigt insgesamt eine stabile Bevölkerungsentwicklung (vgl. Abbildung 76), lediglich durch die Volkszählung 2011 ist ein Rückgang erkennbar. Zwischen 2011 und 2014 wurde wieder ein leichtes Wachstum von insgesamt 1,9 % verzeichnet.

Abbildung 77: Worms – sozioökonomische Entwicklung im Betrachtungszeitraum



Quelle: eigene Darstellung, Datenquellen gemäß Beschreibung

Die Kaufkraftkennziffer hat sich leicht rückläufig entwickelt. Im Mittel ist die Kaufkraftkennziffer im Betrachtungszeitraum um rund 0,9 % pro Jahr gesunken. Die Zentralität wies im Betrachtungszeitraum deutlich stärkere Schwankungen auf, ist jedoch

insgesamt mit einem durchschnittlichen Rückgang von 1,2 % pro Jahr noch stärker gesunken. Der Rückgang von Kaufkraft und Zentralität wirkte sich auch auf die Umsatzkennziffer aus, insgesamt hat diese im Betrachtungszeitraum rund 14,8 % verloren.

Stadtstruktur

Worms ist eine der ältesten Städte Deutschlands und als Nibelungenstadt eng mit dem Nibelungenlied, dem deutschen Nationalepos, verknüpft. Durch die historische Bauweise verfügt die Stadt über eine attraktive Innenstadt mit der Kämmerer Straße als 1A-Einkaufslage (vgl. Lührmann Deutschland GmbH & Co. KG 2015n, S. 2).

Abbildung 78: Worms – Übersicht der Innenstadt



Quelle: Openstreetmap, eigene Bearbeitung

Das Shopping-Center, die Kaiser-Passage, grenzt direkt an das nördliche Ende der 1A-Lage an.

Shopping-Center

Die *Kaiser-Passage* wurde 2004 mit 16.000 qm Verkaufsfläche bzw. 20.000 qm Geschäftsfläche eröffnet (vgl. Anlage 2). Das Center ist als Passage mit einer überdachten Mall und Verkaufsf lächen auf zwei Etagen errichtet.

Zum Betrachtungszeitraum wies das Center einen durch starke Ankermieter wie H&M und C&A geprägten Mietermix auf. Der Modeanteil lag bei rund 53 % und damit am

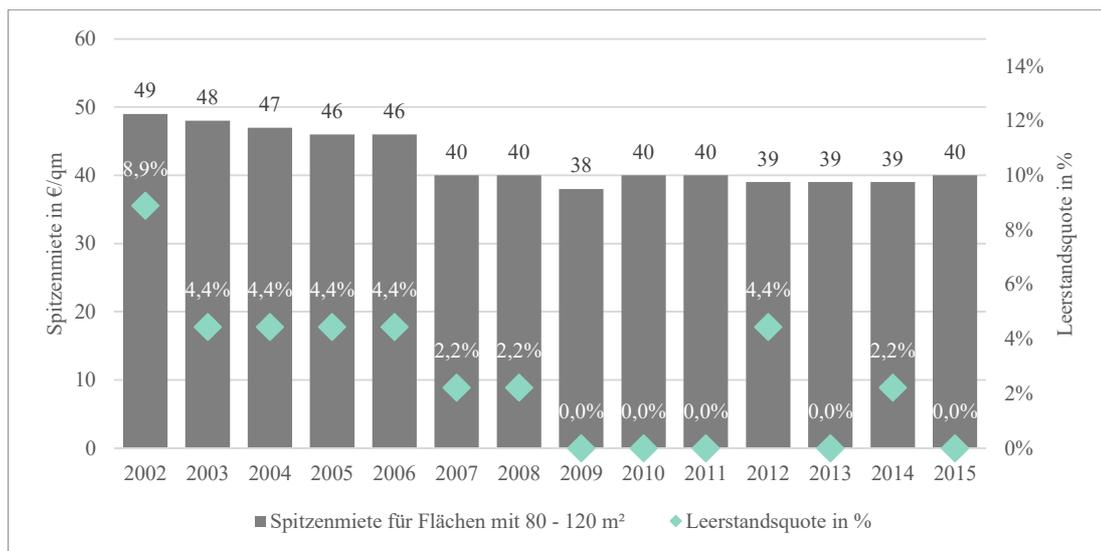
oberen Rand der für Shopping-Center üblichen Bandbreite. Der Modeanteil mit 74 % lag innerhalb der marktüblichen Bandbreite.

Zusätzlich zu den Einzelhandelsmietern waren im Center zum Betrachtungszeitraum weitere Büromieter wie beispielsweise das Gesundheitsamt oder ein Zeitarbeitsunternehmen angesiedelt (vgl. Werbegemeinschaft der Kaiser Passage Worms GbR mbH, 2016).

Entwicklung der Innenstadt

Die Spitzenmieten in der Innenstadt waren im gesamten Betrachtungszeitraum rückläufig, erst zwischen 2014 und 2015 war wieder ein leichtes Wachstum erkennbar (vgl. Abbildung 78). Die Vermutung liegt nahe, dass die Eröffnung des Shopping-Centers den bereits bestehenden Abwärtstrend deutlich verstärkt hat.

Abbildung 79: Worms – Entwicklung Spitzenmiete und Leerstandsquote



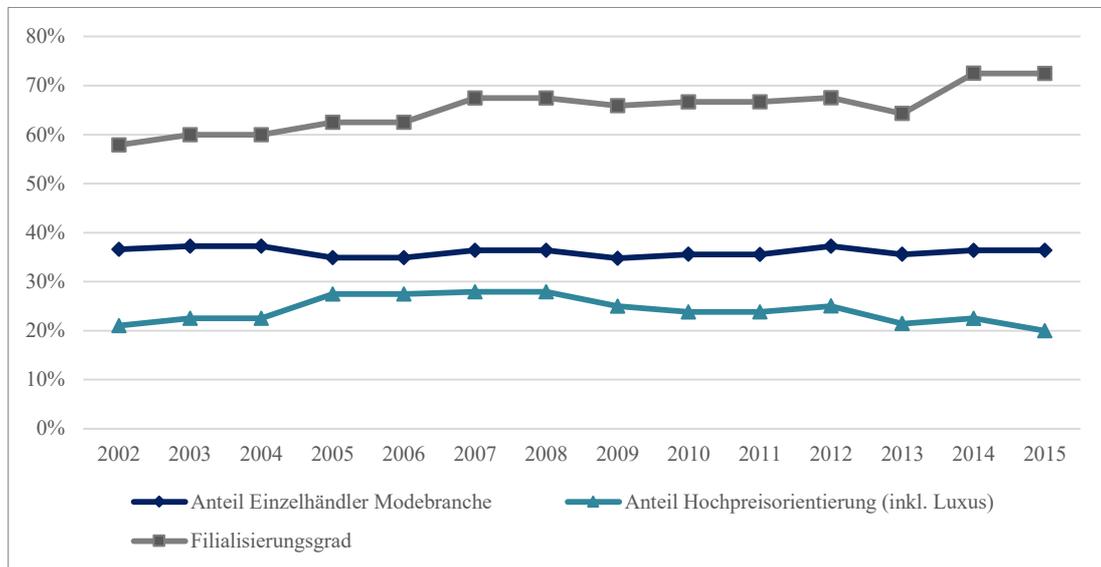
Quelle: eigene Darstellung, Datenquellen gemäß Beschreibung

Im Gegensatz zu den deutlich sinkenden Spitzenmieten war keine Steigerung der Leerstandsquote im Zusammenhang mit der Eröffnung des Shopping-Centers erkennbar. Während 2002 mit rund 8,9 % eine relativ hohe Leerstandsquote bestand, konnte diese in den folgenden Jahren deutlich reduziert werden.

Mit den sinkenden Leerstandsquoten stieg auch der Filialisierungsgrad am Standort deutlich an (vgl. Abbildung 79). 2002 waren rund 57,9 % der Einzelhändler Filialisten, bis 2015 wurde der Filialisierungsgrad auf rund 72,5 % gesteigert. Der Branchen- und

Mietermix am Standort unterlag im Betrachtungszeitraum zwar einigen Schwankungen, eine deutliche Entwicklungstendenz war jedoch nicht zu erkennen.

Abbildung 80: Worms – Entwicklung der Mieterstruktur



Quelle: eigene Darstellung, Datenquellen gemäß Beschreibung

Fazit zur Entwicklung

Die Stadt hat im Betrachtungszeitraum einen deutlichen Rückgang des Umsatzpotenzials erlebt. Dieser Rückgang macht sich in der Innenstadt jedoch sogar überproportional bemerkbar, während die Umsatzkennziffer im Betrachtungszeitraum um rund 15 % gesunken ist, haben die Spitzenmieten im gleichen Zeitraum mit rund 18 % deutlich stärker nachgegeben.

Dies ist ein Indikator dafür, dass ein Teil des bestehenden Umsatzpotenzials durch das Shopping-Center absorbiert wurde. Inwieweit Wechselwirkungen zwischen dem Shopping-Center und der Innenstadt bestehen, kann nur schwer beurteilt werden, zumal das Shopping-Center direkt an der Haupteinkaufsstraße liegt.

4.18 Zusammenfassung der Einzelauswertungen

Die Auswertung der Einzelstandorte zeigt, dass neben den untersuchten Indikatoren eine Vielzahl von Faktoren bestehen, welche die Entwicklung eines Standortes beeinträchtigen, die jedoch im Rahmen der vorliegenden Untersuchung aufgrund des Untersuchungsaufbaus nicht beziehungsweise nicht ausreichend untersucht werden konnten.

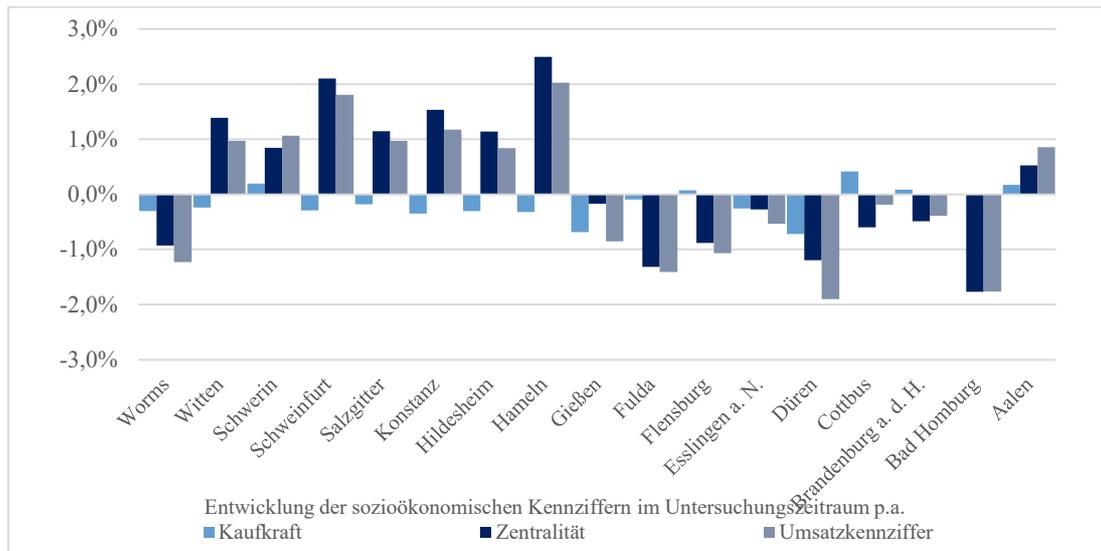
Beispielsweise wurde die Entwicklung der Innenstadt Schwerins durch die Eröffnung des Schlosspark-Centers und der Schweriner Höfe 1998 allein aufgrund der Größe dieser Center vermutlich stärker beeinflusst als durch die Eröffnung der Marienplatzgalerie im Untersuchungszeitraum 2011, aufgrund des Untersuchungszeitraumes wurden jedoch ausschließlich die, vergleichsweise geringen, Auswirkungen der Eröffnung der Marienplatzgalerie untersucht.

Die Auswertung Konstanze zeigt beispielsweise die Bedeutung der Entwicklung des Einzugsgebietes: Durch die unterschiedliche Preisentwicklung Deutschlands und der Schweiz konnte die Stadt im unmittelbaren Grenzgebiet sehr stark profitieren, so dass auch die Innenstadt trotz des groß dimensionierten eine positive Entwicklung verzeichnen konnte.

Damit wird deutlich, dass die Entwicklung einer Stadt abhängig von einer Vielzahl von individueller Faktoren ist, welche im Rahmen der vorliegenden Untersuchung nicht beziehungsweise nicht vollständig erfasst werden konnten. Die Ursachen dafür sind einerseits der begrenzte Untersuchungszeitraum beziehungsweise die stark begrenzte Datenverfügbarkeit des deutschen Immobilienmarktes und andererseits der mit einer quantitativen Analyse einhergehende Verlust qualitativer Interpretation.

Zur weiteren quantitativen Bearbeitung der Untersuchungsergebnisse wurde für jede Stadt eine grundsätzliche Entwicklungstendenz des Standortes unter Berücksichtigung der Entwicklung einzelhandelsrelevanter Kennziffern im Betrachtungszeitraum ermittelt.

Insgesamt wurde bei acht Standorten der Stichprobe im Betrachtungszeitraum eine tendenziell positive Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Kennziffern festgestellt, bei neun Standorten wurde eine eher negative Entwicklung erfasst.

Abbildung 81: Entwicklung der sozioökonomischen Kennziffern im Betrachtungszeitraum

Quelle: eigene Darstellung, Datenquellen gemäß Beschreibung

Neben der allgemeinen Standortentwicklung wurde die Entwicklung der Innenstadt ebenfalls kategorisiert. Für die Entwicklung der Innenstädte wurde neben den Kategorien positive und negative Entwicklung zusätzlich die Kategorie *neutrale* oder *stabile* Entwicklung für Standorte gebildet.

Dazu wurde im ersten Schritt die Entwicklung der Spitzenmiete in der jeweiligen Innenstadt ausgewertet. Innenstädte, welche im Betrachtungszeitraum ein durchschnittliches Wachstum von mehr als 1,0 % p.a. verzeichneten, wurden als positiv eingestuft. Innenstädte, deren Wachstum zwischen 0,0 % und 1,0 % lag, wurden als stabil eingestuft. Die Innenstädte, welche im Betrachtungszeitraum im Mittel eine rückläufige Entwicklung aufwiesen, wurden als negativ eingestuft.

Im nächsten Schritt wurde die Veränderung der Leerstandsquote im Untersuchungszeitraum geprüft. Innenstädte, welche zwischen dem ersten und dem letzten Untersuchungsjahr eine Veränderung der Leerstandsquote von weniger als 20 Basispunkten aufwiesen, wurden als stabil eingeschätzt. Innenstädte, deren Leerstandsquote im Betrachtungszeitraum um mehr als 20 Basispunkte stieg, wurden als „zunehmend“ eingeschätzt, Innenstädte, deren Leerstandsquote um mehr als 20 Basispunkte sank, wurden als „sinkend“ eingestuft.

Tabelle 12 zeigt die Beurteilung der Indikatoren, welche für die Beurteilung der Entwicklung der Innenstadt herangezogen wurden, sowie die daraus resultierende Einschätzung hinsichtlich der Entwicklung der Innenstadt.

Tabelle 13: Übersicht der Indikatoren für die Entwicklung der Innenstadt

Stadt	Entwicklung Innensadt	Entwicklung der Miete	Veränderung der Leers tands quote	Niveau der Leers tands quote
Aalen	stabil	stabil	stabil	niedrig
Bad Homburg	stabil	positiv	zunehmend	durchschnittlich
Brandenburg a. d. H.	positiv	positiv	zunehmend	durchschnittlich
Cottbus	positiv	positiv	zunehmend	niedrig
Düren	negativ	stabil	zunehmend	hoch
Esslingen a. N.	negativ	negativ	zunehmend	hoch
Flensburg	positiv	positiv	zunehmend	hoch
Fulda	negativ	negativ	zunehmend	durchschnittlich
Gießen	negativ	stabil	zunehmend	durchschnittlich
Hameln	negativ	negativ	zunehmend	hoch
Hildesheim	negativ	negativ	zunehmend	hoch
Konstanz	positiv	positiv	stabil	niedrig
Schwerin	stabil	stabil	stabil	durchschnittlich
Salzgitter	negativ	stabil	zunehmend	hoch
Schweinfurt	negativ	negativ	zunehmend	hoch
Witten	negativ	negativ	zunehmend	durchschnittlich
Worms	negativ	negativ	sinkend	niedrig

Quelle: eigene Auswertung, Einzelquellen siehe Kapitel 3.5

Abbildung 81 zeigt die Zusammenfassung der Auswertung der Einzelstandorte hinsichtlich der Entwicklung des Gesamtstandortes sowie der Entwicklung der Innenstadt des jeweiligen Standortes.

Abbildung 82: Entwicklung der Untersuchungsstädte

		Entwicklung der Innenstadt		
		positiv	stabil	negativ
Entwicklung des Gesamtstandortes	positiv	Konstanz	Aalen Schwerin	Hameln, Hildesheim Salzgitter, Schweinfurt Witten
	negativ	Brandenburg Cottbus Flensburg	Bad Homburg	Düren, Esslingen Fulda, Gießen Worms

Quelle: eigene Darstellung

Diese Einschätzung der Standort- und Innenstadtentwicklung wird für die Untersuchung der Integrationskriterien von Shopping-Centern in den folgenden Kapiteln herangezogen.

5 Kriterien für die Integration von Shopping-Centern in die Stadt

5.1 Identifikation von Erfolgsfaktoren

Zur Beurteilung von Erfolgsfaktoren für die Integration von Shopping-Centern ist es unabdingbar, potenzielle Erfolgsfaktoren zu identifizieren. Die umfangreichsten Forschungen zu Erfolgsfaktoren für Handelseinrichtungen sind für Shopping-Center verfügbar. Zu diesem Thema besteht eine Vielzahl von Untersuchungen.

Beispielsweise führt Wengler als Synopse des aktuellen Forschungsstandes die folgenden Stichpunkte an, die im Rahmen der vorliegenden Arbeit nach Lage, baulicher Gestaltung, Ausrichtung und Management klassifiziert wurden (vgl. Wengler 2005, S. 76).

Abbildung 83: Erfolgsfaktoren für Shopping-Center nach Wengler

<p>Lage</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Standort (Nähe zum Kunden- bzw. zum Kaufkraftpotential), ▪ Durchführung von Markt-, Standort- und Wirtschaftlichkeitsanalysen, ▪ Gute Erreichbarkeit (Verkehrsanbindung) 	<p>IfG</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Durchdachter Kundenlauf, ▪ Adäquate Innen- und Außenarchitektur mit positivem Objektmfeld und Tageslichteinfall, ▪ Ausreichende Anzahl von Parkplätzen / Qualität der Parkierungsflächen, ▪ Schaffung von Einkaufsatmosphäre und Erlebniseinkauf (Freizeit und Entertainment), ▪ Sicherheitseinrichtungen, ▪ Schaffen eines Treffpunktes
<p>Ausrichtung</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Marktgerechtes Nutzungskonzept ▪ Standort- und marktgerechter Branchen- und Mietermix ▪ Berücksichtigung starker Magnetmieter 	<p>Managment</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Professionelles Centermanagement, ▪ Professionelles Marketing, ▪ Image und Corporate Identity des Centers ▪ Vermietung nach einem definierten Mietermix im Rahmen eines Vermietungsmanagements, ▪ Service und Beratung, ▪ Berücksichtigung Einzelhandels- und Shopping-Center-spezifischer Besonderheiten in den Mietverträgen

Quelle: eigene Darstellung, basierend auf den Erfolgskriterien nach Wengler (vgl. Wengler 2005, S. 76)

Während die durch Wengler identifizierten Kriterien sehr detailliert und auf die spezifische Nutzung Shopping-Center abgestimmt sind, wurden durch die BBE (Betriebswirtschaftliche Beratungsstelle für den Einzelhandel) deutlich allgemeinere Attraktivitätskriterien für Einkaufspassagen veröffentlicht:

- *„Angebotsvielfalt,*
- *Gute Einbindung,*
- *Gute Erreichbarkeit,*
- *Preisniveau,*
- *Beratung,*
- *Qualität,*
- *Architektur,*
- *Einkaufsatmosphäre“* (BBE - Betriebswirtschaftliche Beratungsstelle für den Einzelhandel 1986).

Diese durch das BBE formulierten Kriterien lassen sich zu großen Teilen auf eine Haupteinkaufsstraße als Handelszentrum, aber auch auf eine Gesamtstadt mit Haupteinkaufsstraße und Shopping-Center adaptieren. Daher wird im Rahmen der weiteren Untersuchung ausschließlich auf diese Kriterien Bezug genommen.

Der Punkt Angebotsvielfalt lässt sich in zwei Einzelpunkte aufteilen: Einerseits kann Angebotsvielfalt durch *Größe* erzielt werden. Ein größerer Handelsstandort bietet automatisch ein breiteres und tieferes Produktangebot. Im Rahmen der weiteren Untersuchung sollen sowohl die Größe des Shopping-Centers als auch die Größe der Innenstadt als potenzielle Erfolgskriterien untersucht werden.

Andererseits ist für die Angebotsvielfalt neben der reinen Größe auch der angebotene *Branchen- und Mietermix* entscheidend. Im Rahmen der Untersuchung soll dabei ermittelt werden, inwieweit die Ausrichtung des Branchen- und Mietermix sowohl in der Innenstadt als auch im Shopping-Center ein Kriterium für die erfolgreiche Entwicklung der Innenstadt und des Gesamtstandortes darstellen.

Der Punkt Einbindung ist für Innenstädte dahingehend nicht relevant, als Haupteinkaufsstraßen gewachsene Einzelhandelsstrukturen darstellen, die typischerweise an zentralen und damit an gut eingebundenen Orten entstanden sind. Shopping-Center-Entwicklungen dagegen können entweder in den bestehenden Handelsstandort einer

Stadt ein- oder zumindest direkt an den bestehenden Handelsstandort angebunden werden, oder sie entstehen an einem Standort, der keine gewachsenen Handelsstrukturen aufweist.

Insbesondere in diesem zweiten Fall stellt sich die Frage nach Verschiebungen bzw. nach Bedeutungsveränderung des gewachsenen Standortes. Im Rahmen der Analyse von Erfolgsfaktoren wird untersucht, inwiefern der Grad der *Einbindung* des Shopping-Centers in gewachsene Strukturen einen Einfluss auf die Entwicklung der Innenstadt zum einen und auf die Entwicklung des Gesamtstandortes zum anderen hat.

Der Punkt Erreichbarkeit beinhaltet sowohl die Erreichbarkeit mit dem ÖPNV als auch die Erreichbarkeit durch den MIV. Bei der Analyse des Punktes *Anbindung an den ÖPNV* soll die Anbindung des Centers mit der Anbindung der Innenstadt verglichen werden, um so zu prüfen, ob eine bessere Anbindung des Shopping-Centers die Entwicklung der Innenstadt negativ beeinflusst.

Für den Individualverkehr ist insbesondere die Verfügbarkeit von Parkraum in direkter Umgebung der Einkaufsstraße von Bedeutung. Im Rahmen der Analyse von Erfolgskriterien soll daher untersucht werden, inwieweit die *Verfügbarkeit von Parkraum* im Shopping-Center bzw. in der Innenstadt die Entwicklung beeinflusst.

Der Punkt *Preisniveau* wird im Rahmen der vorliegenden Arbeit unter dem Gesichtspunkt der Angebotsvielfalt bzw. des jeweiligen Mietermix berücksichtigt.

Das Kriterium *Beratung* bzw. *Beratungsbedarf* des potenziellen Kunden ist einerseits sehr subjektiv und individuell und andererseits stark von der jeweiligen Branche sowie der Ausrichtung des Mieters abhängig. Fachgeschäfte bieten typischerweise eine höhere Beratungsintensität als zum Beispiel Warenhäuser, welche ein sehr breites Sortiment anbieten. Zusätzlich wird Beratung von unterschiedlichen Kunden auch unterschiedlich wahrgenommen. Damit ist eine pauschalierte Aussage für eine ganze Innenstadt bzw. ein ganzes Shopping-Center einerseits aufgrund der Subjektivität des Kriteriums kaum möglich und andererseits aufgrund der unterschiedlichen Ausrichtung der einzelnen Geschäfte auch nicht sinnvoll. Daher wird dieses Kriterium im Rahmen der Untersuchung nicht weiter berücksichtigt.

Wie das Kriterium *Beratung* kann auch das Kriterium *Qualität* nicht über alle Branchen pauschaliert betrachtet werden. In der relevanten Forschung findet die Unterscheidung zwischen Qualität und Wahrnehmung von Qualität statt. Der subjektive

Qualitätsbegriff wird dabei typischerweise als Reaktion des Konsumenten auf die objektive Qualität verstanden (vgl. Marktorientierte Konzeption der Produktqualität 1997, S. 28). Als Erfolgskriterium für die Entwicklung eines Shopping-Centers bzw. einer Innenstadt ist jedoch die – subjektive – Wahrnehmung von Qualität und nicht die tatsächliche Produktqualität entscheidend. Somit ist eine objektive Betrachtung von Qualität, einerseits aufgrund der subjektiven Kundenwahrnehmung und andererseits aufgrund der Branchendiversifikation innerhalb eines Shopping-Centers bzw. innerhalb einer Haupteinkaufsstraße, nicht sinnvoll. Daher wird im Rahmen der weiteren Arbeit das Kriterium Qualität nicht weiter untersucht.

Das Kriterium Architektur ist ebenfalls vielseitig. Die Entwicklungsgeschichte der Shopping-Center zeigt, dass nach den Entwicklungsphasen der funktional geprägten „Grüne-Wiese-Center“ inzwischen nahezu ausschließlich innerstädtische Center gebaut werden (vgl. Kapitel 2.3.4, bzw. Kapitel 2.3.7). Insbesondere bei diesen innerstädtischen Centern hat ein Paradigmenwechsel stattgefunden, bei dem die Wertschätzung der Architektur erheblich an Bedeutung gewonnen hat (vgl. Falk 2009, S. 609–613). Beispiele für diese neue Architektur sind das *MyZeil* in Frankfurt, die *Zlote Tarasy* Shopping-Mall in Warschau sowie das *Boulevard Berlin*.

Abbildung 84: Architektonische Qualität von Shopping-Centern



Quellen: MyZeil: <http://myzeil.de/ueber-myzeil/>; Zlote Tarasy: eigene Abbildung; Boulevard Berlin: <http://www.highlight-web.de/>

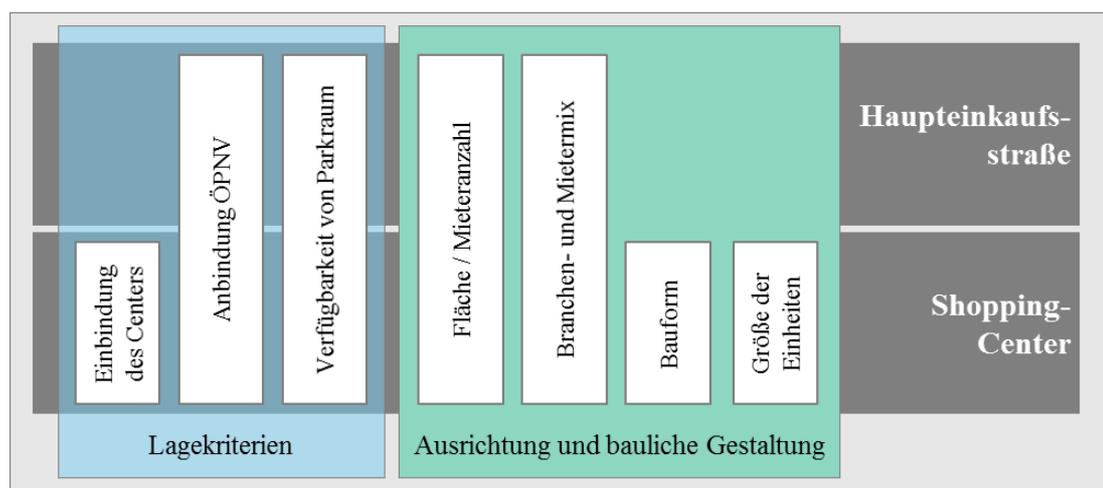
Blocher unterteilt die Anforderungen an qualitative Handelsarchitektur in die fünf Faktoren gestalterische, strukturelle, funktionale, ökonomische und technische Faktoren (vgl. Falk 2009, S. 596–597). Ökonomische und technische Faktoren müssen in der Regel erfüllt werden, damit die Umsetzung des Projektes erfolgt. Strukturelle Faktoren umfassen typischerweise Bereiche die insbesondere bei innerstädtischen Projektent-

wicklungen entweder durch die tatsächlichen Gegebenheiten vor Ort, durch planungsrechtliche Einschränkungen oder durch ökonomische Anforderungen diktiert werden. Gestalterische Architektur wird in der Regel individuell wahrgenommen und kann objektiv kaum klassifiziert werden.

Der letzte Faktor, die funktionale Architektur, umfasst Bereiche wie beispielsweise die Grundrissgestaltung, aber auch die Wegeführung innerhalb der Immobilie, oder die Größe und damit Eignung der einzelnen Einheiten. Für Shopping-Center soll im Rahmen der weiteren Analyse untersucht werden, inwieweit die *Bauform* als Indikator für die funktionale Architektur die Entwicklung der Innenstadt und des Gesamtstandortes beeinflusst. Weiterhin soll die Eignung der Einzelhandelseinheiten, insbesondere die Größe der einzelnen Einheiten bzw. der Einfluss der Größe auf die Entwicklung von Innenstadt und Gesamtstandort analysiert werden. Eine analoge Analyse für die Innenstadt ist aufgrund der bestehenden Datenbasis nicht möglich.

Der Punkt Einkaufsatmosphäre kann nicht anhand eines einzelnen Indikators beleuchtet werden, da für die Atmosphäre unterschiedliche individuell wahrgenommene Faktoren, die kaum objektiv erfasst werden können, entscheidend sind. Daher wird dieser Faktor im Rahmen der weiteren Analysen nicht berücksichtigt. Abbildung 84 zeigt die identifizierten Kriterien, die nachfolgend auf ihren Einfluss hin untersucht werden sollen.

Abbildung 85: Identifizierte Erfolgs-/Misserfolgskriterien für die Integration von Shopping-Centern in die Stadt



Quelle: eigene Darstellung

5.2 Auswertung der identifizierten Erfolgsfaktoren

5.2.1 Einbindung des Centers in die Innenstadt

Alle im Untersuchungszeitraum gebauten Center wurden in innerstädtischen Lagen errichtet. Dies entspricht der inzwischen üblichen Genehmigungspraxis, dass außerhalb der Städte kaum noch Shopping-Center genehmigt werden, um die Zentralität der Innenstadt zu erhalten (vgl. Kapitel 2.3.7).

Dennoch sind auch bei innerstädtischen Shopping-Centren deutliche Lageunterschiede erkennbar. Während ein Teil der Center in die Haupteinkaufsstraße integriert sind, liegen andere abseits der gewachsenen Innenstadtstrukturen. Damit stellt sich die Frage danach, ob eine eindeutige Tendenz zwischen der Lage in der Stadt und der Entwicklung der Haupteinkaufsstraße erkennbar ist. Zur Analyse, ob dieser Einfluss erkennbar ist, wurde die Lage des Centers in den untersuchten Städten detailliert kategorisiert. Dabei wurden die folgenden vier Kategorien berücksichtigt:

- Zentral in der Haupteinkaufstraße,
- am Rand der Haupteinkaufstraße,
- Entfernung bis 300 m zur Haupteinkaufstraße, sowie
- Entfernung von mehr als 300 m zur Haupteinkaufstraße.

Abbildung 86: Einfluss der Lage des Shopping-Centers in der Innenstadt auf die Entwicklung der Innenstadt

		zentral in der Haupteinkaufstraße	am Rand der Haupteinkaufstraße	Entfernung bis 300 m zur Haupteinkaufstraße	Entfernung von mehr als 300 m zur Haupteinkaufstraße
Entwicklung der Innenstadt	positiv		Brandenburg a. d. Havel Flensburg	Cottbus Konstanz	Aalen
	neutral	Bad Homburg	Schwerin		Schweinfurt
	negativ		Hamel Worms	Hildesheim Salzgitter Witten	Düren Esslingen am Neckar Fulda Gießen

Quelle: eigene Auswertung, Einzelquellen siehe 3.5 Auswertung der Stichprobe nach Standorten

▪

Abbildung 86 zeigt, dass anhand der Stichprobe kein direkter Einfluss der Lage des Centers, weder auf die Entwicklung des Gesamtstandortes noch auf die Entwicklung der Innenstadt, nachgewiesen werden konnte. Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wird vermutet, dass die Ursache für die fehlende Korrelation darin liegt, dass unter anderem gewachsene Wegestrukturen und die Qualität der Haupteinkaufsstraßen wesentlichere Faktoren darstellen als die direkte Lagebeziehung von Innenstadt und Shopping-Center.

5.2.2 Anbindung ÖPNV

Für die Auswertung der Anbindung an den öffentlichen Personennahverkehr wurde die Verfügbarkeit von Bushaltestellen und Bahnanschlüssen an den jeweiligen Standorten erfasst.

Basis für die Erfassung der Bushaltestellen war das Online-Portal ‚meinestadt.de‘, welches sowohl Bushaltestellen als auch Bahnanschlüsse an einzelnen Standorten darstellt. Die nachfolgende Tabelle 13 zeigt die Anbindung an den öffentlichen Personennahverkehr von Innenstadt und Shopping-Center der untersuchten Standorte.

Tabelle 14: Auswertung der Anschlussstellen ÖPNV der untersuchten Mittelstädte

Stadt	Innenstadt		Shopping-Center	
	Lage der Bushaltestelle	Entfernung zum Bahnhof in km	Lage der Bushaltestelle	Entfernung zum Bahnhof in km
Aalen	am Rand der Haupteinkaufsstraße	0,60	weniger als 100 m entfernt	0,20
Bad Homburg	zentral in der Fußgängerzone	0,65	rund 400 m entfernt	0,65
Brandenb.	zentral in der Fußgängerzone	1,40	weniger als 100 m	1,10
Cottbus	am Rand der Haupteinkaufsstraße	1,20	weniger als 100 m	0,90
Düren	am Rand der Haupteinkaufsstraße	0,75	weniger als 100 m	0,50
Esslingen	am Rand der Haupteinkaufsstraße	0,50	weniger als 100 m	0,10
Flensburg	am Rand der Haupteinkaufsstraße	1,00	weniger als 100 m	1,00
Fulda	am Rand der Haupteinkaufsstraße	0,20	weniger als 100 m	0,65
Gießen	am Rand der Haupteinkaufsstraße	1,00	weniger als 100 m	0,10
Hamel	am Rand der Haupteinkaufsstraße	1,40	weniger als 100 m entfernt	1,60
Hildesheim	am Rand der Haupteinkaufsstraße	0,60	weniger als 100 m entfernt	0,70
Konstanz	am Rand der Haupteinkaufsstraße	0,30	weniger als 100 m entfernt	0,20
Salzgitter	am Rand der Haupteinkaufsstraße	0,50	weniger als 100 m entfernt	0,30
Schweinfurt	am Rand der Haupteinkaufsstraße	1,50	weniger als 100 m entfernt	0,90
Schwerin	am Rand der Haupteinkaufsstraße	0,60	weniger als 100 m entfernt	0,30
Witten	zentral in der Fußgängerzone	0,40	rund 200 m entfernt	0,10
Worms	am Rand der Haupteinkaufsstraße	0,60	rund 250 m entfernt	0,70

Quelle: eigene Auswertung, Quelle der Anschlussstellen ÖPNV www.meinestadt.de, Abruf vom 20. Juli 2016

Die Auswertung der Verkehrsanbindung für die Untersuchungsstädte in Tabelle 14 zeigt, dass alle untersuchten Innenstädte über Anknüpfungspunkte entweder zentral in der Fußgängerzone oder am Rand der Fußgängerzone verfügen.

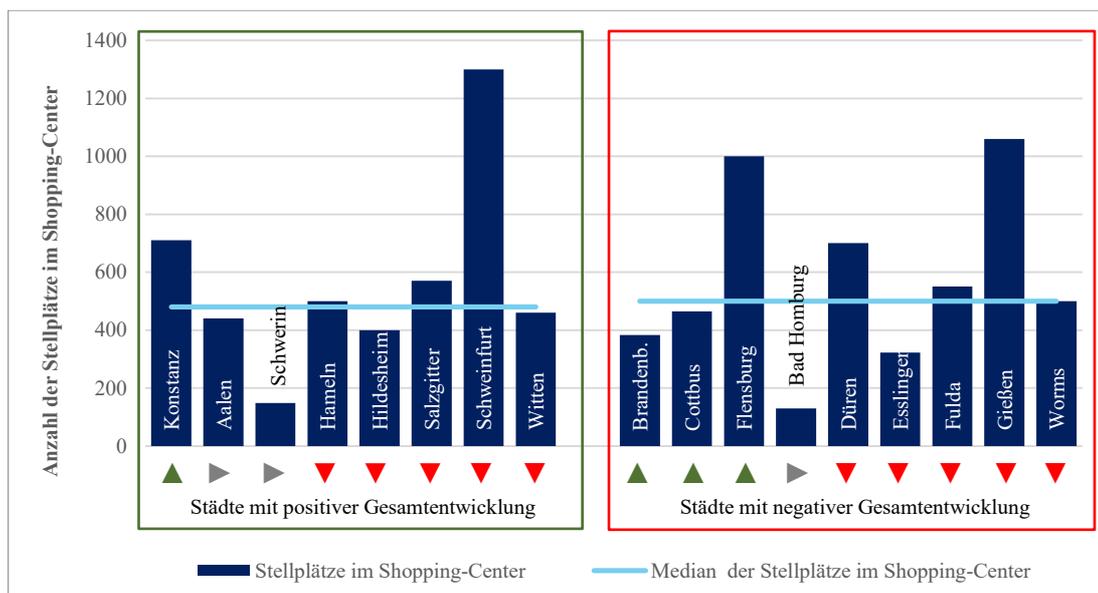
Weiterhin wird deutlich, dass nicht nur die Haupteinkaufsstraßen, sondern auch die Shopping-Center sehr gut angebunden sind: In 15 der 17 untersuchten Center liegt die nächste Anschlussstelle an den öffentlichen Personennahverkehr weniger als 100 m vom Shopping-Center entfernt. In den anderen beiden Standorten betragen die Entfernungen 250 bzw. 400 m.

Damit wird deutlich, dass die Anbindung an den öffentlichen Personennahverkehr ein wichtiges Kriterium für den Einzelhandel darstellt, jedoch im Rahmen der vorliegenden Auswertung nicht als Kriterium für die erfolgreiche Integration herangezogen werden kann, da sowohl die Innenstädte als auch die Shopping-Center in den untersuchten Städten sehr gut an den öffentlichen Personennahverkehr angebunden sind.

5.2.3 Verfügbarkeit von Parkraum

Wie im Kapitel 4.1 beschrieben, ist für die Erreichbarkeit der Handelseinrichtungen durch den motorisierten Individualverkehr insbesondere die Verfügbarkeit von Stellplätzen relevant. Im Rahmen der Auswertung wurden im ersten Schritt die Anzahl der Stellplätze im Shopping-Center der Entwicklung der Innenstadt gegenübergestellt.

Abbildung 87: Anzahl der Stellplätze im Shopping-Center im Vergleich zur Standortentwicklung.



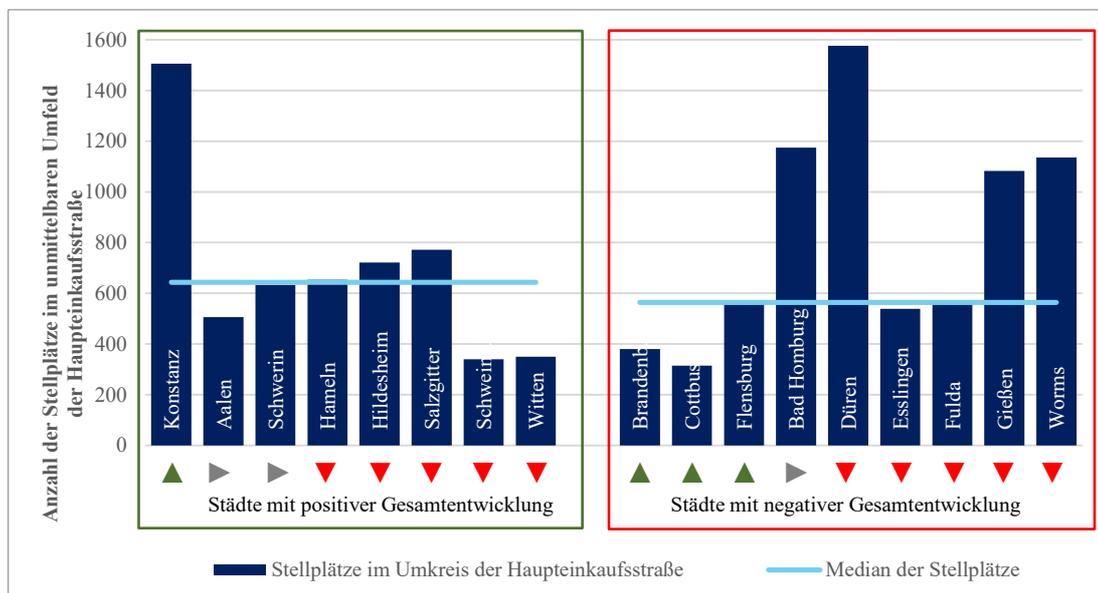
Quelle: eigene Darstellung, Stellplätze gemäß Anlage 2 Shopping-Center Übersicht

Die Analyse der Anzahl von Stellplätzen in den untersuchten Shopping-Centern in Abbildung 87 zeigt, dass basierend auf den untersuchten Standorten keine Korrelation zwischen der Anzahl an Stellplätzen im Shopping-Center und der Entwicklung des Standortes bzw. der Entwicklung der Innenstadt erkennbar ist. Es wird vermutet, dass die fehlende Korrelation dadurch begründet ist, dass keine Shopping-Center ohne ausreichend Stellplätze errichtet werden und somit der Einfluss gering ist. Diese Vermutung und die Übertragbarkeit auf andere Standorte soll im Rahmen der Expertengespräche diskutiert werden.

Im zweiten Schritt wurde die Verfügbarkeit von Parkraum entlang der Haupteinkaufsstraßen analysiert. Gemäß durch den Automobilclub ADAC gesammelten Informationen verfügt jede der untersuchten Mittelstädte über mehrere große Parkplätze bzw. Parkhäuser, die von der Haupteinkaufsstraße fußläufig erreichbar sind (vgl. Automobilclub Deutschland (ADAC), 2016).

Abbildung 88 zeigt die Anzahl der Stellplätze im Umfeld der Haupteinkaufsstraßen im Verhältnis zur Standortentwicklung.

Abbildung 88: Anzahl der Stellplätze im Umkreis der Haupteinkaufsstraße im Vergleich zur Standortentwicklung.



Quelle: eigene Abbildung Datenquelle für die Anzahl der Stellplätze im Umkreis www.adac.de, Abruf vom 20. Juli 2016

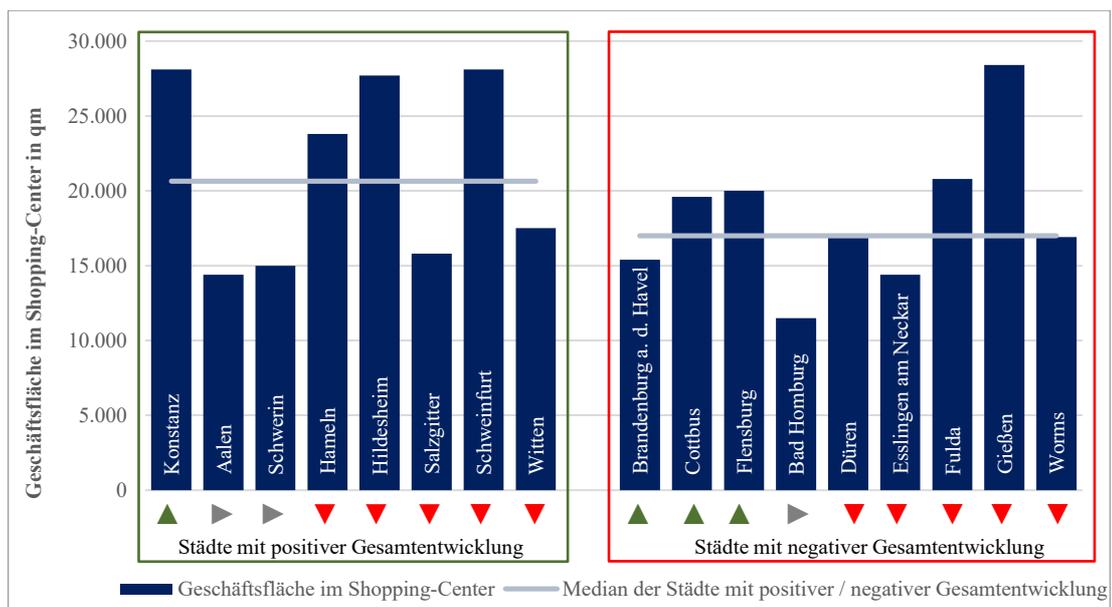
Die Auswertung zeigt, dass in den Standorten der Stichprobe, welche eine insgesamt positive Entwicklung erfahren haben, im Median leicht mehr strukturiert erfasste Stellplätze (rund 14 %) vorhanden sind, als in den Städten, bei denen im Betrachtungszeitraum eine negative Gesamtentwicklung verzeichnet wurde.

Die Auswertung zeigt jedoch keine Differenzierung von Ursache und Wirkung. Aufgrund der verfügbaren Daten wurden ausschließlich aktuelle Stellplatzinformationen in die Analyse einbezogen. Die Auswertung zeigt somit nicht, ob der Standort sich positiv entwickelt hat, weil ausreichend Stellplätze zur Verfügung stehen, oder ob die Stellplätze errichtet bzw. ausgebaut wurden, da sich der Standort positiv entwickelt hat. Die Auswertung der Stichprobe zeigt jedoch eine grundsätzliche Wechselwirkung zwischen den Stellplätzen am Standort und der Gesamtentwicklung des entsprechenden Standortes.

5.2.4 Größe des Centers

Im ersten Schritt der Größenanalyse wurde ausgewertet, inwieweit die Größe des Shopping-Centers in der Stadt die Entwicklung des Gesamtstandortes bzw. die Entwicklung der Innenstadt beeinflusst. Abbildung 87 zeigt die Größe der Shopping-Center in den untersuchten Städten sowie die Entwicklung des Standortes und der Innenstadt.

Abbildung 89: Zusammenhang Größe des Centers sowie Entwicklung des Standortes und der Innenstadt



Quelle: eigene Auswertung, Einzelquellen siehe 3.5 Auswertung der Stichprobe nach Standorten

Die Auswertung der Stichprobe zeigt, dass sich in der Tendenz Gesamtstandorte mit größeren Shopping-Centern im Betrachtungszeitraum eher positiver entwickelten als die Standorte mit kleineren Shopping-Centern. Trotz der allgemeinen Tendenz zeigt die Auswertung der Stichprobe auch deutliche Ausreißer:

Die Standorte Aalen und Schwerin konnten trotz vergleichsweise kleiner Shopping-Center mit weniger als 15.000 qm Geschäftsfläche eine insgesamt positive Standortentwicklung verzeichnen. Im Gegensatz dazu hat sich Gießen, trotz der Eröffnung eines relativ großen Shopping-Centers, im Betrachtungszeitraum negativ entwickelt.

Der Vergleich innerhalb der Gruppen zeigt zusätzlich, dass kleine Center tendenziell deutlich geringere Auswirkungen auf die Entwicklung der Innenstadt haben. Bei den Standorten mit einer negativen Gesamtentwicklung wird zudem deutlich, dass kleinere Center die Innenstadt eher positiv beeinflussen, während größere Center eher negative Einflüsse nach sich ziehen. Diese Tendenz kann bei den Städten mit einer positiven Gesamtentwicklung nicht bestätigt werden und ist unter anderem jedoch auch darin begründet, dass nur eine Stadt erfasst wurde, die im Betrachtungszeitraum sowohl eine positive Standort- als auch eine positive Gesamtentwicklung verzeichnete. Basierend auf der Auswertung der Stichprobe führen größere Shopping-Center in der Tendenz eher zu einer Stärkung des Gesamtstandortes als kleinere Center. Größere Center führen jedoch auch öfter zu einer negativen Beeinflussung der Innenstadt. Es wird vermutet, dass diese Tendenz darin begründet ist, dass größere Center, bedingt durch ihre Größe ein breiteres Sortiment und damit eine höhere Attraktivität bieten. Dadurch führen diese größeren Center tendenziell eher zu einer positiven Standortentwicklung, da sie, bedingt durch die Attraktivität über ein größeres Einzugsgebiet verfügen.

Diese höhere Attraktivität führt jedoch in der Tendenz auch zu einer stärkeren Marktposition gegenüber der Innenstadt, was sich wiederum dann in einer negativen Entwicklung dieser widerspiegelt.

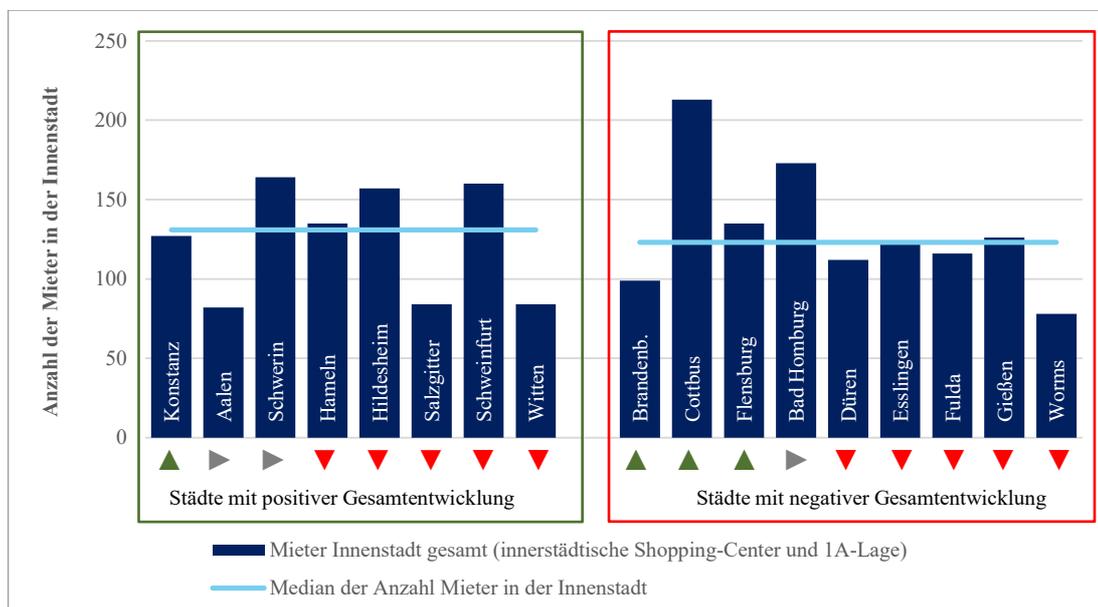
Insbesondere bei Centern mit mehr als 20.000 qm Geschäftsfläche ist typischerweise von einem negativen Einfluss auszugehen. Dies zeigt sich auch in Konstanz, die Stadt hat in den ersten fünf Jahren nach Eröffnung des Centers im Gegensatz zum Status quo vor Eröffnung mit deutlich gestiegenen Leerstandsquoten und sinkenden Mieten (-21,4 % in den ersten fünf Jahren) einen deutlichen Bedeutungsverlust der Innenstadt

erlebt. Die Innenstadt konnte sich jedoch aufgrund deutlich gestiegener Umsatzkennziffern im Betrachtungszeitraum wieder stabilisieren und letztlich sogar ein leichtes Wachstum generieren.

5.2.5 Mieteranzahl

Im nächsten Schritt der Analyse wurden die Anzahl Mieter in der Innenstadt und im Shopping-Center herangezogen. Dabei zeigt sich, wie in Abbildung 90 dargestellt, dass die Standorte, welche im Betrachtungszeitraum eine positive Entwicklung erleben, im Mittel über eine leicht höhere Anzahl Mieter am Standort verfügten (rund 6,5 %) als die Standorte, die sich im Betrachtungszeitraum eher negativ entwickelt haben. Die Aussage muss jedoch dadurch relativiert werden, dass auch kleine Standorte (Aalen, Salzgitter) der Stichprobe, eine positive Entwicklung verzeichnet haben, während deutlich größere Standorte (beispielsweise Cottbus) im Betrachtungszeitraum rückläufige Entwicklungen verzeichneten.

Abbildung 90: Anzahl der Einzelhandelseinheiten im Verhältnis zur Entwicklung der Innenstadt und des Gesamtstandortes.

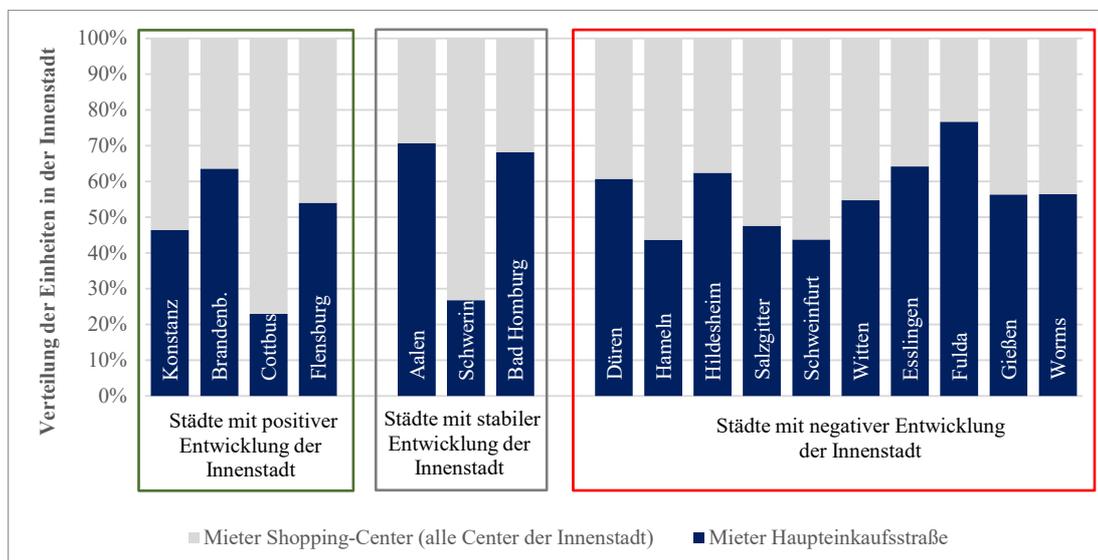


Quelle: eigene Auswertung, basierend auf Kapitel 3.5 Auswertung der Stichprobe nach Standorten

Es wird vermutet, dass mehr Mieter am Standort tendenziell zu einem breiteren Angebot und damit zu einer gesteigerten Attraktivität des jeweiligen Centers führen, allerdings zeigt die Auswertung auch, dass allein die Anzahl von Mietern keine Garantie für einen attraktiven Standort darstellt.

Im zweiten Schritt wurde die Verteilung der Einzelhandelseinheiten in der Innenstadt der Entwicklung der Innenstadt gegenübergestellt. Dazu wurden die Anteile der Einzelhandelseinheiten in Shopping-Centern denen in der Innenstadt gegenübergestellt.

Abbildung 91: Anteil der Einzelhandelseinheiten in der 1A-Lage im Verhältnis zur Entwicklung der Innenstadt



Quelle: eigene Auswertung, basierend auf Kapitel 3.5

Die Auswertung der Stichprobe in Abbildung 91 zeigt, dass durch das Verhältnis der Einzelhandelseinheiten in der Innenstadt im Vergleich zu den Einheiten im Shopping-Center keine eindeutige Auswirkung auf den Standort abgeleitet werden können.

In der Tendenz zeigt sich sogar, dass Städte, welche eine negative Entwicklung der Innenstadt erlebt haben, über einen leicht höheren Anteil Einzelhandelseinheiten in der Innenstadt verfügen als die Städte, deren Innenstadt sich positiv entwickelt hat. Im Rahmen der vorliegenden Auswertung wird vermutet, dass nicht die Anzahl, sondern die Qualität der Einzelhändler entscheidend für die Entwicklung der Innenstadt ist.

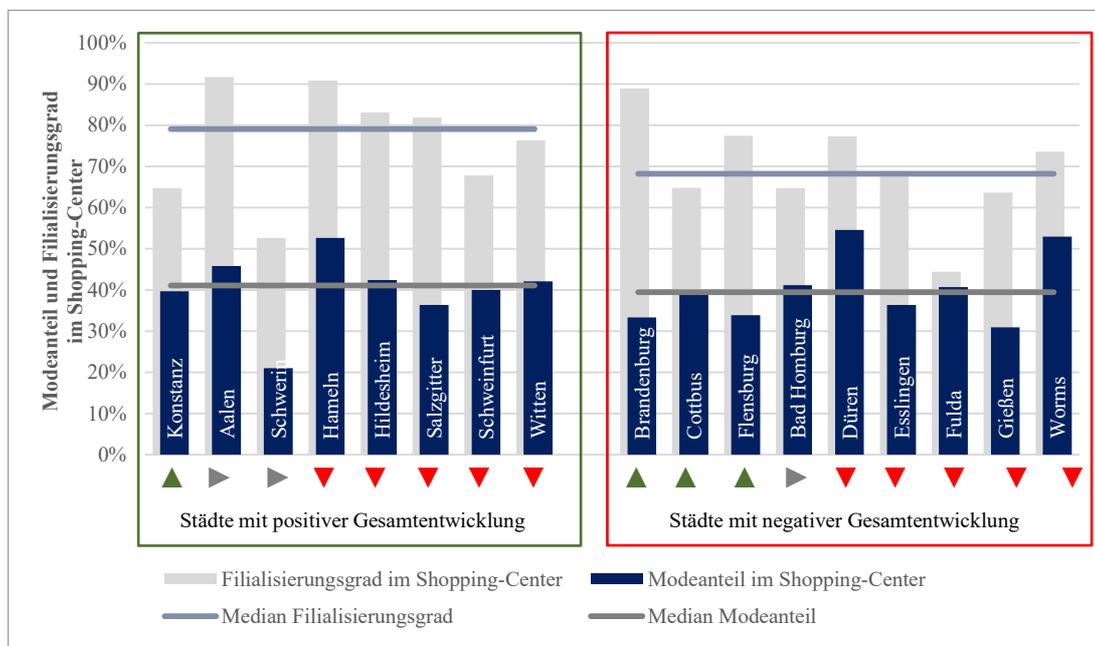
5.2.6 Ausrichtung des Centers

Zur Ausrichtung des Shopping-Centers wurde der Modeanteil bzw. der Filialisierungsgrad der einzelnen Center der Entwicklung der Innenstadt gegenübergestellt.

Die Auswertung der Untersuchungsstandorte zeigt, dass der Modeanteil im Shopping-Center kaum einen Einfluss auf die Entwicklung des Standortes hat. Im Gegensatz dazu konnte beim Filialisierungsgrad ein Zusammenhang festgestellt werden. Im Me-

dian liegt der Filialisierungsgrad in Shopping-Centern an Standorten mit positiver Entwicklung rund 11 Prozentpunkte über dem Filialisierungsgrad in Shopping-Centern an Standorten, die eine negative Entwicklung verzeichneten.

Abbildung 92: Modeanteil und Filialisierungsgrad im Shopping-Center im Verhältnis zur Entwicklung des Gesamtstandortes



Quelle: eigene Auswertung, basierend auf Kapitel 3.5

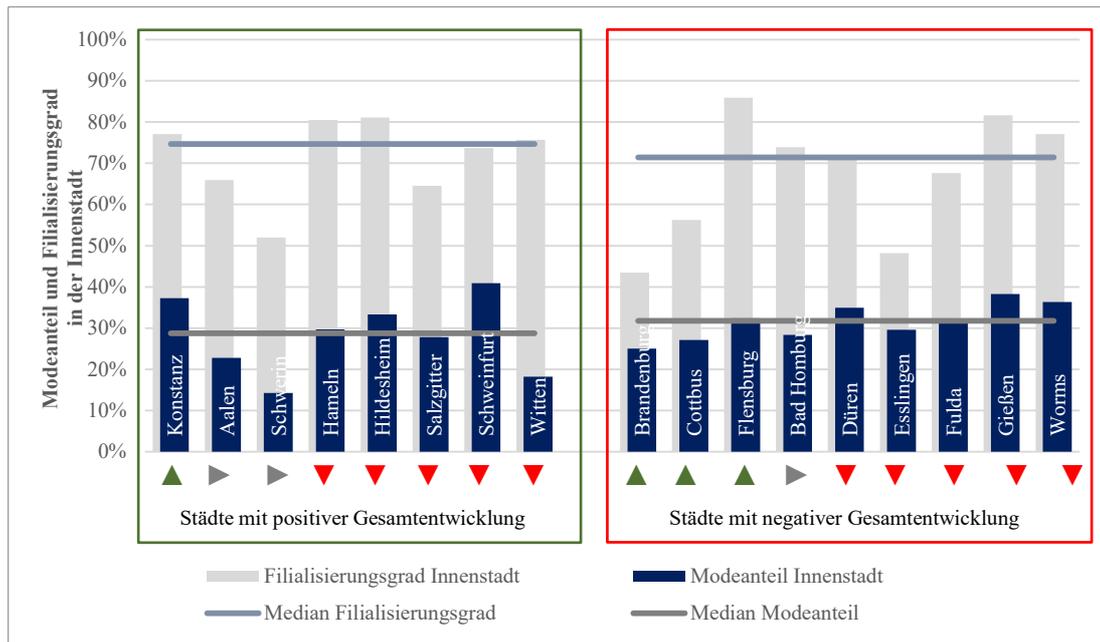
Im Rahmen der vorliegenden Auswertung wird vermutet, dass ein hoher Filialisierungsgrad und die damit verbundenen namhaften Mieter die Anziehungskraft des Shopping-Centers stärken und damit zu einer Umsatzsteigerung am Standort beitragen.

5.2.7 Ausrichtung der Haupteinkaufsstraße

Im ersten Schritt wurden der Modeanteil und der Filialisierungsgrad der Innenstadt der Entwicklung des Gesamtstandortes gegenübergestellt. Dabei zeigt sich, dass der Median des Modeanteiles in der Innenstadt an Standorten, welche eine positive Entwicklung aufwiesen, leicht höher ist (rund 3 Prozentpunkte) als an den Standorten, welche eine im Betrachtungszeitraum eine negative Gesamtentwicklung verzeichneten.

Im Gegensatz dazu liegt der Filialisierungsgrad in den Innenstädten der Standorte, welche sich im Betrachtungszeitraum positiv entwickelten, rund 3 % unter dem Filialisierungsgrad der Innenstädte der Standorte, welche sich im Betrachtungszeitraum negativ entwickelten.

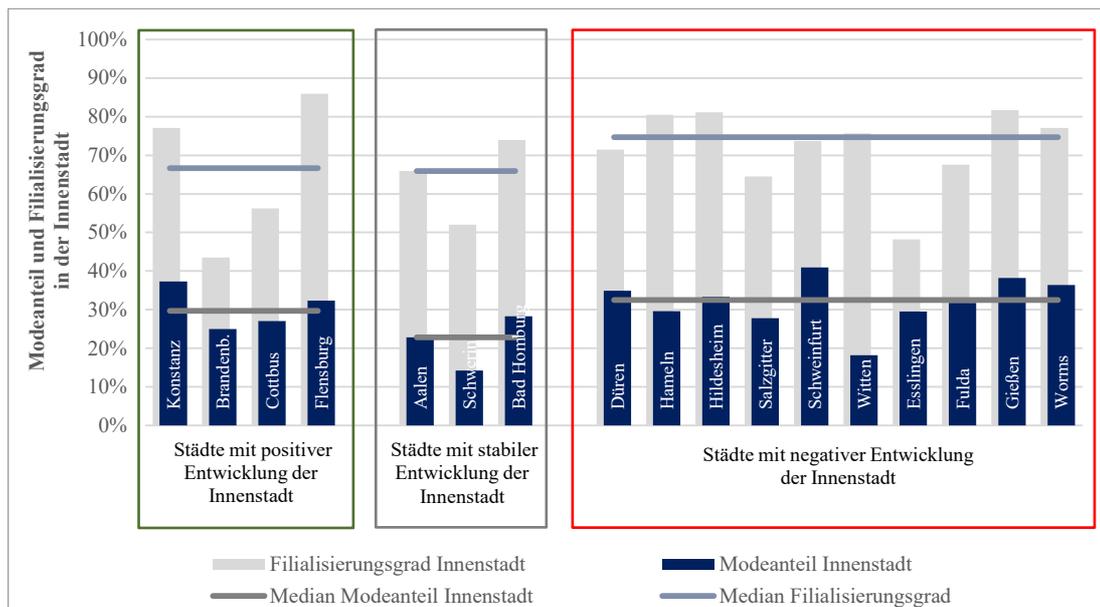
Abbildung 93: Modeanteil und Filialisierungsgrad der Innenstadt im Verhältnis zur Entwicklung des Gesamtstandortes



Quelle: eigene Auswertung, basierend auf Kapitel 3.5 Auswertung der Stichprobe nach Standorten

Insgesamt sind die Differenzen jedoch vergleichsweise gering, eine eindeutige Entwicklungstendenz kann nicht erkannt werden. Daher wurde im zweiten Schritt die Auswertung nicht auf den Gesamtstandort, sondern ausschließlich auf die Innenstadt bezogen.

Abbildung 94: Modeanteil und Filialisierungsgrad der Innenstadt im Verhältnis zur Entwicklung der Innenstadt



Quelle: eigene Auswertung, basierend auf Kapitel 3.5 Auswertung der Stichprobe nach Standorten

Die Auswertung in Abbildung 94 zeigt, dass keine eindeutige Korrelation zwischen dem Modeanteil und der Entwicklung der jeweiligen Innenstadt erkennbar ist. Dagegen zeigt sich, dass der Filialisierungsgrad in den Innenstädten, die sich positiv entwickelt haben, in der Tendenz niedriger ist.

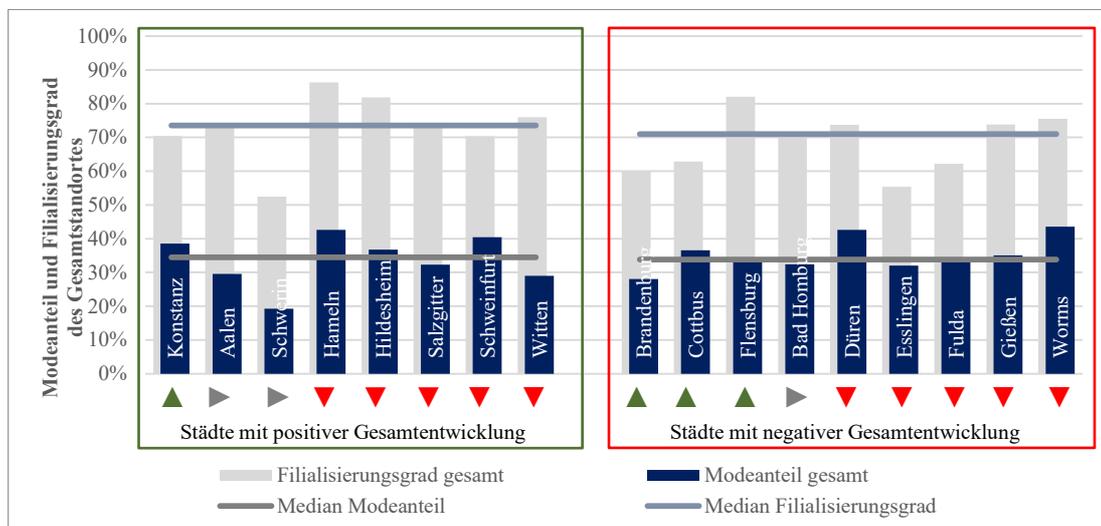
Die beschriebene Tendenz verhält sich somit gegenläufig zur Entwicklung im Shopping-Center: Während ein hoher Filialisierungsgrad im Shopping-Center basierend auf der Auswertung der Stichprobe in der Tendenz zu einer positiven Entwicklung des Gesamtstandortes führt, resultiert ein hoher Filialisierungsgrad in der Innenstadt eher zu einer negativen Entwicklung eben dieser.

5.2.8 Ausrichtung des Gesamtstandortes

Nach Untersuchung des Filialisierungsgrades von Shopping-Center und Haupteinkaufsstraße wurde zusätzlich der Filialisierungsgrad des Gesamtstandortes analysiert.

Die in Abbildung 95 dargestellte Auswertung zeigt, dass im Median des Modeanteiles des Gesamtstandortes kaum ein Unterschied zwischen den Standorten mit einer positiven Gesamtentwicklung und den Standorten mit einer negativen Gesamtentwicklung erkennbar ist. Der Median des Modeanteiles der Standorte mit einer positiven Gesamtentwicklung liegt bei 34,5 %, während die Standorte, welche im Betrachtungszeitraum eine negative Entwicklung zeigten, im Median einen Modeanteil von 33,9 % aufweisen.

Abbildung 95: Modeanteil und Filialisierungsgrad des Gesamtstandortes im Verhältnis zur Entwicklung des Gesamtstandortes



Quelle: eigene Auswertung, basierend auf Kapitel 3.5 Auswertung der Stichprobe nach Standorten

Beim Filialisierungsgrad ist ein leichter Unterschied von 2,5 Prozentpunkten erkennbar. Dabei zeigt sich, dass die Standorte, welche sich im Betrachtungszeitraum positiv entwickelten, einen leicht höheren Filialisierungsgrad auswiesen als die Standorte, welche im Betrachtungszeitraum eine negative Entwicklung verzeichneten.

Damit entspricht diese Tendenz der vorab dargestellten Tendenz bei der Entwicklung der Shopping-Center, steht allerdings im Gegensatz zur festgestellten Tendenz, dass weniger filialisierte Innenstädte sich eher positiv entwickeln. Aufgrund der insgesamt geringen Ausprägung der festgestellten Tendenzen ist der Einfluss von Modeanteil und Filialisierungsgrad basierend auf den Daten der Stichprobe insgesamt eher kritisch zu sehen.

5.2.9 Bauform des Centers

Zur Analyse der Bauform des Centers werden die Bauformen in die Kategorien „Mall-Form“, „Ellipsen-Form“, „T-Form“ sowie „andere Bauformen“ eingeordnet. Die kategorisierten Bauformen werden der Entwicklung des jeweiligen Standortes gegenübergestellt (vgl. Abbildung 96).

Abbildung 96: Gegenüberstellung der Bauform der Center und der Entwicklung des Gesamtstandortes

		Mall-Form	Elipsen-Form	T-Form	andere Bauformen
Entwicklung des Gesamtstandortes	positiv	Konstanz Hameln Schweinfurt	Schwerin	Aalen Witten	Hildesheim Salzgitter
	negativ	Brandenburg Cottbus Flensburg Düren Gießen	Bad Homburg Esslingen	Fluda	Worms

Quelle: eigene Auswertung, basierend auf Kapitel 3.5

Die Auswertung zeigt, dass basierend auf den Untersuchungsstädten der Stichprobe kein Zusammenhang zwischen der Bauform des Shopping-Centers und der Entwicklung des jeweiligen Standortes erkennbar ist. Im zweiten Untersuchungsschritt wird die Bauform der Shopping-Center nicht der Entwicklung des Gesamtstandortes, sondern der Entwicklung der jeweiligen Innenstadt gegenübergestellt.

Abbildung 97: Gegenüberstellung der Bauform der Shopping-Center und der Entwicklung der Innenstadt

		Mall-Form	Elipsen-Form	T-Form	andere Bauformen
Entwicklung der Innenstadt	positiv	Konstanz Brandenburg Cottbus Flensburg			
	neutral		Schwerin Bad Homburg	Aalen	
	negativ	Hamel Schweinfurt Düren Gießen	Esslingen	Witten Fluda	Hildesheim Salzgitter Worms

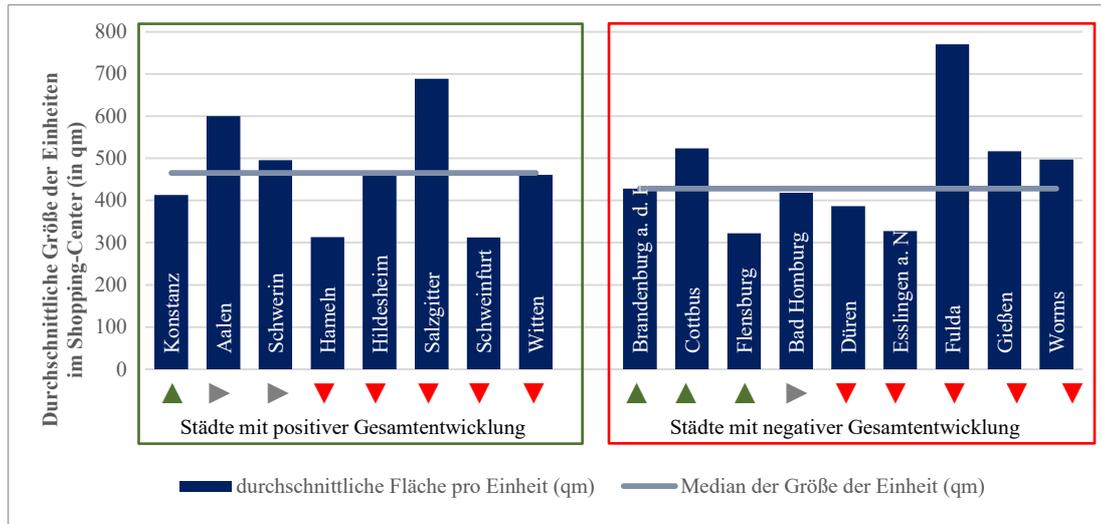
Quelle: eigene Auswertung, basierend auf Kapitel 3.5

Basierend auf der in Abbildung 97 dargestellten Auswertung der Stichprobe haben sich ausschließlich Innenstädte an den Standorten positiv entwickelt, an denen Shopping-Centern mit einer Mall-Form bestehen. Alle anderen Formen führten, basierend auf den Auswertungen der Stichprobe, zu einer neutralen bzw. negativen Entwicklung der Innenstadt. Es zeigt sich jedoch auch, dass die Mall-Form nicht automatisch zu einer positiven Entwicklung der Innenstadt führt. Es wird vermutet, dass eine Ursache für die Ergebnisse der hohe Anteil von Shopping-Centern in der Mall-Form ist.

5.2.10 Größe der Einheiten im Center

Die Daten hinsichtlich der Größe der einzelnen Einheiten sind weder für Shopping-Center noch für 1A-Lagen verfügbar. Zur Ermittlung eines Näherungswertes der Größe der Einheiten im Shopping-Center wurde die durchschnittliche Größe je Einheit ermittelt. Dazu wurden die Geschäftsfläche im Shopping-Center sowie die Anzahl der Einzelhandelseinheiten ins Verhältnis gesetzt.

Abbildung 98: Durchschnittliche Einheitsgröße im Shopping-Center im Verhältnis Entwicklung des Gesamtstandortes

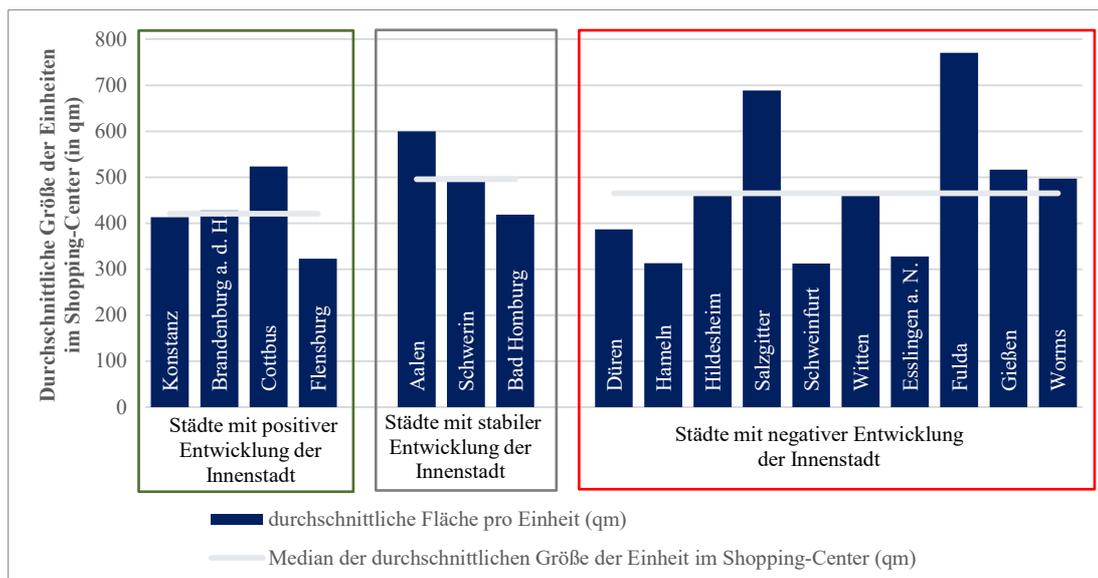


Quelle: eigene Auswertung, basierend auf Kapitel 3.5 Auswertung der Stichprobe nach Standorten

Im ersten Schritt wurde die Auswirkung der durchschnittlichen Einheitsgröße auf die Entwicklung des Gesamtstandortes ausgewertet. Die Auswertung in Abbildung 98 zeigt, dass basierend auf den Daten der Stichprobe in der Tendenz diejenigen Städte, welche eine positive Gesamtentwicklung aufweisen, höhere Flächen je Einheit im Shopping-Center aufweisen. Eine Ausnahme dieser Entwicklung stellt die Stadt Fulda dar, welche trotz der größten durchschnittlichen Fläche je Einheit im Shopping-Center im Betrachtungszeitraum eine negative Stadtentwicklung aufwies. Das Center in Fulda verfügt mit 20.800 qm und nur 27 Einheiten über eine große durchschnittliche Fläche pro Einheit, jedoch ist die Attraktivität des Centers aufgrund der vergleichsweise geringen Anzahl Einzelhandelseinheiten sehr limitiert.

Insgesamt liegt der Median der Mietfläche je Einheit in Städten, welche im Betrachtungszeitraum eine positive Entwicklung aufwiesen, mit 465 m² rund 8,7 % über dem Median der Mietfläche je Einheit in Städten, welche im Betrachtungszeitraum eine negative Gesamtentwicklung aufwiesen. Im zweiten Schritt wurde die Analyse der durchschnittlichen Fläche pro Einheit im Shopping-Center nicht auf die Entwicklung des Gesamtstandortes, sondern auf die Entwicklung der Innenstadt bezogen.

Abbildung 99: Durchschnittliche Einheitsgröße im Shopping-Center im Verhältnis Entwicklung der Innenstadt



Quelle: eigene Auswertung, basierend auf Kapitel 3.5 Auswertung der Stichprobe nach Standorten

Die in Abbildung 99 dargestellte Auswertung zeigt, dass der Median der durchschnittlichen Fläche pro Einheit im Shopping-Center bei Standorten mit einer negativen Entwicklung der Innenstadt höher ist als in Standorten, deren Innenstadt sich positiv entwickelt hat. Allerdings zeigt die Auswertung auch eine sehr hohe Bandbreite der durchschnittlichen Fläche pro Einheit im Shopping-Center. Bei den Standorten, deren Innenstadt sich negativ entwickelt hat, liegen sowohl die Center mit der geringsten Durchschnittsfläche pro Einheit (Schweinfurt und Hameln) als auch die Center mit der höchsten Durchschnittsfläche pro Einheit (Fulda).

5.3 Fazit zur Auswertung der identifizierten Erfolgsfaktoren

Insgesamt wurden im Rahmen der vorliegenden Arbeit sieben Erfolgsfaktoren identifiziert, welche basierend auf dem aktuellen Forschungsstand als ausschlaggebend für den Erfolg und die Integration einer Einzelhandelseinrichtung und damit auch für die Integration von neuen Shopping-Centern in eine Stadt angesehen werden.

Diese Faktoren, welche sich teilweise ausschließlich auf das Shopping-Center und teilweise sowohl auf die bestehende Haupteinkaufsstraße als auch auf das Shopping-Center beziehen, lassen sich grundsätzlich in die zwei Gruppen „Lagekriterien“ und „Ausrichtung und bauliche Gestaltung“ unterteilen.

Bei der Auswertung wurde die Entwicklung der Innenstadt zu den jeweiligen Erfolgsfaktoren in Beziehung gestellt, was die Vernachlässigung von anderen Einflussfaktoren darstellt, welche möglicherweise auch einen Einfluss haben, der im Rahmen der Arbeit nicht untersucht werden konnte, um dieser Unsicherheit entgegenzuwirken sollen die nachfolgend dargestellten Untersuchungsergebnisse im Rahmen der Experteninterviews kritisch hinterfragt werden.

Lagekriterien

Bei den Lagekriterien wurden die Einbindung des Centers in die Innenstadt, die Anbindung an den öffentlichen Personennahverkehr und die Verfügbarkeit von Parkraum analysiert. Bei der *Einbindung des Centers* konnte keine Korrelation zwischen der Lage des Shopping-Centers in der Stadt bzw. der Entfernung zur gewachsenen Innenstadt und der Entwicklung des Gesamtstandortes oder der Entwicklung der Innenstadt festgestellt werden. Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wird vermutet, dass die Ursache für die fehlende Korrelation darin liegt, dass unter anderem gewachsene Wegestrukturen und die Qualität der Haupteinkaufsstraßen wesentlichere Faktoren darstellen als die direkte Lagebeziehung von Innenstadt und Shopping-Center.

Die Analyse des *öffentlichen Personennahverkehrs* zeigt, dass sowohl die Innenstädte als auch die Shopping-Center der vorliegenden Untersuchung über eine sehr gute Anbindung an den öffentlichen Personennahverkehr verfügen, sodass dieses Kriterium bei der vorliegenden Analyse nicht als Unterscheidungskriterium herangezogen werden kann.

Die Analyse der *Anzahl Stellplätze* in den untersuchten Shopping-Centern zeigt, dass basierend auf den untersuchten Standorten keine Korrelation zwischen der Anzahl an Stellplätzen im Shopping-Center und der Entwicklung des Standortes bzw. der Entwicklung der Innenstadt festgestellt werden kann.

Im Gegensatz dazu wurde bei der Auswertung der strukturiert erfassten Stellplätze in der Innenstadt festgestellt, dass an den Standorten, welche eine insgesamt positive Entwicklung erfahren haben, im Median leicht mehr strukturiert erfasste Stellplätze (rund 14 %) vorhanden sind als an den Standorten, bei denen im Betrachtungszeitraum eine negative Gesamtentwicklung verzeichneten. Eine eindeutige Tendenz zwischen der Entwicklung der Innenstadt und den verfügbaren Stellplätzen ist, basierend auf der Auswertung der Stichprobe, jedoch nicht erkennbar.

Weiterhin kann durch die Auswertung nicht beurteilt werden, ob sich Standorte positiv entwickeln, weil am Standort mehr Stellplätze vorhanden sind, oder ob mehr Stellplätze vorhanden sind, weil der Standort sich positiv entwickelt hat und damit mehr Stellplätze benötigt werden.

Kriterien hinsichtlich der Ausrichtung und baulichen Gestaltung

Als erstes Kriterium der Ausrichtung und baulichen Gestaltung wurde die *Geschäftsfläche des Shopping-Centers* der Entwicklung der Innenstadt gegenübergestellt. Als Fazit der Auswertung der Stichprobe lässt sich festhalten, dass größere Shopping-Center in der Tendenz eher zu einer Stärkung des Gesamtstandortes führen als kleinere Center. Allerdings führen größere Center auch öfter zu einer negativen Beeinflussung der Innenstadt. Insbesondere bei Centern mit mehr als 20.000 qm Geschäftsfläche ist, basierend auf der Auswertung der Stichprobe, typischerweise von einem negativen Einfluss auszugehen.

Die Auswertung der Stichprobe hinsichtlich der *Mieteranzahl am Standort* zeigt, dass die Standorte, welche im Betrachtungszeitraum eine positive Entwicklung erlebten, im Mittel über eine leicht höhere Anzahl von Mietern am Standort verfügten (rund 6,5 %) als die Standorte, die sich im Betrachtungszeitraum eher negativ entwickelt haben.

Die Aussage wird jedoch dadurch relativiert, dass auch kleine Standorte der Stichprobe, eine positive Entwicklung verzeichnet haben, während deutlich größere Stand-

orte im Betrachtungszeitraum rückläufige Entwicklungen verzeichneten. Die Identifikation einer kritischen Größe der Innenstadt als Grundlage für eine positive Entwicklung konnte im Rahmen der Stichproben-Analyse nicht ermittelt werden. Die Auswertung der Stichprobe zeigt weiterhin, dass durch das Verhältnis der Einzelhandelseinheiten in der Innenstadt im Vergleich zu den Einheiten im Shopping-Center keine eindeutigen Auswirkungen auf den Standort abgeleitet werden können.

Zur Untersuchung der *Ausrichtung des Shopping-Centers bzw. der Innenstadt* wurden Modeanteil und Filialisierungsgrad der einzelnen Center bzw. der Innenstadt der Entwicklung der Innenstadt bzw. der Entwicklung des Gesamtstandortes gegenübergestellt. Die Auswertung der Untersuchungsstandorte zeigt, dass der Modeanteil kaum einen Einfluss auf die Entwicklung des Standortes bzw. auf die Entwicklung der Innenstadt hat.

Die Auswertung des Filialisierungsgrades führte basierend auf den untersuchten Standorten zu gegenläufigen Tendenzen: Ein hoher Filialisierungsgrad im Shopping-Center bzw. ein hoher Filialisierungsgrad am Gesamtstandort führen demnach eher zu einer positiven Entwicklung des Gesamtstandortes. Dagegen resultierte ein hoher Filialisierungsgrad in der Innenstadt eher in einer negativen Entwicklung dieser.

Zur Analyse der *Bauform des Centers* wurden die kategorisierten Bauformen der Center der Entwicklung des jeweiligen Standortes gegenübergestellt. Basierend auf der Auswertung der Stichprobe konnte ausschließlich an Standorten mit Shopping-Centern, welche eine Mall-Form aufweisen, eine positive Entwicklung der Innenstadt verzeichnet werden. Alle anderen Formen führten basierend auf den Auswertungen der Stichprobe zu einer neutralen bzw. negativen Entwicklung der Innenstadt. Es zeigt sich jedoch auch, dass die Mall-Form nicht automatisch zu einer positiven Entwicklung der Innenstadt führt. Offen bleibt die Frage danach, ob diese Tendenz der Tatsache geschuldet ist, dass die Mall-Form die häufigste Bauform von Shopping-Centern ist, oder ob tatsächlich ein Zusammenhang besteht.

Zur Auswertung des Einflusses der *Größe der Einheiten* im Center wurde die durchschnittliche Flächengröße je Einheit im Shopping-Center herangezogen. Insgesamt liegt der Median der Mietfläche je Einheit in Städten, welche im Betrachtungszeitraum eine positive Entwicklung aufwiesen, mit 465 m² rund 8,7 % über dem Median der Mietfläche je Einheit in Städten, welche im Betrachtungszeitraum eine negative Gesamtentwicklung aufwiesen.

Die Auswertung zeigt auch, dass der Median der durchschnittlichen Fläche pro Einheit im Shopping-Center bei Standorten mit einer negativen Entwicklung der Innenstadt höher ist als in Standorten, deren Innenstadt sich positiv entwickelt hat. Allerdings zeigt die Auswertung auch eine sehr hohe Bandbreite der durchschnittlichen Fläche pro Einheit im Shopping-Center.

Insgesamt zeigt die Auswertung, dass für die in der Literatur genannten Erfolgsfaktoren, basierend auf der Auswertung der Stichprobe, teilweise kein und teilweise sogar ein den Erwartungen widersprechender Effekt eingetreten ist. Damit wird durch die Untersuchung deutlich, dass die Vielzahl der sich teilweise auch gegenseitig beeinflussenden Faktoren dazu führt, dass erwartete Ergebnisse nicht bzw. nicht in der erwarteten Deutlichkeit auftreten.

6 Diskussion der identifizierten Erfolgskriterien

6.1 Zielsetzung der Diskussion

Aufgrund der Datenverfügbarkeit konnte keine repräsentative Stichprobe gewählt werden. Die Auswertung der Stichprobe hinsichtlich ihrer Vergleichbarkeit mit der Grundgesamtheit zeigt deutliche Abweichungen. Damit ist die Übertragung der Ergebnisse auf andere Standorte grundsätzlich nur eingeschränkt möglich. Weiterhin zeigen die Untersuchungsergebnisse, dass für die in der Literatur genannten Erfolgsfaktoren teilweise keine bzw. den Erwartungen widersprechende Tendenzen festgestellt wurden.

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit sollen die Arbeitsergebnisse daher durch Experteninterviews einerseits hinsichtlich der Aussagekraft und andererseits hinsichtlich der Übertragbarkeit hinterfragt werden.

Experteninterviews werden in der Literatur als Befragung von Personen mit einem Spezialwissen hinsichtlich eines zu erforschenden Sachverhaltes beschrieben (vgl. Gläser und Laudel 2010, S. 11–13).

Die Einschätzung der Experten hinsichtlich der Übertragbarkeit, aber auch teilweise hinsichtlich der Interpretation der Forschungsergebnisse, soll dabei helfen, die Übertragbarkeit zumindest auf andere Mittelstädte und damit auch die Relevanz der Forschungsergebnisse zu steigern.

Experteninterviews werden üblicherweise als nichtstandardisierte Leitfadeninterviews und damit ohne fest vorgegebenen Fragen- bzw. Antworten Wortlaut geführt (vgl. Gläser und Laudel 2010, 41, 42, 111). Nichtstandardisierte Leitfadeninterviews werden entsprechend dem üblichen Verständnis mithilfe einer Übersicht der zu bearbeitenden Themen (Leitfaden) geführt. Dabei sind weder der Ablauf noch die Formulierung der einzelnen Fragen entscheidend, sondern ausschließlich die vollständige Abarbeitung der vorab definierten Themen. Damit erhält der Interviewer die Flexibilität, je nach Gesprächsverlauf Fragen vorzuziehen oder hintenanzustellen (vgl. Gläser und Laudel 2010, S. 42), und das Leitfadeninterview gleicht einem natürlichen Gespräch, auch wenn dieses dadurch geprägt ist, dass der Fra-

gende ein Informationsziel einbringt. Somit gehört es auch zur Rolle des Interviewers, das Gespräch dahingehend zu steuern, dass der Interviewpartner die gewünschten Informationen teilt (vgl. Gläser und Laudel 2010, S. 111–112).

Der Inhalt eines Interviews wird neben dem Informationsziel geprägt durch den Interviewpartner. Die Auswahl der Interviewpartner ist entscheidend für die Art und Qualität der Informationen, welche im Rahmen des Interviews gewonnen werden (vgl. Gläser und Laudel 2010, S. 117).

6.2 Expertenauswahl und Durchführung der Interviews

Vor der Auswahl der Interviewpartner ist es entscheidend, abzuschätzen, wer über die entsprechenden Informationen verfügt. Um alle notwendigen Informationen zu besorgen, ist es in der Regel notwendig, mehrere Akteure, welche aufgrund ihrer spezifischen Stellung über unterschiedliche Informationen verfügen, zu befragen (vgl. Gläser und Laudel 2010, S. 117). Zur Ermittlung der relevanten potenziellen Interviewpartner sind dabei insbesondere die folgenden Fragen zu stellen:

- *„Wer verfügt über die relevanten Informationen?“*
- *Wer ist am ehesten in der Lage präzise Informationen zu geben?*
- *Wer ist am ehesten bereit, Informationen zu geben?*
- *Wer von den Informanten ist verfügbar?“* (Gläser und Laudel 2010, S. 117)

Diese durch Gläser und Laudel formulierten Fragen werden im Rahmen der vorliegenden Untersuchung als mehrstufiges Auswahlverfahren zur Identifikation von geeigneten Experten verstanden und angewandt.

Dazu werden im ersten Schritt Personengruppen analysiert, welche (zumindest anteilig) über die relevanten Informationen verfügen. Gemäß dem DSSW-Leitfaden sind an dem Ansiedlungsprozess eines Shopping-Centers in der Regel die in der folgenden Abbildung 100 dargestellten Akteure beteiligt und kommen damit als potenzielle Informationsträger infrage.

Abbildung 100: Akteure beim Ansiedlungsprozess eines Shopping-Centers



Eigene Darstellung, in Anlehnung an Beckmann und Linnhoff 2012, S. 21)

Gemäß der Darstellung des DSSW umfassen die direkt beteiligten Personengruppen neben der betroffenen Kommune und dem entsprechenden Projektentwickler auch die Einzelhändler vor Ort. Grundsätzlich ist davon auszugehen, dass die direkten Akteure den Prozess der Ansiedlung eines Shopping-Centers und dadurch auch die damit verbundenen Auswirkungen am direktesten erleben und somit auch am deutlichsten abschätzen können.

Typischerweise sind jedoch Kommunen mit dem Prozess in aller Regel weniger vertraut als Shopping-Center-Betreiber bzw. Projekt-Entwickler, da Kommunen, insbesondere außerhalb der Großstädte, üblicherweise nicht mehrfach in kurzer Zeit großflächige Einzelhandelseinrichtungen ansiedeln. Daher beziehen Kommunen sehr häufig Gutachter hinzu, welche die Verträglichkeit eines geplanten Verfahrens beurteilen sollen. Diese Gutachter verfügen damit in aller Regel über einen, bezogen auf die Entwicklung von Shopping-Centern, umfangreicheren Erfahrungshorizont als die einzelnen Kommunen selbst. Typischerweise übernehmen Gutachter dabei insbesondere die Erstellung von Verträglichkeitsanalysen und Umweltgutachten (vgl. Beckmann und Linnhoff 2012, S. 21).

Der dritte direkte Akteur, der örtliche Einzelhandel, agiert mit großer Häufigkeit nicht als eine Einheit, sondern entsprechend seiner Beschaffenheit sehr vielschichtig mit einem stark variierenden Professionalitätsniveau. Weiterhin ist beim örtlichen Einzelhandel einerseits zwischen den Einzelhändlern, welche oft als Mieter agieren, sowie den Eigentümern der Immobilien, und andererseits zwischen lokalen Einzelhändlern und Filialisten zu unterscheiden. Aufgrund der Vielschichtigkeit wird die Gruppe der örtlichen Einzelhändler im Rahmen der vorliegenden Auswertungen als Experten kritisch gesehen. Stattdessen sollen Vertreter von Einzelhandelsvermietungsunternehmen

befragt werden, diese haben in der Regel einen guten Überblick über die lokalen Märkte und können die Entwicklungen am örtlichen Einzelhandelsmarkt, welche auf die Entwicklung eines Shopping-Centers folgen, relativ gut als Gesamtsituation beurteilen. Somit ergeben sich als wesentliche Expertengruppen nach dem ersten Auswahl-schritt:

- Projektentwickler und Betreiber,
- Gutachter,
- Einzelhandelsvermietungsunternehmen.

Im nächsten Auswahl-schritt werden die Personen bzw. Personengruppen identifiziert, welche am ehesten in der Lage sind, präzise Informationen zu geben. Da im Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht ein Standort untersucht wurde, sondern die grundsätzlichen Auswirkungen, welche in Mittelstädten zu erwarten sind, sollen die Experten möglichst vielfältige Erfahrungen in diesem Segment haben.

Der größte Shopping-Center Betreiber in Deutschland ist die ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG, gefolgt von der mfi Management für Immobilien AG sowie der Koprian IQ Management GmbH (vgl. Anlage 2).

Weitere wesentliche Betreiber sind außerdem die MEC Metro-ECE Centermanagement GmbH & Co. KG, welche ein Konsortium der ECE und der Metro-Gruppe darstellt, die Corio Mall Management Germany GmbH sowie die HBB Hanseatische Betreuung- und Beteiligungsgesellschaft mbH.

Gutachterbüros mit einem breiten Erfahrungshorizont im Bereich von Standortgutachten für Einzelhandelsimmobilien sind unter anderem Ecostra GmbH, Dr. Lademann und Partner sowie Stadt + Handel.

Bei den Einzelhandelsvermietungsunternehmen gibt es am deutschen Vermietungs-markt die internationalen Dienstleister wie beispielsweise Jones Lang Lassalle und CBRE, welche Vermietungsteams im Bereich Einzelhandel beschäftigen. Diese Unternehmen sind typischerweise im Schwerpunkt in den Top-5- oder Top-7-Standorten Deutschlands tätig und haben daher in Mittelstädten in aller Regel begrenzte Erfahrungen.

Zusätzlich gibt es Büros, die ebenfalls national tätig sind, die jedoch auch, bzw. vorrangig kleinere Standorte im Fokus haben. Aufgrund umfassender Research- und Analysearbeit sind insbesondere die Dienstleister Brockhoff und Lührmann für ein deutschlandweites Fachwissen auch an kleineren Standorten bekannt. Zur Beurteilung der dritten und vierten Fragestellung des Auswahlprozesses wurden die nachfolgend dargestellten potenziellen Interview-Partner angefragt.

Aus dem Segment der Shopping-Center Entwickler/Betreiber wurden Ansprechpartner der Unternehmen ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG und HBB Hanseatische Betreuungs- und Beteiligungsgesellschaft mbH angefragt. Stellvertretend für die Gutachterbüros wurden die Ecostra GmbH sowie Dr. Lademann und Partner angefragt, und als Vertreter des klassischen Einzelhandels wurden Vertreter der CBRE GmbH, der von Brockhoff und Partner GmbH sowie von Lührmann angefragt.

Grundsätzlich war die Bereitschaft zur Weitergabe von Informationen im Rahmen der Experteninterviews sehr groß. Insgesamt waren die folgenden Ansprechpartner grundsätzlich bereit, an einem Experteninterview teilzunehmen:

- Dr. Jan Röttgers, Managing Director, ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG,
- André Stromeyer, Geschäftsführer, HBB Hanseatische Betreuungs- und Beteiligungsgesellschaft mbH,
- Dr. Joachim Will, Geschäftsführer, Ecostra GmbH,
- Boris Böhm Partner und Prokurist, Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH,
- Andreas Malich, Senior Director und Head of Retail Agency East, CBRE GmbH.

Die Anfrage bei Brockhoff und Partner wurde durch Herrn Pfeffer beantwortet, ein Interview war aus Zeitgründen nicht möglich. Die Anfrage bei Lührmann blieb leider unbeantwortet, sodass auch hier kein Experteninterview stattfand.

Die Fragen für die Experteninterviews wurden aus dem Kapitel 5 Auswertung der identifizierten Erfolgsfaktoren abgeleitet. Der vollständige Leitfaden ist als Anlage 6 eingefügt.

Die Experteninterviews fanden im Zeitraum zwischen dem 2. Mai 2017 und dem 8. Mai 2017, größtenteils in Form von Telefoninterviews statt. Alle Interviews wurden mit Zustimmung der Interviewpartner aufgezeichnet. Die Abschriften der Interviews sind als Anlage 7 eingefügt.

6.3 Ergebnisanalyse der Experteninterviews

Als erste Fragestellung im Rahmen der Experteninterviews wurde die im Rahmen der Auswertung *nicht nachgewiesene Korrelation zwischen der Lage des Centers in der Innenstadt und der Entwicklung dieser* hinterfragt.

Das Untersuchungsergebnis löste bei den befragten Experten durchweg Erstaunen aus. Auskunftsgemäß sind alle Experten davon ausgegangen, dass diese Korrelation besteht und deutlich erkennbar sein sollte.

Als eine vermutete Ursache für die nicht feststellbare Korrelation wurden bestehende Barrieren in Form von beispielsweise Hauptverkehrsstraßen, Flüssen oder Schienen genannt. Auskunftsgemäß wird die Kopplungswirkung zwischen Shopping-Center und Innenstadt durch derartige Barrieren stark beeinträchtigt.

Als weitere mögliche Ursache für unerwartete Untersuchungsergebnis wurden gewachsene Frequenzströme genannt. Demnach wird vermutet, dass gewachsene bzw. gelernte Wegebeziehungen einen deutlich höheren Einfluss auf die Kopplungswirkung zwischen Shopping-Center und Innenstadt haben als die reine Entfernung zwischen den beiden Einrichtungen.

Als dritte mögliche Ursache wurde die Frage der Attraktivitätsverbesserung durch das Shopping-Center gestellt; Wenn ein Center aufgrund des Angebotes, sei es bedingt durch die Größe, sei es bedingt durch den Branchen- und Mietermix, keine ausreichende Attraktivität entfalten kann, kann das eine Ursache für die, trotz einer an sich guten, integrierten Lage ausbleibenden Kopplung sein.

Als zweite Fragestellung im Rahmen der Experteninterviews wurde *der nicht nachgewiesene Einfluss der Anzahl der Stellplätze im Shopping-Center auf die Entwicklung des Gesamtstandortes* diskutiert.

Insgesamt herrschte bei den befragten Experten dahingehend Einigkeit, dass Shopping-Center in aller Regel über ausreichend Stellplätze verfügen, was grundsätzlich auch als Erklärung die nicht vorhandene Korrelation akzeptiert wurde.

Weiterhin waren sich die Experten einig, dass der Einfluss von Stellplätzen, insbesondere in Mittelstädten, vorhanden und auch nicht zu unterschätzen ist. Dabei wurde besonders die Bedeutung der Stellplätze für die Besucher aus dem Einzugsgebiet hervorgehoben. Während in Großstädten der ÖPNV eine vergleichsweise bedeutende Rolle einnimmt, ist insbesondere für Besucher aus dem Umland in aller Regel das Auto das präferierte Transportmittel.

Ein Experte erläuterte zusätzlich, dass insbesondere auch Kommunen die Bedeutung von Stellplätzen erkannt haben, und sich, beispielsweise im Rahmen von städtebaulichen Verträgen, auch ein Steuerungsrecht für die Stellplätze im Shopping-Center sichern, um so eine Incentivierung von Parkgebühren durch die Centerbetreiber zu verhindern.

Die dritte Fragestellung betraf die *Größe des Shopping-Centers*. Dabei wurde das Untersuchungsergebnis hinterfragt, dass größere Shopping-Center in der Tendenz zu einer Stärkung des Gesamtstandortes führen, jedoch auch öfters eine negative Beeinflussung der Innenstadt nach sich ziehen.

Dieses Untersuchungsergebnis entsprach durchgängig den Erwartungen der Experten. Als wichtigste Begründung für das Untersuchungsergebnis wurde genannt, dass größere Center auch eine größere Ausstrahlungskraft erzeugen und damit in aller Regel zu einer Vergrößerung des Einzugsgebietes führen. Jedoch steigt damit auch das Risiko, dass die relevanten Filialisten im Shopping-Center angesiedelt sind und für die Innenstadt kaum mehr attraktive Mieter übrigbleiben. Das wiederum führt zu einem erheblichen Attraktivitätsverlust der Innenstadt.

Um eine Negativauswirkung des Shopping-Centers auf die Innenstadt zu vermeiden, ist es nach Meinung der Experten notwendig, dass die Bestandslagen geschützt werden. Die Experten sind sich jedoch auch einig, dass eine reine Größenbegrenzung oftmals nicht die gewünschte und teilweise sogar eine gegenläufige Wirkung nach sich zieht. Wenn die Größe eines Centers zu gering dimensioniert wird, können nach Auskunft der Experten nicht die Einzelhändler gewonnen werden, welche zu einer tatsächlichen Erweiterung des Angebotes am Standort führen. Damit steigt das Risiko, dass

die Anziehungskraft des Gesamtstandortes mit Eröffnung des Shopping-Centers nicht gesteigert werden kann und lediglich eine Umverteilung des Umsatzes am Standort stattfindet.

Die Fragestellung hinsichtlich der *Größe des Shopping-Centers* wurde im Rahmen der vierten Fragestellung dahingehend konkretisiert, dass gemäß den Untersuchungsergebnissen insbesondere *bei Centern mit mehr als 20.000 qm Geschäftsfläche typischerweise von einer negativen Beeinflussung der Haupteinkaufsstraße* auszugehen ist. Weiterhin wurde im Rahmen dieses Diskussionspunktes die notwendige Mindestgröße für den erfolgreichen Betrieb eines Shopping-Centers hinterfragt.

Die ermittelte Größenordnung von 20.000 qm wurde von den Experten insgesamt eher kritisch gesehen. Alle Experten sind der Überzeugung, dass die Auswirkungen auf die Innenstadt von einer Vielzahl von Faktoren abhängig sind, sodass die Bestimmung einer pauschalen Größe aus Sicht der Experten nicht möglich ist. Hinsichtlich der kritischen Größe für den Betrieb eines Shopping-Centers sind die Experten davon überzeugt, dass auch Center mit weniger als 20.000 qm Geschäftsfläche wirtschaftlich betrieben werden können. Allerdings wiesen alle Experten darauf hin, dass es zur Beurteilung der Mindestverkaufsfläche zwingend notwendig ist, eine konkrete Markt- und Standortanalyse durchzuführen.

Als weiterer Faktor neben Standort und Markt wurde im Rahmen der Interviews auch die geplante Gestaltung des Centers genannt. Wenn ein Shopping-Center aufgrund der Konzeption über zwei oder drei großflächige Einzelhandelsflächen verfügen soll, kann eine größere Gesamtfläche zum Erzielen der gewünschten überörtlichen Attraktivität zwingend notwendig sein.

Die fünfte Fragestellung der Experteninterviews bezog sich auf die Bedeutung der Größe des Gesamtstandortes. Die Auswertung der Untersuchungsstandorte zeigte, dass *Standorte, welche sich im Betrachtungszeitraum positiv entwickelten, bezogen auf die Gesamtzahl der Einzelhändler am Standort in der Tendenz größer waren als die Standorte, welche eine negative Entwicklung verzeichneten.*

Diese Fragestellung wurde von den Experten unterschiedlich beantwortet. Insgesamt herrschte jedoch dahingehend Einigkeit, dass die Experten eine pauschale Beantwortung der Frage ablehnten. Als Begründung für die Einschätzungen wurde beispielsweise genannt, dass die Ergänzung eines kleinen Shopping-Centers zu einer großen

Innenstadt Negativtendenzen sowohl für die Innenstadt als auch für das Center nach sich ziehen kann.

Weitere Begründungen beinhalteten die Ausdifferenzierung zwischen Quantität und Qualität des Angebotes eines Handelsstandortes sowie die Aufenthaltsqualität des jeweiligen Standortes. Aus Sicht der Experten ist eine detaillierte Analyse des Standortes unumgänglich, das Heranziehen der reinen Maße an Einzelhandelsgeschäften wird eher kritisch gesehen.

Als sechstes Thema der Experteninterviews wurde der *Filialisierungsgrad im Shopping-Center* angesprochen. Die Auswertung zeigt, dass Standorte, welche sich im Betrachtungszeitraum positiv entwickelten, in der Tendenz einen höheren Filialisierungsgrad im Shopping-Center aufwiesen als Standorte, welche im Betrachtungszeitraum eine negative Entwicklung verzeichneten.

Die Experteninterviews zeigten eine große Zustimmung zu diesem Untersuchungsergebnis, das insgesamt ihren Erwartungen entsprach. Die befragten Experten sind der Meinung, dass Filialisten, obwohl sie in der Öffentlichkeit oft kritisch gesehen werden, eine große Bedeutung für die Attraktivität eines Standortes haben. Einerseits kann diese Bedeutung mit besseren Marketinginstrumenten und dem höheren Bekanntheitsgrad erklärt werden. Andererseits wurde im Rahmen der Interviews auch angeführt, dass Filialisten ihre Standortentscheidungen in aller Regel professioneller treffen bzw. treffen können als lokale Einzelhändler.

Zusätzlich betonten insbesondere die befragten Experten der auf Shopping-Center-Entwicklungen spezialisierten Unternehmen, dass Kundenbefragungen immer wieder eine große Nachfrage nach den Filialisten zeigen.

Ergänzend zum Thema des *Filialisierungsgrades* betraf die siebte Frage der Experteninterviews die Bedeutung des *Filialisierungsgrades in der Innenstadt*. Die Untersuchungsergebnisse zeigten hier, dass Innenstädte, welche vor Eröffnung des Centers bereits einen vergleichsweise niedrigen Filialisierungsgrad hatten, sich in der Tendenz mit Eröffnung des Centers eher neutral oder positiv entwickelt haben als Haupteinkaufsstraßen, welche vor der Eröffnung des Centers über einen hohen Filialisierungsgrad verfügten.

Dieses Untersuchungsergebnis führte bei den Experten ebenfalls zu breiter Zustimmung. Als Begründung wurden insbesondere die folgenden zwei Punkte genannt: Einerseits wurde als Begründung angeführt, dass ein hoher Filialisierungsgrad in der Innenstadt vor Eröffnung des Centers eher zu stärkeren Umverlagerungen von der Innenstadt ins Center führen würde. Andererseits steigt bei einem niedrigen Filialisierungsgrad die Wahrscheinlichkeit, dass mit dem Shopping-Center wirklich neue Konzepte initialisiert werden, was aus Sicht des Kunden zu deutlichen Attraktivitätsgewinnen führt.

Die achte Fragestellung der Experteninterviews befasste sich mit der *Bauform des jeweiligen Shopping-Centers*. Basierend auf der Auswertung der Stichprobe verzeichneten im Untersuchungszeitraum ausschließlich die Standorte, deren Shopping-Centern, eine klassische sogenannte „Mall-Form“ hat, eine positive Entwicklung der Innenstadt.

Bei den Experten bestand dahingehend Einigkeit, dass dieses Untersuchungsergebnis in Zusammenhang mit dem Untersuchungszeitraum zu beurteilen ist. Bei aktuellen Entwicklungen ist die sogenannte „Mall-Form“, nach Erfahrung der Experten deutlich seltener vorzufinden als bei den historisch gewachsenen Shopping-Centern. Die Experten sind insgesamt auch davon überzeugt, dass das klassische Mall-Prinzip nach wie vor noch funktioniert, jedoch kein ausschließliches Erfolgskriterium ist. Insbesondere an zentralen Standorten sind demnach auch andere Bauformen denkbar und erfolgreich, wenn die Funktionalität des Centers nicht durch die Bauform beeinträchtigt wird.

Die letzte Frage, welche im Rahmen der Experteninterviews diskutiert wurde, umfasst die *Größe der Mieteinheiten im Shopping-Center*. Die Auswertung der Stichprobe zeigt, dass die durchschnittliche Mietfläche je Einheit in Shopping-Centern, deren Städte sich im Betrachtungszeitraum positiv entwickelten, in der Tendenz größer ist.

Auch dieses Untersuchungsergebnis wurde von den Experten insgesamt als plausibel eingeschätzt. Als Begründung dafür wurde einerseits genannt, dass ein Center mit mehreren (großflächigen) attraktiven Ankermietern in der Tendenz über mehr Fläche je Einheit im Shopping-Center verfügt. Insbesondere diese großflächigen Einheiten erzielen in der Regel die gewünschte Sogfunktion eines Centers. Andererseits wurde

als Begründung genannt, dass durch die größeren Einheiten ein Flächenangebot bereitgestellt wird, welches von bestimmten Filialisten nachgefragt wird und welches in der Innenstadt ansonsten häufig nicht vorhanden ist.

7 Fazit zur Auswirkung von Shopping-Centern auf die Innenstadt in Mittelstädten

7.1 Allgemeines Fazit

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wurde eine quantitative Analyse der Auswirkungen von Shopping-Centern auf die Innenstadt durchgeführt. Bedingt durch die sehr begrenzte Datenverfügbarkeit konnte ausschließlich eine nicht repräsentative Stichprobe untersucht werden. Weiterhin wurden für die Untersuchung ebenfalls aufgrund der Datenverfügbarkeit auch nicht amtliche Daten aus teilweise unterschiedlichen Quellen herangezogen, damit ist eine gewisse Datenunsicherheit verbunden, dennoch konnten so zumindest Entwicklungstendenzen abgeleitet werden.

Die Frage nach den Auswirkungen sind durch die Eröffnung von innerstädtischen Shopping-Centern auf die gewachsenen Handelsstrukturen im Umfeld kann dahingehend beantwortet werden, dass keine einheitlichen Tendenzen erkennbar sind. Die Untersuchungen der Einzelstandorte zeigten, dass die Entwicklung eines Shopping-Centers weder die Garantie für eine positive Entwicklung noch die Voraussetzung für eine zwingend negative Entwicklung eines Standortes darstellt. Bezogen auf die sozioökonomischen Kennziffern verzeichneten von den 17 untersuchten Mittelstädten acht Städte eine insgesamt positive Entwicklung des Gesamtstandortes im Betrachtungszeitraum. Die anderen neun Standorte verzeichneten im Betrachtungszeitraum trotz Vergrößerung des Angebotes einen Rückgang der Attraktivität im Vergleich zum Bundesdurchschnitt.

Die Frage der Abhängigkeit der Beeinflussung durch die Lage des Centers in der Stadt konnte im Rahmen der vorliegenden Auswertung nicht beantwortet werden. Untersucht wurde, inwieweit die Distanz vom Shopping-Center zur Haupteinkaufsstraße die Entwicklung dieser beeinflusst. Dabei konnte, zum Erstaunen der Experten, keine Korrelation festgestellt werden.

Die Frage der Größendimensionierung für die Stadtdimensionierung konnte nicht mit einer Fläche beantwortet werden, aber dennoch hat die Untersuchung gezeigt, dass Center, die größer als 20.000 qm Geschäftsfläche sind, bei der Eröffnung in Mittelstädten üblicherweise negative Auswirkungen für die Innenstadt nach sich ziehen. Allerdings zeigt

die Untersuchung auch, dass eine zu kleine Dimensionierung des Shopping-Centers die Möglichkeiten einer positiven Standortentwicklung stark einschränkt.

Die Analyse von Mieten und Leerstandsquoten Innenstadt nach der Eröffnung des Shopping-Centers zeigte ein weniger deutliches Bild als erwartet. Während an einzelnen Standorten wie beispielsweise Konstanz der erwartete Rückgang und die anschließende Erholung der Kennzahlen sehr deutlich sichtbar war, konnte an anderen Standorten wie beispielsweise in Aalen keine mit der Eröffnung des Centers in Verbindung zu bringende Veränderungen festgestellt werden.

Die Frage nach der Entwicklung der relevanten Einzelhandelskennzahlen kann nicht einheitlich beantwortet werden, insgesamt zeigte sich aber an den Standorten eher wenige massive, zeitpunktbezogene Veränderungen des Branchen- und Mietermixes, was vermutlich zumindest teilweise mit den bestehenden Vertragsbindungen der Einzelhändler zu erklären ist. Dem anschließend kann die Forschungsfrage nach der Veränderung der qualitativen Ausrichtung der Innenstadt dahin gehend beantwortet werden, dass die Prozesse, basierend auf den Standortanalysen langsam und eher moderat verlaufen. Eine Mieterwechselquote im signifikantem Umfang zum Eröffnungszeitpunkt wurde an keinem Standort erfasst.

Die Beeinflussung der Entwicklung von Standort und Innenstadt durch die Verkehrsanbindung wurde zweiteilig analysiert. Die Auswertung der Anbindung an den öffentlichen Personennahverkehr war im Rahmen der Arbeit nicht möglich, da sowohl die Shopping-Center als auch die Innenstädte durchgängig über eine sehr gute Anbindung an öffentlichen Personennahverkehr verfügen. Die Auswertung von Parkraum zeigte, dass die Innenstädte, welche eine positive Entwicklung verzeichneten tendenziell über mehr strukturiert erfasste Stellplätze verfügen als die Vergleichsstädte ohne positive Entwicklung. Eine Beurteilung von Ursache und Wirkung war aufgrund der verfügbaren Daten nicht möglich.

Die Frage der zu erwartenden Beeinflussung der Veränderungen durch die Größe und Qualität der bestehenden 1A-Lage konnte teilweise beantwortet werden. Tendenzuell sind die Standorte, welche sich positiv entwickelt haben größer, im Rahmen der Auswertung wurden dabei jedoch auch Ausreißer deutlich. Bei der Analyse der Qualität der Innenstädte zeigte sich, dass Standorte, die vor Eröffnung des jeweiligen Centers einen geringeren Filialisierungsgrad aufwiesen, tendenziell weniger durch die Eröffnung des Centers beeinflusst wurden. Dies lässt sich damit erklären, dass an diesen Standorten mit dem

Shopping-Center eine tatsächliche Erweiterung des Angebotes mit relativ geringen Doppelungen darstellt.

Insgesamt wird durch die Analyse deutlich, dass sich keine allgemeingültigen Kriterien hinsichtlich der Einschätzung von Erfolgskriterien von Shopping-Center bestimmen lassen. Bedingt durch die Individualität der infrage kommenden Standorte und deren Rahmenbedingungen ist eine individuelle Beurteilung für jeden einzelnen Standort unerlässlich.

Dennoch wurden im Rahmen der Untersuchung, basierend auf den Untersuchungsergebnissen und im Zusammenhang mit den Experteninterviews gewisse grundsätzliche Tendenzen und Empfehlungen herausgearbeitet. Diese werden nachfolgend dargestellt und sollen grundsätzlich relevante Themenbereiche für betroffene Akteure transparent darstellen.

7.2 Empfehlungen zur Einschätzung der Auswirkung von Shopping-Centern auf die Innenstadt in Mittelstädten

Die Auswertung der Stichprobe hat gezeigt, dass sich aus der reinen Entfernung des Shopping-Centers zur Innenstadt kein direkter Einfluss auf die Entwicklung der Innenstadt bzw. des Gesamtstandortes ableiten lässt. Die Experten waren sich im Rahmen der Interviews jedoch einig, dass die Bedeutung der Mikrolage und damit auch die Entfernung zur Innenstadt für eine Shopping-Center-Entwicklung äußerst relevant ist. Die Einschätzung der Experten ist, dass jedoch nicht die reine Wege-Distanz entscheidend ist, sondern dass einerseits bestehende Barrieren wie beispielsweise Hauptverkehrsstraßen, Bahngleise oder Flüsse beachtet werden müssen und andererseits gelernte Wegebeziehungen nicht vernachlässigt werden sollten.

Daher wird als Ergebnis der vorliegenden Auswertung empfohlen, dass im Rahmen von Shopping-Center-Entwicklungen eine detaillierte Analyse von gelernten Wegebeziehungen stattfindet. Im Zweifel sollten potenzielle Standorte trotz Innenstadtnähe aufgrund von Barrieren bzw. ungewohnten Wegebeziehungen ausgeschlossen bzw. zumindest sehr kritisch gesehen werden.

Die Auswertung der Verkehrsanbindung im Rahmen der Stichprobe zeigt, dass weder durch die Anbindung an den ÖPNV noch durch die Verfügbarkeit von Parkraum im Shopping-Center Auswirkungen nachgewiesen werden konnten. Es wird vermutet, dass dies

vorrangig daran liegt, dass alle untersuchten Standorte über eine gute Anbindung und ausreichend Stellplätze verfügen.

Die Erfahrungen einzelner Experten zeigen, dass neben der grundsätzlichen Verfügbarkeit auch die Preise für die Stellplatznutzung in der Innenstadt ein bedeutender Faktor und eine Steuerungsmöglichkeit für Kommunen darstellen können. Insbesondere an Standorten, an denen die Versorgungsfunktion für das Umland entscheidend für den Handelsstandort ist, kann die Steuerung von Parkgebühren ein relevantes Steuerungsinstrument sein.

Ein weiteres wesentliches Ergebnis der Stichprobenanalyse, welches auch bei den Experten uneingeschränkte Zustimmung fand, ist, dass größere Shopping-Center in der Tendenz eher zu einer Stärkung des Gesamtstandortes führen als kleine Center. Jedoch tragen größere Center auch öfter zu einem Attraktivitätsverlust der Innenstadt bei. Als Begründung für dieses Ergebnis nannten Experten die stärkere Ausstrahlungskraft von größeren Centern durch ein breiteres Angebot, jedoch auch das damit einhergehende Risiko, dass Filialisten aus der Innenstadt abgeworben werden.

Die Auswirkungen sind, basierend auf den Auswertungen der Stichprobe, abhängig vom Filialisierungsgrad. Ein hoher Filialisierungsgrad im Shopping-Center führt basierend auf der Stichprobenanalyse tendenziell zu einer stärkeren Ausstrahlungskraft und damit eher zu einer positiven Standortentwicklung als ein lokal geprägtes Center. Im Gegensatz dazu verzeichnen Innenstädte, welche bereits vor der Center-Eröffnung einen niedrigen Filialisierungsgrad hatten, eher eine stabile oder gar positive Entwicklung der Innenstadt als Städte, welche schon vor der Shopping-Center-Eröffnung einen hohen Filialisierungsgrad hatten.

Als Empfehlung für die Überlegung hinsichtlich der Ansiedlung eines Shopping-Centers lässt sich basierend auf den Auswertungen der Stichproben und den Experteninterviews festhalten, dass an Standorten mit hohem Filialisierungsgrad kritisch hinterfragt werden sollte, ob durch ein Shopping-Center tatsächlich eine Erweiterung des Angebotes erzielt werden kann.

Grundsätzlich sollte, insbesondere in kleineren Städten und unter Berücksichtigung der aktuell in der Tendenz eher zurückhaltenden Expansionsstrategie einer Vielzahl von Einzelhändlern, immer eine realistische Analyse potenzieller Mieter durchgeführt werden.

Eine Projektentwicklung, welche mehr Fläche vorsieht, als basierend auf einer tatsächlichen Marktanalyse vermietet werden kann, wird mit hoher Wahrscheinlichkeit zur Abwerbung von Einzelhändlern aus der Innenstadt führen. Damit ergibt sich in der Konsequenz fast immer ein Flächenüberhang am Standort, was wiederum zu steigenden Leerstandsquoten und sinkende Mieten und damit in letzter Konsequenz zu einem Trading-down-Prozess (meistens in der Innenstadt) führt.

7.3 Weiterer Forschungsbedarf

Die vorliegende Arbeit konzentrierte sich ausschließlich auf internale Einflussfaktoren, da die Betrachtung externer Faktoren die Vergleichbarkeit der Standorte weiter eingeschränkt und eine quantitative Analyse nahezu unmöglich gemacht hätte. Es ist jedoch unumstritten, dass das Einzugsgebiet und Veränderungen des Einzugsgebietes einen erheblichen Einfluss auf die Entwicklung von Städten haben, der nach wie vor nicht hinreichend untersucht wurde und die vorliegenden Untersuchungsergebnisse gegebenenfalls beeinflussen kann.

Die vorliegende Auswertung konzentriert sich auf die Analyse quantitativer Kriterien, die zusätzliche Betrachtung qualitativer Kriterien kann im Rahmen der weiteren Forschung weitere Einflussfaktoren sichtbar machen, welche im Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht untersucht wurden.

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wurde eine nicht repräsentative Stichprobe untersucht. Im Rahmen von weiteren Forschungen könnte die Vergrößerung der Stichprobe zu genaueren und besser übertragbaren Untersuchungsergebnissen führen.

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wurde die sehr begrenzte Stadtkategorie Mittelstädte mit 50.000 bis 100.000 Einwohner untersucht, die Übertragbarkeit der Untersuchungsergebnisse war nicht Bestandteil der Arbeit und sollte im Rahmen der weiteren Forschung kritisch hinterfragt werden.

8 Literaturverzeichnis

- Ausschuss für Definitionen zu Handel und Distribution (2006): Katalog E. Definitionen zu Handel und Distribution; elektronische Fassung. 5. Aufl. Köln: Inst. für Handelsforschung, Univ.
- Bauministerkonferenz (2008): Musterbauordnung. MBO, vom Oktober 2008.
- Bayerische Staatsregierung (2013), Anlage 1 zum Landesentwicklungsprogramm Bayern vom 1. September 2013.
- BBE – Betriebswirtschaftliche Beratungsstelle für den Einzelhandel (Hg.) (1986): Probleme des Ladenbaus in Passagen und Einkaufszentren. Köln.
- Beckmann, Ralf M. (2008): Integration innerstädtischer Einkaufszentren. Qualitative Integrationskriterien und Steuerung von Verträglichkeitsgutachten. Berlin: DSSW (DSSW-Leitfaden, 57).
- Beckmann, Ralf M.; Linnhoff, Christina (2012): Wirkung von Einkaufszentren in der Innenstadt. Synoptische Aufbereitung vorliegender Studien. Unter Mitarbeit von Josef Meyer und Christina Huttenloher. Deutscher Verband für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung e.V. Berlin.
- Brake, Klaus; Dangschat, Jens; Herfert, Günter (2001): Suburbanisierung in Deutschland. Aktuelle Tendenzen. Opladen: Leske + Budrich.
- Brune, Walter (Hg.) (2006): Angriff auf die City. Kritische Texte zur Konzeption, Planung und Wirkung von integrierten und nicht integrierten Shopping-Centern in zentralen Lagen. Düsseldorf: Droste.
- Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (Hg.) (2011): Weißbuch Innenstadt. Starke Zentren für unsere Städte und Gemeinden.
- Deutscher Bundesrat (2012): Raumordnungsverordnung. ROV, vom 24.02.2012.
- Deutscher Bundestag (2004): Baugesetzbuch. BauGB, vom 23.09.2004.
- Deutscher Bundestag (1990): Baunutzungsverordnung. BauNVO, vom 23.01.1990.
- Deutscher Bundestag (2008): Raumordnungsgesetz. ROG vom 22.12.2008.
- Deutscher Verband für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung e.V (Hg.) (2005): Mittelstädte – eine stadregionale Positionsbestimmung. Informationen zur Raumentwicklung.

-
- EHI Retail Institute e.V. (2002): EHI Shopping Center Report 2002. Köln.
 - EHI Retail Institute e.V. (2012): EHI Shopping Center Report 2012. Köln.
 - Everling, Oliver (2009): Rating von Einzelhandelsimmobilien. Qualität, Potenziale und Risiken sicher bewerten. Wiesbaden: Gabler.
 - Fachgruppe Einzelhandel (2013): Bewertung von Einzelhandelsimmobilien. 2. Aktualisierung. Hg. v. HypZert GmbH.
 - Falk, Bernd (Hg.) (2006): Handbuch Gewerbe- und Spezialimmobilien. Köln: R. Müller.
 - Falk, Bernd R. (Hg.) (2009): Shopping-Center-Handbuch. Development; Management; Marketing. Starnberg: Institut f. Gewerbezentren.
 - Filip, Stefan (1997): Marktorientierte Konzeption der Produktqualität, Gabler Edition Wissenschaft. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
 - Frick, Dieter (2011): Theorie des Städtebaus. Zur baulich-räumlichen Organisation von Stadt. 3. Aufl. Tübingen, Berlin: Wasmuth.
 - Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e.V. (Hg.) (2014): Definitionen zur Einzelhandelsanalyse. Arbeitspapier Februar 2014.
 - Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e.V. (Hg.) (2000): Ausgesuchte Begriffs- und Lagedefinitionen der Einzelhandelsanalytik. Grundlagen für die Beurteilung von Einzelhandelsobjekten.
 - Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e.V. (Hg.) (2012): Richtlinie zur Berechnung der Verkaufsfläche im Einzelhandel (MF/V).
 - Geyer, Helmut (2014): Kennzahlen für die Bau- und Immobilienwirtschaft – inkl. Arbeitshilfen online. München: Haufe Lexware Verlag (Haufe Fachbuch, v.6768).
 - Gläser, Jochen; Laudel, Grit (2010): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. Als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen. 4. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwiss (Lehrbuch).
 - Hahn, Barbara (2002): 50 Jahre Shopping-Center in den USA. Evolution und Marktanpassung. Passau: LIS-Verlag (Geographische Handelsforschung, 7).
 - Hahn AG (2016) (Hg.): Retail Real Estate Report Germany. 11. Ausgabe 2016 / 2017.

-
- Heinritz, Günter; Klein, Kurt E.; Popp, Monika (2003): Geographische Handelsforschung. Berlin, Stuttgart: Borntraeger (Studienbücher der Geographie).
 - Hellriegel, Mathias (2007): Öffentliches Planungs- und Baurecht. Berlin.
 - Henckel, Dietrich; Kuczkowski, Kester; Lau, Petra; Pahl-Weber, Elke; Stellmacher, Florian (2010): Planen – Bauen -Umwelt. Ein Handbuch. Wiesbaden. Verlag für Sozialwissenschaften..
 - Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung (2000): Landesentwicklungsplan Hessen, Stand 14. November 2000
 - Hotzan, Jürgen; Urich, Florian (1994): dtv-Atlas zur Stadt. Von den ersten Gründungen bis zur modernen Stadtplanung; Tafeln und Texte; mit 122 farbigen Abbildungsseiten. Orig.-Ausg. München: Dt. Taschenbuch-Verl (dtv, 3231).
 - Innenministerium des Landes Schleswig-Holstein (2010): Landesentwicklungsplan Schleswig-Holstein, Stand 2010
 - Innenministerium Niedersachsen (2012): Landesraumordnungsprogramm Niedersachsen, Stand 2012
 - Institut für Gewerbezentren (Hg.) (2012): International Shopping Center Report 2012. Daten-CD. Unter Mitarbeit von Bernd Falk und Momme Thorsten Falk. Starnberg.
 - Köhler, Helmut (2009): Bürgerliches Gesetzbuch. Mit Allgemeinem Gleichbehandlungsgesetz, Beurkundungsgesetz, BGB-Informationspflichten-Verordnung, Einführungsgesetz, Erbbaurechtsgesetz, Lebenspartnerschaftsgesetz, Produkthaftungsgesetz, Unterlassungsklagengesetz und Wohnungseigentumsgesetz: Textausgabe mit ausführlichem Sachverz. und einer Einf. Sonderausg., 63., überarb. Aufl., Stand: 1. Februar 2009. München: Dt. Taschenbuch-Verl (dtv, 5001: Beck-Texte).
 - Lambert, Jean (2006): One Step Closer to a Pan-European Shopping Center Standard. Hg. v. International Council of Shopping Center (2, 2006).
 - Liebmann, Hans-Peter; Zentes, Joachim; Swoboda, Bernhard (2008): Handelsmanagement. 2. Aufl. München: Vahlen (Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften).
 - Lührmann Deutschland GmbH & Co. KG (Hg.) (2015): City Facts Hameln – 2014/15.

- Lührmann Deutschland GmbH & Co. KG (Hg.) (2015): L3 2015/2016.
- Lührmann Deutschland GmbH & Co. KG (Hg.) (2015a): City Facts Aalen – 2014/15.
- Lührmann Deutschland GmbH & Co. KG (Hg.) (2015b): City Facts Bad Homburg – 2014/15.
- Lührmann Deutschland GmbH & Co. KG (Hg.) (2015c): City Facts Düren – 2014/15.
- Lührmann Deutschland GmbH & Co. KG (Hg.) (2015d): City Facts Esslingen – 2014/15.
- Lührmann Deutschland GmbH & Co. KG (Hg.) (2015e): City Facts Flensburg – 2014/15.
- Lührmann Deutschland GmbH & Co. KG (Hg.) (2015f): City Facts Fulda – 2014/15.
- Lührmann Deutschland GmbH & Co. KG (Hg.) (2015g): City Facts Gießen – 2014/15.
- Lührmann Deutschland GmbH & Co. KG (Hg.) (2015h): City Facts Hildesheim – 2014/15.
- Lührmann Deutschland GmbH & Co. KG (Hg.) (2015i): City Facts Konstanz – 2014/15.
- Lührmann Deutschland GmbH & Co. KG (Hg.) (2015j): City Facts Salzgitter – 2014/15.
- Lührmann Deutschland GmbH & Co. KG (Hg.) (2015k): City Facts Schweinfurt – 2014/15.
- Lührmann Deutschland GmbH & Co. KG (Hg.) (2015l): City Facts Schwerin – 2014/15.
- Lührmann Deutschland GmbH & Co. KG (Hg.) (2015m): City Facts Witten – 2014/15.
- Lührmann Deutschland GmbH & Co. KG (Hg.) (2015n): City Facts Worms – 2014/15.
- Ministerium des Inneren und für Sport Rheinland-Pfalz (2008): Landesentwicklungsplan Rheinland-Pfalz, Stand 2008.

-
- Ministerium für Arbeit, Bau und Landesentwicklung Mecklenburg-Vorpommern (2005): Landesentwicklungsplan Mecklenburg-Vorpommern, Stand 30. Mai 2005.
 - Ministerium für Verkehr und Infrastruktur Baden-Württemberg (2013): LEP Baden-Württemberg, Stand 20. September 2013.
 - Paul, Matthias (2004): Rechtliche Bindungen und Steuerungsmöglichkeiten der Gemeinde bei der Ansiedlung von Einkaufszentren in der Innenstadt. In: Neue Zeitschrift für Verwaltungsrecht (NVwZ), 1033.
 - Sabrautzky, Thorsten (2013): Erfolgreiche und profitable Vertriebssteuerung. [S.l.]: Books On Demand.
 - Schäfer, Rudolf (2008): Bauplanungsrecht. Hg. v. Fachgebiet Baurecht und Bauverwaltungslehre TU Berlin. Berlin.
 - Schnell, Rainer; Hill, Paul Bernhard; Esser, Elke (2005): Methoden der empirischen Sozialforschung. 7., völlig überarbeitete und erw. Aufl. München: Oldenbourg.
 - Schöller, Peter (Hg.) (1972): Zentralitätsforschung. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft (Wege der Forschung, 301).
 - Schwarz, Gabriele (1989, c1988): Allgemeine Siedlungsgeographie. 4. Aufl. Berlin, New York: De Gruyter (Lehrbuch der allgemeinen Geographie, 6).
 - Senatsverwaltung für Stadtentwicklung Berlin und Ministerium für Infrastruktur und Raumordnung Brandenburg (2009): Landesentwicklungsplan Berlin-Brandenburg (LEP B-B), Stand 31. März 2009.
 - Soethe, Robert; Rohmert, Werner (2010): Einzelhandelsimmobilien. Stand – Entwicklung – Perspektiven; Grundlagen für erfolgreiches Investment und Management. Freiburg, Br., Berlin, München [i.e. Planegg]: Haufe-Mediengruppe (Haufe Fachpraxis).
 - Staatskanzlei des Landes Nordrhein-Westfalen (2013): Landesentwicklungsplan Nordrhein-Westfalen, Stand 25. Juni 2013
 - Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH (Hg.) (2014): Stadt Brandenburg an der Havel Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts. Köln.
 - Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2015): statistische Berichte Baden-Württemberg. Bevölkerung und Erwerbstätigkeit (3122 15001).

-
- Tettinger, Peter J.; Erbguth, Wilfried; Mann, Thomas (2012): Besonderes Verwaltungsrecht. Kommunalrecht, Polizei- und Ordnungsrecht, Baurecht. 11. Aufl. Heidelberg, Neckar: Müller, C F in Hüthig Jehle Rehm (Schwerpunkte Pflichtfach).
 - Tietz, Bruno (1993): Binnenhandelspolitik. 2. Aufl. München: Verlag F. Vahlen (Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften).
 - Vornholz, Günter (2014): VWL für die Immobilienwirtschaft. 2nd ed. Berlin: De Gruyter Oldenbourg (Studientexte Real Estate Management, v.1).
 - Walther, Monika (2011): Auswirkungen Innerstädtischer Shopping Center auf die gewachsenen Strukturen der Zentren. Grundlagenstudie. HafenCity Universität. Online verfügbar unter www.hcu.de, zuletzt geprüft am 09.02.2012.
 - Wehrheim, Jan (Hg.) (2007): Shopping Malls. Interdisziplinäre Betrachtungen eines neuen Raumtyps. 1. Aufl. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss.
 - Wengler, Tobias (2005): Auswirkungen des Internet-Handels auf Shopping-Center. Eine empirische Analyse zu den Auswirkungen auf die Gestaltung und das Management von Shopping-Centern. Norderstedt: Books On Demand (Reihe: Immobilienmanagement, Bd. 7).
 - Zimmermann, Clemens (2006): Zentralität und Raumgefüge der Großstädte im 20. Jahrhundert. Stuttgart: Steiner (Beiträge zur Stadtgeschichte und Urbanisierungsforschung, 4).

Onlinequellen

- Automobilclub Deutschland (ADAC) (2016): https://www.adac.de/reise_freizeit/verkehr/parken/default.aspx, letzter Abruf vom 20. Juli 2016
- Bilfinger Real Estate GmbH (2016): www.stadtcenter-dueren.de, letzter Abruf vom 15. März 2016)
- BLECHENcarré Cottbus GbR (2016) www.blechen-carre.de, letzter Abruf vom 15. März 2016.
- BulwienGesa AG (2016): http://www.riwis.de/riwis_online/info.php3?topic=einwohner.php3, letzter Abruf vom 11. März 2016.
- CITTI Handelsgesellschaft mbH & Co. KG (2016): www.citti-park-flensburg.de, letzter Abruf vom 16. März 2016)

-
- Commission of European Communities, Automobilklassen, (2015) <http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases>, Abruf vom 5.10.2015.
 - CORUS Centermanagement GmbH (2016): www.louisen-center.de, letzter Abruf vom 14. März 2016.
 - ECE Projektmanagement GmbH. & Co. KG (2016): www.schlosspark-center.de, letzter Abruf vom 8. August 2016.
 - ECE Projektmanagement GmbH. & Co. KG (2016): www.stadt-galerie-hameln.de, letzter Abruf vom 7. August 2016.
 - ECE Projektmanagement GmbH. & Co. KG, (2016): www.stadtgalerie-schweinfurt.de, letzter Abruf vom 8. August 2016.
 - EDEKA-MIHA Immobilien-Service GmbH (2016): www.lausitz-park.de, letzter Abruf vom 15. März 2016
 - Engel & Völkers Commercial (2015): Frequenzzählung 2015, https://www.engelvoelkers.com/wp-content/uploads/2015/05/EV-ROG_2015_Frequenzz%C3%A4hlung_v1.pdf, letzter Abruf vom 27. Dezember 2016.
 - Fuldaer Zeitung (2016): Zieht sich der Neubau des Löhertor-Zentrums bis 2020 hin?, <http://www.fuldaerzeitung.de>, letzter Abruf vom 16. März 2016.
 - Jones Lang Lasalle (2015): Kaufingerstraße in München ist Deutschlands meistbesuchte Einkaufsmeile 2015, 2015, <http://www.jll.de/germany/de-de/presse/1651/kaufingerstrasse-in-muenchen-ist-deutschlands-meistbesuchte-einkaufsmeile-2015>, letzter Abruf vom 27. Dezember 2016.
 - Jupiter GmbH (2016): www.louisenarkaden.de/, letzter Abruf vom 14. März 2016.
 - KOPRIAN iQ MANAGEMENT GmbH (2016) www.flensburg-galerie.de, letzter Abruf vom 16. März 2016)
 - MEC METRO-ECE Centermanagement GmbH & Co. KG (2016): www.emailierwerk-fulda.de, letzter Abruf vom 7. August 2016.
 - MercaturA Aalen Werbegemeinschaft GbR (2016): mercatura-aalen.de/das-center/, letzter Abruf vom 13. März 2016.
 - Projekt Arnekenstraße Vermietung GmbH (2016): www.arnekengalerie.de/, Abruf vom 17. März 2016.

-
- Sankt Annen Galerie Brandenburg an der Havel (2016): www.sanktannengalerie.de, letzter Abruf vom 14. März 2016.
 - Spree Galerie Cottbus (2016): www.spreegalerie.de, letzter Abruf vom 15. März 2016.
 - Stadt Cottbus (2016) Bevölkerungszahlen, <https://www.cottbus.de/unternehmer/statistik/bevoelkerung,40000128.html>, letzter Abruf vom 5. März 2016.
 - StadtGalerie Witten Marketing GmbH (2016): www.stadtgalerie-witten.de, letzter Abruf vom 19. März 2016.
 - Stadt Gießen (2016): <https://www.giessen.de>, letzter Abruf vom 9. März 2016.
 - Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2016): <https://www.regionalstatistik.de/genesis/online>, letzter Abruf vom 5. März 2016.
 - Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein (2016): <http://www.statistik-nord.de/daten/bevoelkerung-und-gebiet/> letzter Abruf 6. März 2016
 - Statistisches Bundesamt (2015); Bevölkerungsstand, <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/Bevoelkerungsstand.html>, letzter Abruf vom 11. März 2016.
 - Werbegemeinschaft CityCarree Salzgitter GbR (2016) <http://www.citycarree-salzgitter.de>, letzter Abruf vom 7. August 2016.
 - Werbegemeinschaft Citytor Center GbR (2016): www.citytor-center.de, letzter Abruf vom 18. März 2016.
 - Werbegemeinschaft Einkaufszentrum DAS ES! Gbr. (2016): www.das-es.de, letzter Abruf vom 15. März 2016.
 - Werbegemeinschaft der Kaiser Passage Worms GbR mbH (2016) www.kaiserpassageworms.de, letzter Abruf vom 21. Juli 2016.
 - Werbegemeinschaft „Galerie Neustädter Tor“ (2016): www.galerie-neustaedtertor.de, letzter Abruf vom 16. März 2016.
 - Werbegemeinschaft LAGO Konstanz GbR (2016): www.lago-konstanz.de/images/downloads/LAGO_Etagenflyer_2015_D.pdf, letzter Abruf vom 16. März 2016.
 - Werbegemeinschaft Marienplatz Galerie Schwerin GbR (2016): www.marienplatz-galerie.de, letzter Abruf vom 8. August 2016.

- Werbegemeinschaft „Schweriner Höfe“ GbR mbH (2016): www.schweriner-hoefe.de, letzter Abruf vom 18. März 2016.

9 Anlagen

Anlage 1: Landesplanerische Einordnung der Mittelstädte.....	210
Anlage 2: Shopping-Center Übersicht.....	212
Anlage 3: Planungsrechtsanalyse aktueller Shopping-Center Entwicklungen.....	220
Anlage 4: Branchenmixstruktur im Vergleich	221
Anlage 5: Zuordnung der Einzelhändler in den untersuchten Städten	226
Anlage 6: Experteninterviews	249

Anlage 1: Landesplanerische Einordnung der Mittelstädte

Bundesland	Quelle	Stadt	Zuordnung
Schleswig-Holstein	Landesentwicklungsplan Schleswig-Holstein 2010	Flensburg	Oberzentrum
		Neumünster	Oberzentrum
		Norderstedt	Mittelzentrum
Niedersachsen	Landes-Raumordnungsprogramm Niedersachsen 2012	Salzgitter	Oberzentrum
		Wolfenbüttel	Mittelzentrum
		Garbsen	Mittelzentrum
		Langenhagen	Mittelzentrum mit oberzentralen Teilfunktionen
		Hamel	Mittelzentrum mit oberzentralen Teilfunktionen
		Hildesheim	Oberzentrum
		Celle	Oberzentrum
		Lüneburg	Oberzentrum
		Delmenhorst	Mittelzentrum mit oberzentralen Teilfunktionen
		Wilhelmshaven	Oberzentrum
		Lingen (Ems)	Mittelzentrum mit oberzentralen Teilfunktionen
		Nordhorn	Mittelzentrum mit oberzentralen Teilfunktionen
		Hilden	Mittelzentrum
		Langenfeld (Rhld.)	Mittelzentrum
		Ratingen	Mittelzentrum
		Velbert	Mittelzentrum
		Dormagen	Mittelzentrum
		Grevenbroich	Mittelzentrum
		Meerbusch	Mittelzentrum
		Viersen	Mittelzentrum
Willich	Mittelzentrum		
Dinslaken	Mittelzentrum		
Wesel	Mittelzentrum		
Eschweiler	Mittelzentrum		
Stolberg	Mittelzentrum		
Düren	Mittelzentrum		
Bergheim	Mittelzentrum		
Frechen	Mittelzentrum		
Hürth	Mittelzentrum		
Kerpen	Mittelzentrum		
Pulheim	Mittelzentrum		
Euskirchen	Mittelzentrum		
Nordrhein-Westfalen	Landesentwicklungsplan NRW 2013	Sankt Augustin	Mittelzentrum
		Troisdorf	Mittelzentrum
		Bocholt	Mittelzentrum
		Castrop-Rauxel	Mittelzentrum
		Dorsten	Mittelzentrum
		Gladbeck	Mittelzentrum
		Herten	Mittelzentrum
		Marl	Mittelzentrum
		Ibbenbüren	Mittelzentrum
		Rheine	Mittelzentrum
		Ahlen	Mittelzentrum
		Gütersloh	Mittelzentrum
		Herford	Mittelzentrum
		Bad Salzuflen	Mittelzentrum
		Detmold	Mittelzentrum
		Minden	Mittelzentrum
		Hattingen	Mittelzentrum
		Witten	Mittelzentrum
		Arnsberg	Mittelzentrum
		Iserlohn	Mittelzentrum
Lüdenscheid	Mittelzentrum		
Menden (Sauerland)	Mittelzentrum		
Siegen	Oberzentrum		
Nordrhein-Westfalen	Landesentwicklungsplan NRW 2013	Lippstadt	Mittelzentrum
		Lünen	Mittelzentrum
		Unna, Stadt	Mittelzentrum

Bundesland	Quelle	Stadt	Zuordnung
Hessen	Landesentwicklungsplan Hessen 2000	Rüsselsheim	Mittelzentrum mit oberzentralen Teilfunktionen
		Bad Homburg v.d.Höhe	Mittelzentrum
		Hanau	Oberzentrum
		Gießen	Oberzentrum
		Wetzlar	Oberzentrum
		Marburg	Oberzentrum
		Fulda	Oberzentrum
Rheinland-Pfalz	Landesentwicklungsprogramm Rheinland-Pfalz 2008	Neuwied	Mittelzentrum
		Kaiserslautern	Oberzentrum
		Neustadt an der Weinstraße	Mittelzentrum
		Worms	Mittelzentrum
Baden- Württemberg	Geoportal Raumordnung Baden- Württemberg 2013	Sindelfingen	Mittelzentrum
		Esslingen am Neckar	Mittelzentrum
		Göppingen	Mittelzentrum
		Ludwigsburg	Mittelzentrum
		Waiblingen	Mittelzentrum
		Schwäbisch Gmünd	Mittelzentrum
		Aalen	Mittelzentrum
		Baden-Baden	Mittelzentrum mit oberzentralen Teilfunktionen
		Offenburg	Oberzentrum
		Villingen-Schwenningen	Oberzentrum
		Konstanz	Oberzentrum
Bayern	Landesentwicklungsprogramm Bayern 2013, Anhang 1	Tübingen	Oberzentrum
		Friedrichshafen	Oberzentrum
		Rosenheim	Oberzentrum
		Landshut	Oberzentrum
		Bamberg	Oberzentrum
		Bayreuth	Oberzentrum
		Aschaffenburg	Oberzentrum
Brandenburg	Landesentwicklungsplan Berlin- Brandenburg 2007	Schweinfurt	Oberzentrum
		Kempten (Allgäu)	Oberzentrum
		Neu-Ulm	Oberzentrum
Mecklenburg- Vorpommern	Landesraumentwicklungs- programm Mecklenburg- Vorpommern 2005	Brandenburg an der Havel	Oberzentrum
		Cottbus, Kreisfreie Stadt	Oberzentrum
		Frankfurt (Oder)	Oberzentrum
		Kreisfreie Stadt Schwerin	Oberzentrum
Sachsen	Raumstruktur gemäß dem LEP 2003	Neubrandenburg	Oberzentrum
		Stralsund	Oberzentrum
		Greifswald	Oberzentrum
Sachsen-Anhalt	Zeichnerische Darstellung des Landesentwicklungsplans Sachsen-Anhalt 2010	Plauen	Oberzentrum
		Zwickau	Oberzentrum
Thüringen	Landesentwicklungsprogramm Thüringen 2025 (Stand 2014)	Görlitz	Funktionsteilendes Oberzentrum
		Dessau-Roßlau	Oberzentrum
Thüringen	Landesentwicklungsprogramm Thüringen 2025 (Stand 2014)	Gera	Oberzentrum
		Weimar	Mittelzentrum

Anlage 2: Shopping-Center Übersicht

lfd. Nr.	Center	PLZ	Ort	Lage	Objekt-status	Bau-jahr	Moderni-sierung	Quelle	Geschäfts-fläche	Verkaufs-fläche	Stell-plätze	Quelle	Betreiber
1	Darmstädter Hof Centrum	69117	Heidelberg	Innenstadt	Bestand	1981	2010	Betreiber	14.400	11.500	700	Betreiber	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG
2	Königsbau Passagen Stuttgart	70173	Stuttgart	Innenstadt	Bestand	2006	2013	Betreiber	33.800	27.000	420	Betreiber	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG
3	Cannstatter Carré	70372	Stuttgart	Stadtteil	Bestand	2006	2006	CBRE	22.700	16.500	750	CBRE	Jones Lang LaSalle GmbH
4	SchwabenGalerie	70563	Stuttgart	Stadtteil	Bestand	2004	2004	Betreiber	24.000		1153	Betreiber	Koprian IQ Management GmbH
5	City Center Böblingen	71034	Böblingen	Innenstadt	Bestand	1980	1980	Pressebericht	10.900	8.720	400	Betreiber	Cushman & Wakefield LLP
6	Stern Center	71063	Sindelfingen	Innenstadt	Bestand	1999	2011	Betreiber	33.500	26.800	1039	Betreiber	MEC METRO-ECE Centermanagement GmbH & Co. KG
7	Breuningerland Sindelfingen	71065	Sindelfingen	Stadttrand	Bestand	1980	2002	Betreiber	32.600	26.080	3000	Betreiber	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG
8	Leo-Center	71229	Leonberg	Innenstadt	Bestand	1973	1995	Betreiber	33.800	27.000	1100	Betreiber	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG
9	Breuningerland Ludwigsburg	71634	Ludwigsburg	grüne Wiese	Bestand	1973	2002	Betreiber	39.000	31.200	3000	Betreiber	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG
10	Marstall Center	71634	Ludwigsburg	Innenstadt	Umbau*	1975	2015	Betreiber	28.800	23.000	650	Betreiber	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG
11	Müller-Galerie Reutlingen	72764	Reutlingen	Innenstadt	Bestand	2002		Betreiber	15.000	12.000	0	Betreiber	Erwin und Reinhard Müller Grundstücks GmbH & Co. KG
12	Teck-Center	73230	Kirchheim unter Teck	Innenstadt	Bestand	1978	1978	Betreiber	12.500	10.000	380	Betreiber	DVI Deutsche Verwaltungsgesellschaft für Immobilien mbH
13	Das Es!	73728	Esslingen am Neckar	Innenstadt	Bestand	2002	2002	CBRE	14.400		322	CBRE	Estate-Visio GmbH
14	Theaterforum K3	74072	Heilbronn	Innenstadt	Bestand	2001	2001	Pressebericht	23.600	18.880	440	Betreiber	IPH Handelsimmobilien GmbH
15	Stadtgalerie Heilbronn	74072	Heilbronn	Innenstadt	Bestand	2008	2008	Betreiber	16.250	13.000	660	Betreiber	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG
16	Ö-Center	74613	Öhringen	grüne Wiese	Bestand	1973		Betreiber	15.600		650	Betreiber	nicht bekannt
17	Schlössle-Galerie	75172	Pforzheim	Innenstadt	Bestand	2005		Pressebericht	19.300	15.400	375	Betreiber Parkh.	Bilfinger Real Estate GmbH
18	Ettlinger Tor	76133	Karlsruhe	Innenstadt	Bestand	2005	2005	Betreiber	46.300	37.000	900	Betreiber	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG
19	Post Galerie Karlsruhe	76133	Karlsruhe	Innenstadt	Bestand	2001	2012	Betreiber	29.000		330	Betreiber	nicht bekannt
20	Shopping Cité Baden-Baden	76532	Baden-Baden	Stadttrand	Bestand	2006	2006	Betreiber	22.400	17.900	800	Betreiber	MEC METRO-ECE Centermanagement GmbH & Co. KG
21	Schwarzwald-Baar-Center	78052	Villingen-Schwenningen	grüne Wiese	Bestand	2000		IfG	34.100		k.A.		nicht bekannt
22	Lago Shopping Center Konstanz	78462	Konstanz	Innenstadt	Bestand	2004	2004	Betreiber	28.100	22.500	710	Betreiber	Prelios Deutschland GmbH
23	ZO Zentrum Alte Messe Oberwiehre	79100	Freiburg im Breisgau	Stadtteil	Bestand	2004	2004	Betreiber	k.A.		450	Betreiber	IPH Handelsimmobilien GmbH
24	Rhein Center Weil am Rhein	79576	Weil am Rhein	Innenstadt	Bestand	1991		Betreiber	25.800	20.600	1050	Betreiber	CEV Handelsimmobilien GmbH
25	Blautal-Center Ulm	89077	Ulm	Stadttrand	Bestand	1997	2013	Pressebericht	46.900	37.500	2300	Betreiber	WealthCap Real Estate Management GmbH
26	Schloss Arkaden Heidenheim	89518	Heidenheim a. d. Brenz	Innenstadt	Bestand	2004	2004	Pressebericht	16.600	13.280	600	Betreiber	nicht bekannt
27	WilhelmGalerie	71638	Ludwigsburg	Innenstadt	Bestand	2007	2007	IfG	20.900	16.700	k.A.		Multisec Mall Management GmbH
28	Weinheim Galerie	69469	Weinheim	Innenstadt	Bestand	2010	2010	Pressebericht	12.500	10.000	245	Betreiber	DC Commercial GmbH & Co. KG
29	Milaneo	70191	Stuttgart	Innenstadt	Bestand	2014	2014	Betreiber	53.800	43.000	1680	Betreiber	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG
30	mercaturA Aalen	73430	Aalen	Innenstadt	Bestand	2011	2011	Betreiber	14.400	11.500	440	Betreiber	CORUS Centermanagement GmbH
31	City Center Kehl	77694	Kehl	Innenstadt	Bestand	2009		Projektentwickle	13.900		460	Projektentwickler	HBB Hanseatische Betreuungs- und Beteiligungsgesellschaft mbH
32	Mercaden Böblingen	71032	Böblingen	Innenstadt	Bestand	2014	2014	Betreiber	30.500	24.400	850	Betreiber	hkm Management AG
33	Staufengalerie	73033	Göppingen	Innenstadt	Planung	2017		Betreiber	25.900	20.700	486	Pressebericht	Acrest Property Group
34	Kocherquartier	74523	Schwäbisch Hall	Innenstadt	Bestand	2011		Pressebericht	13.300	10.640	500	Betreiber	nicht bekannt
35	Schlossgalerie	76437	Rastatt	Innenstadt	Umbau*	1962	2015	Betreiber	25.000		k.A.		nicht bekannt
36	Quartier Q6/Q7	68161	Mannheim	Innenstadt	Bau	2016	2016	Betreiber	27.300	21.800	1376	Betreiber	Diringer & Scheidel GmbH & Co. Beteiligungs KG, Richard Enge
37	Das Gerber	70191	Stuttgart	Innenstadt	Bestand	2014	2014	Betreiber	31.300	25.000	650	Betreiber	Colliers International
38	City Galerie Aschaffenburg	63739	Aschaffenburg	Innenstadt	Bestand	1974	2008	Betreiber	55.000		1700	Betreiber	Bilfinger Real Estate GmbH
39	Fünf Höfe	80333	München	Innenstadt	Bestand	2001	2003	Betreiber	17.500		k.A.		DTZ Zadelhoff Tie Leung GmbH
40	Stachus Passagen	80335	München	Innenstadt	Bestand	1970	2010	Betreiber	22.000		800	Pressebericht	Argon Asset GmbH
41	Olympia-Einkaufszentrum	80993	München	Stadtteil	Bestand	1972	2002	Betreiber	70.000	56.000	2400	Betreiber	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG
42	PEP Einkaufs-Center München-Neuperlach	81737	München	Stadtteil	Bestand	1981	2000	Betreiber	60.000	50.000	2500	Betreiber	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG
43	Riem Arcaden	81829	München	Stadtteil	Bestand	2004		Betreiber	48.600		2710	Betreiber	mfi Management für Immobilien AG
44	CCL City-Center Landshut	84028	Landshut	Innenstadt	Bestand	2003		Betreiber	15.000		k.A.		4-RED Centermanagement

Ifd. Nr.	Center	PLZ	Ort	Lage	Objekt-status	Bau-jahr	Moderni-sierung	Quelle	Geschäfts-fläche	Verkaufs-fläche	Stell-plätze	Quelle	Betreiber
45	City Arcaden	85049	Ingolstadt	Innenstadt	Bestand	2003		Betreiber	10.000		k.A.		GermanReal Asset & Property Management GmbH
46	Westpark	85057	Ingolstadt	grüne Wiese	Bestand	1996	2012	Pressebericht	35.500		k.A.		nicht bekannt
47	Viktoria Passage	86150	Augsburg	Innenstadt	Bestand	1984	2001	Pressebericht	10.600	8.480	300	Pressebericht	nicht bekannt
48	City-Galerie Augsburg	86153	Augsburg	Innenstadt	Bestand	2001	2012	Pressebericht	31.300	25.000	2000	Betreiber	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG
49	Forum Allgäu	87435	Kempten (Allgäu)	Innenstadt	Bestand	2003		Betreiber	28.800	23.000	1070	Betreiber	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG
50	Lindaupark	88131	Lindau (Bodensee)	Innenstadt	Bestand	2000	2000	Pressebericht	17.300	13.840	700	Betreiber	nicht bekannt
51	City-Point	90402	Nürnberg	Innenstadt	Bestand	1999		Betreiber	15.000	12.000	200	Betreiber	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG
52	Franken-Center Nürnberg	90473	Nürnberg	Stadtteil	Bestand	1969	1993	Betreiber	50.000	40.000	1400	Betreiber	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG
53	Mercado Nürnberg	90491	Nürnberg	Innenstadt	Umbau*	2003	2015	Betreiber	44.000		1600	Betreiber	Koprian IQ Management GmbH
54	Brücken-Center Ansbach	91522	Ansbach	Stadtteil	Bestand	1997	1997	IfG	39.600	31.680	1850	Betreiber	nicht bekannt
55	Regensburg Arcaden	93053	Regensburg	Innenstadt	Bestand	2002	2012	Betreiber	33.000		1566	Betreiber	mfi Management für Immobilien AG
56	Alex-Center	93059	Regensburg	Stadtteil	Bestand	1979			20.000		800	Betreiber	IPH Handelsimmobilien GmbH
57	Donau-Einkaufszentrum Regensburg	93059	Regensburg	Stadtteil	Bestand	1967	2003	Betreiber	68.750	55.000	1500	Betreiber	nicht bekannt
58	Donau Passage	94032	Passau	Innenstadt	Bestand	1988		Betreiber	15.000	12.000	k.A.		nicht bekannt
59	Einkaufspark Regen	94209	Regen	Stadtteil	Bestand	1993		Betreiber	18.800	15.000	500	Betreiber	nicht bekannt
60	Degg's Einkaufspassage	94469	Deggendorf	Innenstadt	Bestand	1998		Betreiber	14.000		300	Betreiber	Koprian IQ Management GmbH
61	Fritz Einkaufszentrum	95326	Kulmbach	Stadtteil	Bestand	1999		Betreiber	16.000		900	Betreiber	nicht bekannt
62	Rotmain-Center	95444	Bayreuth	Innenstadt	Bestand	1997		Betreiber	25.000	20.000	1500	Betreiber	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG
63	Kösseine-Einkaufs-Centrum	95615	Marktredwitz	Stadtteil	Bestand	1999		IfG	22.500		k.A.		nicht bekannt
64	Market - Oberfranken	96103	Hallstadt	Stadttrand	Bestand	2006		Betreiber	21.700		850	Betreiber	nicht bekannt
65	ERTL Zentrum	96103	Hallstadt	Stadttrand	Bestand	1984		IfG	22.300		k.A.		nicht bekannt
66	Erlangen Arcaden	91052	Erlangen	Innenstadt	Bestand	2007		Betreiber	30.900		659	Betreiber	mfi Management für Immobilien AG
67	MIRA Einkaufscenter	80933	München	Stadtteil	Bestand	2008		Betreiber	16.000		750	Betreiber	Koprian IQ Management GmbH
68	Pasing Arcaden	81241	München	Stadtteil	Bestand	2011	2013	Betreiber	39.000		1000	Betreiber	mfi Management für Immobilien AG
69	Stadtgalerie Passau	94032	Passau	Innenstadt	Bestand	2008		Betreiber	26.300	21.000	500	Betreiber	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG
70	Stadtgalerie Schweinfurt	97421	Schweinfurt	Innenstadt	Bestand	2009		Betreiber	28.100	22.500	1300	Betreiber	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG
71	Theresien Center	94315	Straubing	Innenstadt	Bestand	2008		Betreiber	15.700		530	Betreiber	mfi Management für Immobilien AG
72	Altstadt Quartier an der Stadtmauer	96047	Bamberg	Innenstadt	Planung	k.A.		Projektentwicke	12.500	10.000	k.A.		Multi Development Germany GmbH
73	Glacis Galerie	89231	Neu-Ulm	Innenstadt	Bestand	2015		Betreiber	31.300	25.000	1100	Betreiber	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG
74	Städtdstadt Carre	90459	Nürnberg	Stadtteil	Planung	2016		Pressebericht	17.500		300	Pressebericht	nicht bekannt
75	Quartier Hofstatt	80331	München	Innenstadt	Bestand	2013		Betreiber	15.000		260	Pressebericht	Hines Immobilien GmbH
76	Neuer Markt	92318	Neumarkt i. d. Oberpf.	Innenstadt	Bestand	2015		Projektentwicke	16.400	13.100	500	Projektentwickler	Multi Development Germany GmbH
77	Neue Mitte	90762	Fürth	Innenstadt	Bestand	2015		Projektentwicke	13.000		k.A.		MIB AG Immobilien und Beteiligungen
78	Salzachzentrum	84489	Burghausen	Innenstadt	Bau	2016		Betreiber	16.000		450	Betreiber	SQM Property Consulting GmbH & Co. KG
79	Forum Stein	90547	Stein bei Nürnberg	Stadttrand	Bestand	2015		Betreiber	17.500	14.000	610	Betreiber	Hillemeier Immobilien GmbH
80	Sedelhof-Galerie	89231	Neu-Ulm	Innenstadt	Planung	2018		Pressebericht	22.500	18.000	k.A.		nicht bekannt
81	TheQ	10117	Berlin	Innenstadt	Bestand	1996		IfG	17.000		235	Betreiber Parkh.	IC Immobilien Service GmbH
82	RathausPassagen	10178	Berlin	Innenstadt	Bestand	1969	2004	Pressebericht	22.000		600	Pressebericht	WBM Wohnungsbaugesellschaft Berlin-Mitte mbH
83	Alexa	10179	Berlin	Innenstadt	Bestand	2007		Betreiber	47.200		1600	Betreiber	Sonae Sierra Germany GmbH
84	Ring-Center	10247	Berlin	Stadtteil	Bestand	1995	2007	Betreiber	56.500	45.200	1000	Betreiber	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG
85	Schönhauser Allee Arcaden	10439	Berlin	Stadtteil	Bestand	1999		Betreiber	23.000		329	Betreiber	mfi Management für Immobilien AG
86	Kudamm-Karree	10719	Berlin	Innenstadt	Bestand	1974		IfG	27.000		k.A.		nicht bekannt
87	Potsdamer Platz Arkaden	10785	Berlin	Innenstadt	Bestand	1998	2009	Pressebericht	50.000	40.000	4000	Betreiber	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG
88	Europa-Center	10789	Berlin	Innenstadt	Bestand	1965	2007	Betreiber	30.100	24.080	1100	Betreiber	Europahaus Grundstücks GmbH & Co. KG
89	Neukölln Arcaden	12043	Berlin	Stadtteil	Bestand	2000		Betreiber	24.000		644	Betreiber	mfi Management für Immobilien AG
90	Schloss-Straßen-Center Berlin	12161	Berlin	Stadtteil	Bestand	2007	2012	Betreiber	16.000		365	Betreiber	CMde Centermanager und Immobilien GmbH & Co. KG
91	Forum Steglitz	12163	Berlin	Stadtteil	Bestand	1970		Pressebericht	32.000		625	Betreiber	mfi management für immobilien AG
92	Das Schloss	12163	Berlin	Stadtteil	Bestand	2006		Betreiber	30.000		563	Betreiber	WealthCap Real Estate Management GmbH
93	Gropius Passagen	12351	Berlin	Stadtteil	Bestand	1969	2012	Betreiber	100.000		2100	Betreiber	mfi Management für Immobilien AG
94	Park Center Treptow	12435	Berlin	Stadtteil	Bestand	1999		Betreiber	21.300	17.000	1001	Betreiber	MEC METRO-ECE Centermanagement GmbH & Co. KG
95	Zentrum Schöneweide	12439	Berlin	Stadtteil	Bestand	2003		Betreiber	25.000	20.000	750	Betreiber	BNP Paribas Real Estate Property Management GmbH

Ifd. Nr.	Center	PLZ	Ort	Lage	Objekt-status	Bau-jahr	Moderni-sierung	Quelle	Geschäfts-fläche	Verkaufs-fläche	Stell-plätze	Quelle	Betreiber
96	Forum Köpenick	12555	Berlin	Stadtteil	Bestand	1997	1997	Betreiber	40.600		1250	Betreiber	DVI Deutsche Verwaltungsgesellschaft für Immobilien mbH
97	Spree Center Berlin-Hellersdorf	12619	Berlin	Stadtteil	Bestand	k.A.			k.A.		k.A.		nicht bekannt
98	Helle Mitte	12627	Berlin	Stadtteil	Bestand	1997	2008	Pressebericht	36.900		800	Pressebericht	nicht bekannt
99	Eastgate	12679	Berlin	Stadtteil	Bestand	2005		Betreiber	43.800	35.000	1400	Betreiber	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG
100	Linden-Center	13051	Berlin	Stadtteil	Bestand	1995		Betreiber	31.300	25.000	800	Betreiber	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG
101	Allee-Center Berlin	13055	Berlin	Stadtteil	Bestand	1994		Betreiber	15.400	12.300	300	Betreiber	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG
102	Rathaus-Center Pankow	13187	Berlin	Stadtteil	Bestand	1999	2006	Betreiber	29.600		k.A.		DVI Deutsche Verwaltungsgesellschaft für Immobilien mbH
103	Gesundbrunnen-Center	13357	Berlin	Stadtteil	Bestand	1997		Betreiber	31.300	25.000	1000	Betreiber	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG
104	Märkisches Zentrum	13439	Berlin	Stadtteil	Bestand	1968	2002	Betreiber	50.000		800	Pressebericht	DTZ Zadelhoff Tie Leung GmbH
105	Hallen am Borsigturm	13507	Berlin	Stadtteil	Bestand	1999		Betreiber	27.500	22.000	1600	Betreiber	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG
106	Tegel Center	13507	Berlin	Stadtteil	Bestand	1972		Betreiber	17.400		k.A.		nicht bekannt
107	Spandau Arcaden	13581	Berlin	Stadtteil	Bestand	2001		Betreiber	42.000		329	Betreiber	mfi Management für Immobilien AG
108	Tempelhofer Hafen	12099	Berlin	Stadtteil	Bestand	2009		Betreiber	26.300	21.000	590	Betreiber	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG
109	Wilmsdorfer Arcaden	10627	Berlin	Stadtteil	Bestand	2007		Betreiber	33.200		301	Betreiber	mfi Management für Immobilien AG
110	LP 12	10117	Berlin	Innenstadt	Bestand	2014		Betreiber	76.000		1000	Betreiber	High Gain House Investments GmbH
111	Boulevard Berlin	12163	Berlin	Stadtteil	Bestand	2013		Betreiber	76.000		1000	Betreiber	Corio Mall Management Germany GmbH
112	Schultheiss-Quartier	10551	Berlin	Stadtteil	Planung	2017		Pressebericht	37.500	30.000	500	Projektentwickler	High Gain House Investments GmbH
113	Bikini Berlin	10787	Berlin	Innenstadt	Bestand	2014	2014	Pressebericht	17.000		220	Pressebericht	Bayerische Hausbau GmbH & Co. KG
114	Spree Shopping Berlin	10243	Berlin	Stadtteil	Planung	2017		Pressebericht	33.800	27.000	k.A.		nicht bekannt
115	Spree Galerie	03044	Cottbus	Innenstadt	Bestand	1995	1997	Betreiber	20.000		600	Betreiber	nicht bekannt
116	Blechen Carré	03046	Cottbus	Innenstadt	Bestand	2008	2008	Betreiber	19.600		465	Betreiber	nicht bekannt
117	Lausitz Park Cottbus	03051	Cottbus	Stadttrand	Bestand	1993		IFG	46.200	36.960	2300	Betreiber	EDEKA-MIHA Immobilien-Service GmbH
118	Stern Center	14480	Potsdam	Stadttrand	Bestand	1996		Betreiber	43.800	35.000	2100	Betreiber	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG
119	Werderpark	14542	Werder (Havel)	Stadttrand	Bestand	1993		IFG	16.000		530	IFG	nicht bekannt
120	HavelPark Dallgow	14624	Dallgow-Döberitz	grüne Wiese	Bestand	1995	2007	Betreiber	54.000		4400	Betreiber	mfi Management für Immobilien AG
121	Lenné-Passagen	15230	Frankfurt (Oder)	Innenstadt	Bestand	1968	1994	Pressebericht	17.200		385	Betreiber	nicht bekannt
122	Der Oderturm	15230	Frankfurt (Oder)	Innenstadt	Bestand	1976	1994	Betreiber	16.000		190	Betreiber	nicht bekannt
123	Spitzkrug Multi Center	15234	Frankfurt (Oder)	Stadttrand	Bestand	1994		Betreiber	60.000		2500	Pressebericht	CENTIM Centermanagement- und Immobilienverwaltungsgesell
124	Südring Center Frankfurt/Oder	15236	Frankfurt (Oder)	grüne Wiese	Bestand	1999	2011	Pressebericht	k.A.	8.800	k.A.		CMde Centermanager und Immobilien GmbH & Co. KG
125	Handelszentrum Strausberg	15344	Strausberg	grüne Wiese	Bestand	1990		Betreiber	20.800		1300	Betreiber	Peter Fritz Immobilien GbR
126	A 10-Center Wildau	15745	Wildau	grüne Wiese	Bestand	1996	2011	Betreiber	82.500	66.000	4000	Betreiber	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG
127	City Center Eisenhüttenstadt	15890	Eisenhüttenstadt	Innenstadt	Bestand	1993		IFG	32.400		k.A.		IC Immobilien Service GmbH
128	Rathauspassage Eberswalde	16225	Eberswalde	Innenstadt	Bestand	1996		Betreiber	15.500		k.A.		nicht bekannt
129	Bahnhofspassage Bernau	16321	Bernau	Innenstadt	Bestand	1996		Pressebericht	21.000		1000	Betreiber	Peter Fritz Immobilien GbR
130	KaufPark Eiche	16356	Ahrensfelde b. Berlin	Stadttrand	Bestand	1994	2007	Betreiber	59.200		4000	Betreiber	mfi Management für Immobilien AG
131	Oder-Center	16303	Schwedt /Oder	Innenstadt	Bestand	1994		Betreiber	22.500	18.000	1500	Betreiber	MEC METRO-ECE Centermanagement GmbH & Co. KG
132	Sankt-Annen-Galerie	14776	Brandenburg a.d.H.	Innenstadt	Bestand	2009		CBRE	15.400		383	CBRE	High Gain House Investments GmbH
133	Das Ziel	16761	Hennigsdorf	Innenstadt	Bestand	1996		Pressebericht	14.400		180	Betreiber	IC Immobilien Service GmbH
134	Columbus Center Bremerhaven	27568	Bremerhaven	Innenstadt	Bestand	1977		Betreiber	13.000	10.400	840	Pressebericht	Pargebau Parkplatz und Gewerbebau GmbH
135	Walle-Center	28219	Bremen	Stadtteil	Bestand	1999		IFG	18.500		700	Betreiber	Bilfinger Real Estate GmbH
136	Roland-Center	28259	Bremen	Stadtteil	Bestand	1972	1999	Betreiber	37.500	30.000	1700	Betreiber	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG
137	Weserpark	28307	Bremen	Stadttrand	Bestand	1990		Betreiber	66.900	53.500	4000	Betreiber	MEC METRO-ECE Centermanagement GmbH & Co. KG
138	Berliner Freiheit	28327	Bremen	Stadtteil	Bestand	2003		IFG	20.400		k.A.		nicht bekannt
139	Haven Höövt	28759	Bremen	Stadttrand	Bestand	2003		Betreiber	29.800	23.840	1200	Betreiber	CBRE GmbH
140	Waterfront Bremen	28237	Bremen	Stadtteil	Bestand	2008		Pressebericht	65.000		3800	Pressebericht	nicht bekannt
141	Europa Passage	20095	Hamburg	Innenstadt	Bestand	2007		Betreiber	37.500	30.000	700	Betreiber	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG
142	Hanse-Viertel	20354	Hamburg	Innenstadt	Bestand	1980	2012	Betreiber	11.250	9.000	440	Betreiber	DECM Deutsche Einkaufs-Center Management G.m.b.H.
143	City Center Bergedorf	21029	Hamburg	Stadtteil	Bestand	1973	2010	Betreiber	36.900	29.500	1200	Betreiber	DVI Deutsche Verwaltungsgesellschaft für Immobilien mbH
144	Harburg Arcaden	21073	Hamburg	Stadtteil	Bestand	2002		Betreiber	14.000		318	Betreiber	mfi Management für Immobilien AG
145	Phoenix-Center	21079	Hamburg	Stadtteil	Bestand	2004		Betreiber	33.100	26.500	1600	Betreiber	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG

Ifd. Nr.	Center	PLZ	Ort	Lage	Objekt-status	Bau-jahr	Moderni-sierung	Quelle	Geschäfts-fläche	Verkaufs-fläche	Stell-plätze	Quelle	Betreiber
146	Quarree Wandsbek Markt	22041	Hamburg	Stadtteil	Bestand	1988		IFG	36.400		k.A.		Prelios Deutschland GmbH
147	EKZ Jenfeld	22043	Hamburg	Stadtteil	Bestand	1972			13.900		800	Betreiber	Bilfinger Real Estate GmbH
148	Hamburger Meile	22083	Hamburg	Stadtteil	Bestand	1970	2010	Betreiber	57.750	46.200	2200	Betreiber	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG
149	Billstedt-Center	22111	Hamburg	Stadtteil	Bestand	1977	1997	Betreiber	50.000	40.000	1500	Betreiber	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG
150	Rahlstedt Center	22143	Hamburg	Stadtteil	Bestand	1984	2010	Pressebericht	22.900		600	Pressebericht	IPH Handelsimmobilien GmbH
151	Einkaufs Treffpunkt Farmsen	22159	Hamburg	Stadtteil	Bestand	1980		IFG	24.300		1000	Betreiber	nicht bekannt
152	City Center Steilshoop	22309	Hamburg	Stadtteil	Bestand	1974			11.600		400	Betreiber	nicht bekannt
153	Alstertal Einkaufs-Zentrum	22391	Hamburg	Stadtteil	Bestand	1970	2006	Betreiber	73.800	59.000	3000	Betreiber	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG
154	Tibarg Center	22459	Hamburg	Stadtteil	Bestand	2002		IfG	15.200		450	Betreiber	BCM Bruhn Centermanagement GmbH
155	Elbe-Einkaufszentrum	22609	Hamburg	Stadtteil	Bestand	1966	2010	Betreiber	53.800	43.000	2200	Betreiber	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG
156	Mercado Hamburg	22765	Hamburg	Stadtteil	Bestand	1995		Betreiber	24.900		900	Betreiber	Prelios Deutschland GmbH
157	Marktplatz Galerie Bramfeld	22177	Hamburg	Stadtteil	Bestand	2011		Betreiber	19.500		430	Betreiber	nicht bekannt
158	City Point	34117	Kassel	Innenstadt	Bestand	2002		Betreiber	25.000	20.000	220	Betreiber	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG
159	Königs-Galerie	34117	Kassel	Innenstadt	Bestand	1995		Betreiber	14.500		1000	Betreiber	Jochinger Bauconsulting und Projektmanagement GmbH
160	Kurfürsten Galerie	34117	Kassel	Innenstadt	Bestand	1991		Betreiber	11.000		650	Betreiber	Meiners Immobilienverwaltung
161	DEZ Kassel	34134	Kassel	Stadtteil	Bestand	1968	2013	Betreiber	37.500	30.000	1400	Betreiber	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG
162	Galerie Neustädter Tor	35390	Gießen	Innenstadt	Bestand	2005		Betreiber	28.400		1060	Betreiber	mfi Management für Immobilien AG
163	Forum Wetzlar	35576	Wetzlar	Stadtrand	Bestand	2005		Betreiber	29.400	23.500	1700	Betreiber	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG
164	Coloraden Wetzlar	35576	Wetzlar	Innenstadt	Bestand	1991		IfG	16.300		k.A.		ROSCO Centermanagement und Immobilienverwaltung GmbH
165	Forum Löhrtor	36037	Fulda	Stadtteil	Planung	k.A.			14.800	11.800	k.A.		nicht bekannt
166	Emailerwerk	36043	Fulda	Innenstadt	Bestand	2011		Betreiber	20.800	16.600	5560	Betreiber	MEC METRO-ECE Centermanagement GmbH & Co. KG
167	Zeilgalerie	60313	Frankfurt am Main	Innenstadt	Bestand	1992	2012	Betreiber	11.200		7000	Pressebericht	IFM Asset Management GmbH
168	Hessen-Center	60388	Frankfurt am Main	Stadtrand	Bestand	1971	1998	Betreiber	47.500	38.000	2050	Betreiber	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG
169	NordWestZentrum	60439	Frankfurt am Main	Stadtteil	Bestand	1968	2004	Betreiber	90.600	72.500	3500	Betreiber	NordWestZentrum Verwaltungsgesellschaft mbH
170	Isenburg-Zentrum	63263	Neu-Isenburg	Innenstadt	Bestand	1972	2012	Betreiber	55.000	44.000	1600	Betreiber	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG
171	City Center	63450	Hanau	Innenstadt	Bestand	1981	2004	CBRE	15.125	12.100	1000	CBRE	DTZ Zadelhoff Tie Leung GmbH
172	City Carree Darmstadt	64283	Darmstadt	Innenstadt	Bestand	1997		IfG	18.900		k.A.		Jones Lang LaSalle GmbH
173	Luisencenter	64283	Darmstadt	Innenstadt	Bestand	1977	2012	Betreiber	20.000	16.000	1100	Betreiber	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG
174	Loop 5	64331	Weiterstadt	Stadtrand	Bestand	2009		Eigentümer	56.300		3000	Betreiber	Sonae Sierra Germany GmbH
175	Lilien-Carré	65189	Wiesbaden	Innenstadt	Bestand	2007		Betreiber	26.000		1200	Betreiber	Multi Development Germany GmbH
176	Main-Taunus-Zentrum	65843	Sulzbach	grüne Wiese	Bestand	1964	2011	Betreiber	113.800	91.000	4500	Betreiber	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG
177	Rhein-Neckar-Zentrum	68519	Viertheim	Stadtrand	Bestand	1972	2002	Betreiber	75.000	60.000	3800	Betreiber	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG
178	Taunus Carré	61381	Friedrichsdorf	Innenstadt	Bestand	2013		Pressebericht	15.300	12.000	400	Betreiber	Ten Brinke Groep B.V.
179	Chinon-Center	65719	Hofheim am Taunus	Innenstadt	Bestand	2010		Betreiber	12.500	10.000	455	Betreiber	GermanReal Asset & Property Management GmbH
180	Skyline Plaza	60327	Frankfurt am Main	Stadtteil	Bestand	2013		Betreiber	47.500	38.000	2400	Betreiber	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG
181	Louisen-Center	61348	Bad Homburg v.d.H.	Innenstadt	Bestand	2011		Eigentümer	11.500		130	Betreiber	CORUS Centermanagement GmbH
182	Luisen Forum	65185	Wiesbaden	Innenstadt	Bestand	2008		Betreiber	35.000	28.000	860	Betreiber	OMEGA Immobilien GmbH
183	Louisen-Arkaden	61348	Bad Homburg v.d.H.	Innenstadt	Bestand	1984		IfG	11.500		310	Betreiber	nicht bekannt
184	KOMM	63065	Offenbach	Innenstadt	Bestand	2009		Betreiber	16.000		650	Betreiber	KOPRIAN IQ MANAGEMENT GmbH
185	MyZeil	60313	Frankfurt am Main	Innenstadt	Bestand	2009		Betreiber	41.400	33.100	1400	Betreiber	DTZ Zadelhoff Tie Leung GmbH
186	Ratio Land	34225	Baunatal	grüne Wiese	Bestand	1976	2012	Betreiber	37.000		1650	Pressebericht	SQM Property Consulting GmbH & Co. KG
187	Forum Hanau	63450	Hanau	Innenstadt	Bestand	2015		Betreiber	28.100	22.500	500	Betreiber	HBB Hanseatische Betreuungs- und Beteiligungsgesellschaft mbH
188	City-Passage	65185	Wiesbaden	Innenstadt	Planung	k.A.			18.000		220	Pressebericht	nicht bekannt
189	Marktplatz-Center Neubrandenburg	17033	Neubrandenburg	Innenstadt	Bestand	1998	2008	Betreiber	15.600	12.500	320	Betreiber	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG
190	Dompassage	17489	Greifswald	Innenstadt	Bestand	1997		CBRE	11.500		240	CBRE	nicht bekannt
191	Ostsee Park Rostock	18069	Lambrechtshagen	grüne Wiese	Bestand	1994	2012	Betreiber	50.900	40.700	2000	Betreiber	MEC METRO-ECE Centermanagement GmbH & Co. KG
192	Wamow Park	18107	Rostock	Stadtrand	Bestand	1995		IfG	23.800		1200	Betreiber	nicht bekannt
193	Strelapark	18437	Stralsund	Stadtrand	Bestand	1995		IfG	27.500		1500	Betreiber	CITTI Handelsgesellschaft mbH & Co. KG
194	Der Wum	19053	Schwerin	Innenstadt	Bestand	1998		CBRE	19.500		k.A.		nicht bekannt
195	Schlosspark-Center Schwerin	19053	Schwerin	Innenstadt	Bestand	1998		Betreiber	25.000	20.000	1000	Betreiber	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG

Ifd. Nr.	Center	PLZ	Ort	Lage	Objekt-status	Bau-jahr	Moderni-sierung	Quelle	Geschäfts-fläche	Verkaufs-fläche	Stell-plätze	Quelle	Betreiber
196	MEZ Cägelow	23968	Cägelow bei Wismar	Stadttrand	Bestand	1992		Betreiber	k.A.		k.A.		nicht bekannt
197	Kröpelinertor Center KTC	18055	Rostock	Innenstadt	Bestand	2007		Eigentümer	18.500		390	Eigentümer	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG
198	Marienplatz Galerie	19053	Schwerin	Innenstadt	Bestand	2011		Eigentümer	15.000		148	Eigentümer	Tenkhoff Properties Centermanagement GmbH
199	Galerie Rostocker Hof	18055	Rostock	Innenstadt	Bestand	1995		CBRE	10.300		300	Betreiber	nicht bekannt
200	Familia Einkaufsland Wechloy	26129	Oldenburg	Stadttrand	Bestand	1976		IfG	45.000		3500	Betreiber	nicht bekannt
201	Nordseepassage	26382	Wilhelmshaven	Innenstadt	Bestand	1997		IfG	28.000		600	Betreiber	Cushman & Wakefield LLP
202	Dollart Center Emden	26723	Emden	grüne Wiese	Bestand	2000		IfG	23.000		1000	Betreiber	CENTIM Centermanagement- und Immobilienverwaltungsgesell.
203	Dodenhof- Posthausen	28870	Ottersberg	grüne Wiese	Bestand	1961	2012	Betreiber	120.000	96.000	5000	Betreiber	Dodenhof Posthausen Immobilien und Dienstleistungs KG
204	Ernst-August-Galerie Hannover	30159	Hannover	Innenstadt	Bestand	2008		Betreiber	37.500	30.000	1200	Betreiber	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG
205	City Center Langenhagen	30853	Langenhagen	Stadttrand	Bestand	1981	2012	Betreiber	33.800	27.000	1500	Betreiber	HBB Hanseatische Betreuungs- und Beteiligungsgesellschaft m
206	Leine-Center Laatzen	30880	Laatzen	Stadttrand	Bestand	1973	2011	Betreiber	36.300	29.000	1400	Betreiber	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG
207	Carré Göttingen	37073	Göttingen	Innenstadt	Bestand	1974	2002	Betreiber	12.500	10.000	288	Pressebericht	nicht bekannt
208	CityCenter Northeim	37154	Northeim	Innenstadt	Bestand	k.A.			k.A.		k.A.		nicht bekannt
209	City-Point Braunschweig	38100	Braunschweig	Innenstadt	Umbau*	1988	2015	Betreiber	15.375	12.300	1000	Betreiber	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG
210	Citytor Center Salzgitter	38226	Salzgitter	Innenstadt	Bestand	1998		Pressebericht	14.500		250	Betreiber	Procenter Real Estate Management
211	City-Galerie Wolfsburg	38440	Wolfsburg	Innenstadt	Bestand	2001		Betreiber	25.000	20.000	800	Betreiber	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG
212	Kamp-Promenade	49074	Osnabrück	Innenstadt	Bestand	2004		Betreiber	13.000		250	Betreiber	Multi Development Germany GmbH
213	Schloss-Arkaden	38100	Braunschweig	Innenstadt	Bestand	2007		Betreiber	37.500	30.000	1250	Betreiber	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG
214	Stadt-Galerie Hameln	31785	Hameln	Innenstadt	Bestand	2008		Betreiber	23.800	19.000	500	Betreiber	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG
215	Schlosshöfe	26122	Oldenburg	Innenstadt	Bestand	2011		Betreiber	15.600	12.500	430	Betreiber	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG
216	Armenen Galerie	31134	Hildesheim	Innenstadt	Bestand	2012		Betreiber	27.700		400	Betreiber	Corio Mall Management Germany GmbH
217	CityCarree Salzgitter	38226	Salzgitter	Innenstadt	Bestand	2008		IfG	15.800		570	Betreiber	Jones Lang LaSalle GmbH
218	Buchholz Galerie	21244	Buchholz i.d. Nordheide	Innenstadt	Bestand	2012		Betreiber	13.800	11.000	260	Betreiber	CEV Handelsimmobilien GmbH
219	Lookentor	49808	Lingen	Innenstadt	Bestand	2007		Betreiber	22.500	18.000	670	Pressebericht	SQM Property Consulting GmbH & Co. KG
220	MEP Meppener-Einkaufspassage	49716	Meppen	Innenstadt	Bestand	2013		Betreiber	15.600	12.500	450	Betreiber	SQM Property Consulting GmbH & Co. KG
221	Shopping Plaza Garbsen	30823	Garbsen	Stadtteil	Bestand	1996		IfG	14.000		1000	Betreiber	nicht bekannt
222	Weire-Park	32547	Bad Oeynhausen	Stadttrand	Bestand	1998		Betreiber	36.900	29.500	2300	Betreiber	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG
223	Loom Bielefeld	33602	Bielefeld	Innenstadt	Umbau*	1977	2017	Betreiber	25.400	20.330	560	Betreiber	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG
224	KÖ Galerie	40212	Düsseldorf	Innenstadt	Bestand	1986	2012	Betreiber	25.000	20.000	1000	Betreiber	GUSTAV Geschäftsbesorgungs GmbH
225	Schadow Arkaden	40212	Düsseldorf	Innenstadt	Bestand	1994		IfG	17.400		k.A.		nicht bekannt
226	Sevens	40212	Düsseldorf	Innenstadt	Bestand	2001	2011	Betreiber	15.500		294	Betreiber	nicht bekannt
227	Stadtgalerie Langenfeld	40764	Langenfeld	Innenstadt	Bestand	2000		Betreiber	11.200		k.A.		ESTAma Gesellschaft für Real Estate Management mbH
228	Rheinpark-Center	41460	Neuss	Stadttrand	Bestand	1977	2011	Betreiber	64.600	37.300	1800	Betreiber	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG
229	Montanus Hof	41515	Grevenbroich	Stadttrand	Bestand	1983	2004	Betreiber	16.400	13.100	800	Betreiber	nicht bekannt
230	Rathaus-Galerie Dormagen	41539	Dormagen	Innenstadt	Bestand	1995		Betreiber	13.300		440	Betreiber	nicht bekannt
231	City-Arkaden Wuppertal	42103	Wuppertal	Innenstadt	Bestand	2001		Betreiber	31.300	25.000	650	Betreiber	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG
232	Rathaus Galerie	42105	Wuppertal	Stadttrand	Bestand	1994		IfG	13.800		k.A.		ESTAma Gesellschaft für Real Estate Management mbH
233	Clemens Galerien Solingen	42651	Solingen	Innenstadt	Bestand	2000			17.500		570	IfG	nicht bekannt
234	Turmzentrum Solingen	42651	Solingen	Innenstadt	Bestand	1969		IfG	15.500	12.400	711	IfG	nicht bekannt
235	Allée-Center Remscheid	42853	Remscheid	Innenstadt	Bestand	1986	2009	Betreiber	37.500	30.000	1000	Betreiber	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG
236	Einkaufszentrum Widumer Platz	44575	Castrop-Rauxel	Innenstadt	Bestand	1990	1990	Betreiber	11.300	9.440	700	Pressebericht	nicht bekannt
237	City Center Heme	44623	Heme	Innenstadt	Bestand	1973	2001	Pressebericht	12.300	9.850	400	Betreiber	nicht bekannt
238	Drehscheibe / City Point	44787	Bochum	Innenstadt	Bestand	1984	1994	Betreiber	22.600	18.100	700	Betreiber	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG
239	Ruhrpark Bochum	44791	Bochum	grüne Wiese	Umbau*	1964	2015	Pressebericht	87.100	69.700	4500	Betreiber	mfi Management für Immobilien AG
240	Uni-Center Bochum	44801	Bochum	Stadtteil	Bestand	1973	1995	Betreiber	24.600		600	Betreiber	Comer Group
241	Rathaus Galerie	45127	Essen	Innenstadt	Bestand	1979	2010	Betreiber	31.000	24.800	1600	Betreiber	Koprian IQ Management GmbH
242	Allée-Center Altenessen	45329	Essen	Stadtteil	Bestand	1973	2012	Betreiber	25.000	20.000	650	Betreiber	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG
243	Forum City Mülheim	45468	Mülheim a.d. Ruhr	Innenstadt	Bestand	1974	2011	Betreiber	33.500		k.A.		Multisecc Mall Management GmbH
244	RheinRuhrZentrum	45472	Mülheim a.d. Ruhr	grüne Wiese	Bestand	1973	2011	Pressebericht	87.500	70.000	5000	Betreiber	GUSTAV Geschäftsbesorgungs GmbH
245	Palais Vest	45657	Recklinghausen	Innenstadt	Bestand	2014		Betreiber	27.700		1200	Betreiber	mfi Management für Immobilien AG

Ifd. Nr.	Center	PLZ	Ort	Lage	Objekt-status	Bau-jahr	Moderni-sierung	Quelle	Geschäfts-fläche	Verkaufs-fläche	Stell-plätze	Quelle	Betreiber
246	Marler Stern	45768	Marl	Innenstadt	Bestand	1974	2006	Betreiber	58.000	46.400	2000	Betreiber	nicht bekannt
247	BahnhofCenter Gelsenkirchen	45879	Gelsenkirchen	Innenstadt	Bestand	1983	1993	CBRE	12.000			k.A.	nicht bekannt
248	CentrO	46047	Oberhausen	grüne Wiese	Bestand	1996	2012	Pressebericht	117.000		14000	Betreiber	CentrO Management GmbH
249	Mercaden Dorsten	46282	Dorsten	Stadtteil	Bau	2016		Betreiber	15.600		420	Betreiber	hkm Management AG
250	Shopping Arkaden Bocholt	46395	Bocholt	Innenstadt	Bestand	2000		Pressebericht	25.000	20.000	1400	Betreiber	nicht bekannt
251	GrafenGalerie Moers	47441	Moers	Innenstadt	Bau	2016		Betreiber	8.400	6.700	400	Pressebericht	nicht bekannt
252	KönigsGalerie	47051	Duisburg	Innenstadt	Bestand	2011		Betreiber	18.300		320	Betreiber	Corio Mall Management Germany GmbH
253	Schwanenmarkt	47798	Krefeld	Innenstadt	Bestand	1976	2003	Betreiber	13.800	11.000	690	Betreiber	GUSTAV Geschäftsbesorgungs GmbH
254	Münster Arkaden	48143	Münster	Innenstadt	Bestand	2006		Betreiber	23.500	18.800	250	Betreiber	Sonae Sierra Germany GmbH
255	Rathaus-Zentrum Rheine	48431	Rheine	Innenstadt	Bestand	1977		IfG	14.700		400	Pressebericht	nicht bekannt
256	Giesler-Galerie	50321	Brühl	Stadttrand	Bestand	2006		IfG	17.100		500	Betreiber	nicht bekannt
257	Hürth-Park	50354	Hürth	Stadttrand	Bestand	1977	2008	Betreiber	63.100	50.500	3000	Betreiber	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG
258	Erfststadt Center Liblar	50374	Erfststadt	Stadttrand	Bestand	1978	2014	Betreiber	29.800	23.800	1500	Betreiber	nicht bekannt
259	DuMont-Carré	50667	Köln	Innenstadt	Bestand	2001	2014	Betreiber	22.000		450	Pressebericht	nicht bekannt
260	Neumarkt Galerie Köln	50667	Köln	Innenstadt	Umbau*	1998	2015	Betreiber	16.800			k.A.	Signature Property Management
261	Opem Passagen	50667	Köln	Innenstadt	Bestand	1964	2012	CBRE	10.200		600	IfG	GUSTAV Geschäftsbesorgungs GmbH
262	City-Center Chorweiler	50765	Köln	Stadtteil	Bestand	1976	2012	Betreiber	34.400	27.500	1050	Betreiber	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG
263	Rhein-Center	50858	Köln	Stadtteil	Bestand	1972	2008	Betreiber	50.000	40.000	1500	Betreiber	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG
264	Köln Arkaden	51103	Köln	Stadtteil	Bestand	2005		Betreiber	43.000		1796	Betreiber	mfi Management für Immobilien AG
265	City Center Köln Porz	51143	Köln	Stadtteil	Bestand	2003		IfG	12.800		491		nicht bekannt
266	StadtCenter Düren	52349	Düren	Innenstadt	Bestand	2005		Betreiber	17.000	13.600	700	Betreiber	Bilfinger Real Estate GmbH
267	City-Center Leverkusen	51373	Leverkusen	Innenstadt	Bestand	1969		IfG	17.200		1000	IfG	nicht bekannt
268	Die Luminaden	51373	Leverkusen	Innenstadt	Bestand	1973		IfG	36.500		2500	IfG	nicht bekannt
269	Rathaus-Galerie Leverkusen	51373	Leverkusen	Innenstadt	Bestand	2010		Betreiber	28.300	22.600	500	Betreiber	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG
270	Bergischer Hof Gummersbach	51643	Gummersbach	Innenstadt	Bestand	1975		IfG	12.400		358	IfG	nicht bekannt
271	GALERIA Juliacum	52428	Jülich	Innenstadt	Bestand	k.A.			k.A.		270	Betreiber	nicht bekannt
272	HUMA Einkaufspark Sankt Augustin	53757	Sankt Augustin	Stadttrand	Umbau*	1977	2018	Pressebericht	40.900		2500	Pressebericht	nicht bekannt
273	City-Galerie Siegen	57072	Siegen	Innenstadt	Bestand	1998	2010	Pressebericht	29.400	23.500	1200	Betreiber	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG
274	SIC Siegerland Center	57076	Siegen	Stadtteil	Bestand	1973	2012	Betreiber	14.000	11.200	330	Pressebericht	DVI Deutsche Verwaltungsgesellschaft für Immobilien mbH
275	Volme Galerie	58095	Hagen	Innenstadt	Umbau*	2003	2016	Elgentümer	30.300		864	CBRE	Multisec Mall Management GmbH
276	Stern-Center Lüdenscheid	58511	Lüdenscheid	Innenstadt	Bestand	1993	2008	Betreiber	37.500	30.000	450	Betreiber	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG
277	Allee-Center Hamm	59065	Hamm	Innenstadt	Bestand	1992		Betreiber	26.300	21.000	1300	Betreiber	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG
278	Brilon Arkaden	59929	Brilon	Innenstadt	Bestand	2008		Pressebericht	k.A.			k.A.	nicht bekannt
279	Forum Duisburg	47051	Duisburg	Innenstadt	Bestand	2008		Betreiber	57.800		1153	Betreiber	Corio Mall Management Germany GmbH
280	Düsseldorf Arcaden	40217	Düsseldorf	Stadtteil	Bestand	2008		Betreiber	34.300		835	Betreiber	mfi Management für Immobilien AG
281	Limbecker Platz	45127	Essen	Innenstadt	Bestand	2008	2009	Betreiber	87.500	70.000	2000	Betreiber	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG
282	Reschop Carré	45525	Hattingen	Innenstadt	Bestand	2009		IfG	13.000		320	IfG	Bilfinger Real Estate GmbH
283	Ems-Galerie	48431	Rheine	Innenstadt	Planung	2016		Projektentwicle	17.500	14.000	450	Projektentwickler	nicht bekannt
284	Aachen Arkaden	52078	Aachen	Innenstadt	Bestand	2008		Pressebericht	25.000	20.000	850	Pressebericht	Bilfinger Real Estate GmbH
285	StadtGalerie Witten	58452	Witten	Innenstadt	Bestand	2009		IfG	17.500		460	Betreiber	Bilfinger Real Estate GmbH
286	Thier-Galerie	44137	Dortmund	Innenstadt	Bestand	2011		Betreiber	41.300	33.000	730	Betreiber	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG
287	Aquis Plaza	52062	Aachen	Innenstadt	Bestand	2015		Betreiber	36.300	29.000	600	Betreiber	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG
288	Rathaus-Galerie	58095	Hagen	Innenstadt	Bestand	2014		Betreiber	22.000	17.600	400	Betreiber	nicht bekannt
289	Hofgarten Solingen	42651	Solingen	Innenstadt	Bestand	2013		Betreiber	27.000	21.600	600	Betreiber	Sonae Sierra Germany GmbH
290	RheinBerg Galerie	51465	Bergisch Gladbach	Innenstadt	Bestand	2009		Betreiber	15.700	12.500	550	Betreiber	hkm Management GmbH
291	Königshof-Galerie	40822	Mettmann	Innenstadt	Bestand	2012		Betreiber	15.000	12.000	542	IfG	nicht bekannt
292	Minto	41061	Mönchengladbach	Innenstadt	Bestand	2015		Betreiber	26.000		900	Betreiber	mfi Management für Immobilien AG
293	Neutor-Galerie	46535	Dinslaken	Innenstadt	Bestand	2014		Projektentwicle	22.000		500	Projektentwickler	nicht bekannt
294	Forum Gummersbach	51643	Gummersbach	Innenstadt	Bestand	2015	2015	Projektentwicle	18.800	15.000	1500	Projektentwickler	HBB Hanseatische Betreuungs- und Beteiligungsgesellschaft mbH
295	City Center Gladbeck	45964	Gladbeck	Innenstadt	Bestand	1975	2011	CBRE	11.500		500	Betreiber	nicht bekannt

Ifd. Nr.	Center	PLZ	Ort	Lage	Objekt-status	Bau-jahr	Moderni-sierung	Quelle	Geschäfts-fläche	Verkaufs-fläche	Stell-plätze	Quelle	Betreiber
296	Stadtgalerie	52525	Heinsberg	Innenstadt	Bestand	2013		GCSC	10.000		k.A.		nicht bekannt
297	Römerpassage Mainz	55116	Mainz	Innenstadt	Bestand	2003		Pressebericht	10.000		200	Betreiber	nicht bekannt
298	Löhr-Center	56068	Koblenz am Rhein	Innenstadt	Bestand	1984	1994	Betreiber	40.000	32.000	1400	Betreiber	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG
299	Rathaus-Center Ludwigshafen	67059	Ludwigshafen am Rhein	Innenstadt	Bestand	1979		Betreiber	35.000	28.000	1000	Betreiber	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG
300	Kaiser-Passage Worms	67547	Worms	Innenstadt	Bestand	2004		Betreiber	20.000	16.000	500	Betreiber	nicht bekannt
301	Rhein-Galerie Ludwigshafen	67061	Ludwigshafen am Rhein	Innenstadt	Bestand	2010		Betreiber	37.500	30.000	1400	Betreiber	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG
302	Trier Galerie	54290	Trier	Innenstadt	Bestand	2008		Betreiber	20.000	16.000	950	Betreiber	Koprian IQ Management GmbH
303	Postgalerie Speyer	67346	Speyer	Innenstadt	Bestand	2012		Betreiber	20.000	16.000	k.A.		nicht bekannt
304	Forum Mittelrhein	56068	Koblenz am Rhein	Innenstadt	Bestand	2012		Betreiber	25.000	20.000	750	Betreiber	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG
305	K in Lautern	67655	Kaiserslautern	Innenstadt	Bestand	2015		Betreiber	30.100	24.100	490	Betreiber	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG
306	Neue Mitte Ingelheim	55218	Ingelheim am Rhein	Innenstadt	Bestand	2011		Betreiber	15.000	12.000	420	Betreiber	HBB Hanseatische Betreuungs- und Beteiligungsgesellschaft mbH
307	Stadt-Galerie	66953	Pirmasens	Innenstadt	Planung	2017		Betreiber	25.000		700	Betreiber	Koprian IQ Management GmbH
308	Einkaufsquartier Ludwigstraße Mainz	55116	Mainz	Innenstadt	Planung	2018		Projektentwickle	33.100	26.500	350	Projektentwickler	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG
309	Europa-Galerie	66111	Saarbrücken	Innenstadt	Bestand	2010		Betreiber	31.300	25.000	1050	Betreiber	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG
310	Saarbasar	66121	Saarbrücken	Stadttrand	Bestand	1979	2003	Betreiber	33.300	26.600	1500	Betreiber	MEC METRO-ECE Centermanagement GmbH & Co. KG
311	Saarpark-Center	66538	Neunkirchen	Innenstadt	Bestand	1989	2009	Betreiber	41.900	33.500	1600	Betreiber	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG
312	Altmarkt-Galerie Dresden	01067	Dresden	Innenstadt	Bestand	2002	2011	Betreiber	57.500	46.000	500	Betreiber	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG
313	Elbe Park Dresden	01139	Dresden	Stadttrand	Bestand	1995	2010	Pressebericht	99.900	79.900	5000	Betreiber	CMC Centermanagement GmbH
314	Sachsen-Forum	01169	Dresden	Stadtteil	Bestand	1996		IFG	14.800		k.A.		nicht bekannt
315	KauPark Dresden	01239	Dresden	Stadttrand	Bestand	1996	2007	Betreiber	54.600		3200	Betreiber	mfi Management für Immobilien AG
316	Schiller Galerie	01309	Dresden	Innenstadt	Bestand	2000		CBRE	11.700		445	Pressebericht	nicht bekannt
317	Elbgalerie Riesa	01587	Riesa	Innenstadt	Bestand	1999		IFG	11.300	9.000	430	Betreiber	nicht bekannt
318	Wieberitz-Park	01705	Freital	Stadttrand	Bestand	1994		IFG	20.200		750	Betreiber	nicht bekannt
319	KommMarkt-Center	02625	Bautzen	Innenstadt	Bestand	2000		Betreiber	11.300	9.000	330	Betreiber	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG
320	CityCenter Frauentor	02826	Görlitz	Innenstadt	Bestand	2002		Pressebericht	12.900		440	Betreiber	nicht bekannt
321	Lausitz-Center	02977	Hoyerswerda	Innenstadt	Bestand	1995	2013	Betreiber	15.000	12.000	750	Betreiber	MEC METRO-ECE Centermanagement GmbH & Co. KG
322	Petersbogen Leipzig	04109	Leipzig	Innenstadt	Bestand	2001		IFG	18.700		554	IFG	SEC Center-Management GmbH
323	Promenaden Hauptbahnhof Leipzig	04109	Leipzig	Innenstadt	Bestand	1997		Betreiber	37.500	30.000	1300	Betreiber	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG
324	Marktgalerie Leipzig	04109	Leipzig	Innenstadt	Bestand	2006		IFG	14.900		450	IFG	nicht bekannt
325	Allee-Center Leipzig	04209	Leipzig	Stadtteil	Bestand	1996		Betreiber	30.000	24.000	1000	Betreiber	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG
326	Paunsdorf Center	04329	Leipzig	Stadtteil	Bestand	1994	2012	Betreiber	115.000		7300	Betreiber	mfi Management für Immobilien AG
327	Pösna Park	04463	Großpösna	Stadttrand	Bestand	1993		Betreiber	60.000		1800	Betreiber	CEV Handelsimmobilien GmbH
328	Zwickau Arcaden	08056	Zwickau	Innenstadt	Bestand	2000		Betreiber	13.000		437	Betreiber	mfi Management für Immobilien AG
329	Stadt-Galerie Plauen	08523	Plauen	Innenstadt	Bestand	2001		Betreiber	17.500	14.000	750	Betreiber	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG
330	Galerie Roter Turm	09111	Chemnitz	Innenstadt	Bestand	2000		Betreiber	28.400		460	Betreiber	WealthCap Real Estate Management GmbH
331	Neefepark	09116	Chemnitz	Stadttrand	Bestand	1994		IFG	55.000		k.A.		Jones Lang LaSalle GmbH
332	Vita-Center Chemnitz	09122	Chemnitz	Stadtteil	Bestand	1999		IFG	31.600		1300	Betreiber	Jones Lang LaSalle GmbH
333	Sachsen-Allee	09130	Chemnitz	Stadttrand	Bestand	1997		Betreiber	40.000	32.000	2000	Betreiber	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG
334	Chemnitz Center Röhrsdorf	09247	Röhrsdorf	grüne Wiese	Bestand	1992		Betreiber	95.600	76.480	4000	Betreiber	CMC Center Management Chemnitz GmbH
335	Höfe am Brühl	04109	Leipzig	Innenstadt	Bestand	2012		Betreiber	44.400		820	Betreiber	mfi Management für Immobilien AG
336	Centrum-Galerie	01069	Dresden	Innenstadt	Bestand	2009	2014	Betreiber	64.400		1100	Betreiber	Corio Mail Management Germany GmbH
337	Neumarkt Arkaden	01662	Meißen	Stadttrand	Bestand	2012		Betreiber	11.600		350	Betreiber	AVW Immobilien AG
338	StadtCenter Rolltreppe	06108	Halle (Saale)	Innenstadt	Bestand	2000		Betreiber	10.000		450	Betreiber	StadtCenter Rolltreppe Centermanagement
339	Hallescher Einkaufspark HEP	06112	Halle (Saale)	grüne Wiese	Bestand	1995		IFG	41.600		k.A.		nicht bekannt
340	Neustadt-Centrum	06122	Halle (Saale)	Stadtteil	Bestand	2000		IFG	25.000		944	IFG	NCH Centermanagement
341	Nova Eventis	06237	Leuna	grüne Wiese	Bestand	1991	2006	Betreiber	93.200	76.000	7000	Betreiber	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG
342	Rathaus-Center Dessau	06844	Dessau	Innenstadt	Bestand	1995		Betreiber	37.500	30.000	850	Betreiber	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG
343	Rathauspassage Halberstadt	38820	Halberstadt	Innenstadt	Bestand	1998		Betreiber	22.000		500	Betreiber	nicht bekannt
344	Allee-Center Magdeburg	39104	Magdeburg	Innenstadt	Bestand	1998	2006	Betreiber	43.800	35.000	1300	Betreiber	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG
345	City Carré Magdeburg	39104	Magdeburg	Innenstadt	Bestand	1997		Betreiber	29.300		1598	Betreiber	WealthCap Real Estate Management GmbH

lfd. Nr.	Center	PLZ	Ort	Lage	Objekt-status	Bau-jahr	Moderni-sierung	Quelle	Geschäfts-fläche	Verkaufs-fläche	Stell-plätze	Quelle	Betreiber
346	Flora Park	39128	Magdeburg	grüne Wiese	Bestand	1993		IFG	75.000		3000	Betreiber	Koprian iQ Management GmbH
347	Elbe Park Hermsdorf	39326	Hermsdorf	Stadttrand	Bestand	1993		IFG	45.000		3000	Betreiber	nicht bekannt
348	Dessau Center	06842	Dessau	Innenstadt	Bestand	2009		Betreiber	20.300	16.200	500	Betreiber	nicht bekannt
349	EKZ am Arsenalplatz	06886	Lutherstadt Wittenberg	Innenstadt	Bestand	2012		Betreiber	16.800	13.400	300	Betreiber	GermanReal Asset & Property Management GmbH
350	Herold-Center	22850	Norderstedt	Stadtteil	Bestand	1971	2003	Betreiber	32.500	26.000	850	Betreiber	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG
351	Stadtzentrum Schenefeld	22869	Schenefeld	Stadtteil	Bestand	1991	2012	CBRE	29.000		1300	Betreiber	nicht bekannt
352	Königspassage Lübeck	23552	Lübeck	Innenstadt	Bestand	1994		IFG	10.000		k.A.		nicht bekannt
353	Citti-Park Lübeck	23556	Lübeck	Stadttrand	Bestand	2002	2012	IFG	27.900		2500	Betreiber	CITTI Handelsgesellschaft mbH & Co.KG
354	Quer Passage Kiel	24103	Kiel	Innenstadt	Bestand	2001	2006	Betreiber	13.800	11.000	200	Betreiber	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG
355	Sophienhof	24103	Kiel	Innenstadt	Bestand	1988	2013	Betreiber	35.600	28.500	1000	Betreiber	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG
356	Citti-Park Kiel	24113	Kiel	Stadtteil	Bestand	2006		Pressebericht	53.800	43.040	3200	Betreiber	CITTI Handelsgesellschaft mbH & Co.KG
357	Flensburg Galerie	24937	Flensburg	Innenstadt	Bestand	2006		Betreiber	20.000		1000	Betreiber	Koprian iQ Management GmbH
358	Citti-Park Flensburg	24941	Flensburg	grüne Wiese	Bestand	1999	2013	Betreiber	27.600	22.100	2000	Betreiber	CITTI Handelsgesellschaft mbH & Co.KG
359	Holstein Center	25524	Itzehoe	Innenstadt	Bestand	1972	2002	Betreiber	33.000		k.A.		ESTAma Gesellschaft für Real Estate Management mbH
360	Haerder-Center Lübeck	23552	Lübeck	Innenstadt	Bestand	2008		Eigentümer	13.500		209	Eigentümer	Tenkhoff Properties Centermanagement GmbH
361	Holsten-Galerie	24534	Neumünster	Innenstadt	Bestand	2015		Betreiber	28.500		420	Betreiber	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG
362	Nordlicht Kiel	24103	Kiel	Innenstadt	Bestand	2012		Betreiber	23.100	18.500	667	Betreiber	MEC METRO-ECE Centemangement GmbH & Co. KG
363	ehemaliges Hertie-Haus	25813	Husum	Innenstadt	Planung	2017		Projektentwicke	12.000		650	Pressebericht	Prelios Deutschland GmbH
364	Amthor-Passage	07545	Gera	Innenstadt	Bestand	2000		IFG	10.900		k.A.		nicht bekannt
365	Elster Forum Gera	07545	Gera	Innenstadt	Bestand	2003		IFG	14.500		350		nicht bekannt
366	Gera Arcaden	07545	Gera	Innenstadt	Bestand	1998		Betreiber	32.000		1309	Betreiber	mfi Management für Immobilien AG
367	Goethe Galerie Jena	07743	Jena	Innenstadt	Bestand	1996	2012	Pressebericht	32.000		742	Betreiber	WealthCap Real Estate Management GmbH
368	Lauterbogen-Center Suhl	98527	Suhl	Innenstadt	Bestand	2008		CBRE	10.000		500	Betreiber	nicht bekannt
369	Anger 1	99084	Erfurt	Innenstadt	Bestand	2000		Betreiber	28.800	23.000	770	Betreiber	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG
370	Thüringen Park	99091	Erfurt	Stadttrand	Bestand	1995		Betreiber	27.500	22.000	1500	Betreiber	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG
371	Weimar Atrium	99423	Weimar	Innenstadt	Bestand	2005		IFG	28.000		820	IFG	City- & Centermanagement Weimar GmbH
372	Südharz Galerie Nordhausen	99734	Nordhausen	Innenstadt	Bestand	1995		Betreiber	25.000	20.000	650	Betreiber	ROSCO Centermanagement und Immobilienverwaltung GmbH
373	Echte Nordhäuser Marktpassage	99734	Nordhausen	Innenstadt	Bestand	2014		Pressebericht	12.500	10.000	286	Pressebericht	nicht bekannt
374	Altstadt-Galerie	99867	Gotha	Innenstadt	Planung			Pressebericht	15.900		k.A.		nicht bekannt
375	Neues Kranzler Eck	10719	Berlin	Innenstadt	Bestand	2000		IFG	23.200				nicht bekannt
376	Brückencenter Arnsberg	59821	Arnsberg	Innenstadt	Umbau*	1980		IFG	12.600		276		nicht bekannt
377	Elisenhof	80335	München	Innenstadt	Bestand	1984		IFG	12.200		359	IFG	nicht bekannt
378	Kröpcke-Center	30159	Hannover	Innenstadt	Bestand	1973	2013	Pressebericht	18.400		k.A.		nicht bekannt

Anlage 3: Planungsrechtsanalyse aktueller Shopping-Center Entwicklungen

Center	PLZ	Ort	Lage	Bau-jahr	Geschäfts-fläche	Stell- Planungsrecht	festgesetztes Gebiet	GRZ	GFZ	Begrenzung B-Plan	Datum B-Plan	Datum der Abfrage
										VK-Fläche		
mercaturA Aalen	73430	Aalen	Innenstadt	2011	14400	440 § 30, Abs. 1 BauGB	sonstiges Sondergebiet	1,0	3,0	12.000 01-03/9, 1. Änderung "Innenstadterweiterung im Bereich nördlicher Stadtgraben zwischen Weidenfelder Straße und Kanalstraße"	15.12.2010	07.01.2015
Louisen-Center	61348	Bad Homburg vor der Höhe	Innenstadt	2011	11.500	130 § 30, Abs. 1 BauGB	sonstiges Sondergebiet	1,0	k. A.	9.950 5E1, 3.Änderung "Kaiser-Friedrich-Promenade, Friedrichstraße, Louisenstraße, Kisseleffstraße"	13.06.2008	07.01.2015
Boulevard Berlin	12163	Berlin	Stadtteil	2013	76.000	1000 § 30, Abs. 1 BauGB	Kerngebiet	k. A.	k. A.	k. A. XII-115 / XII - 170	19.04.1965/ 7.07.1971	07.01.2015
LP 12	10117	Berlin	Innenstadt	2014	76.000	1000 § 30, Abs. 1 BauGB	Kerngebiet	k. A.	k. A.	k. A. I - 15a	02.02.2006	16.05.2015
Bikini Berlin	10787	Berlin	Innenstadt	2014	17.000	220 § 30, Abs. 1 BauGB	Kerngebiet	k. A.	k. A.	k. A. VII-B	06.12.1984	29.01.2015
Mercaden Böblingen	71032	Böblingen	Innenstadt	2014	30.500	850 § 30, Abs. 1 BauGB	Kerngebiet	1,0	k. A.	k. A. Stadtteingang Bahnhofstraße	10.06.2011	19.05.2015
Buchholz Galerie	21244	Buchholz in der Nordheide	Innenstadt	2012	13.800	260 § 30, Abs. 1 BauGB	Kerngebiet	1,0	mehrere	k. A. Innenstadt II/Neuaufstellung (Lindenstraße, Adolfstraße, Kirchenstraße), 2. Änderung - Mühlhof (2010)	07.10.2010	07.01.2015
Neutor-Galerie	46535	Dinslaken	Innenstadt	2014	22.000	500 § 30, Abs. 1 BauGB	Kerngebiet	1,0	4,0	k. A. Nr. 4, 6. Änderung "südl. Straße am Neutor, westl. Hans-Böckler-Str."	18.05.1981	29.01.2015
Thier-Galerie	44137	Dortmund	Innenstadt	2011	41.300	730 § 30, Abs. 1 BauGB	sonstiges Sondergebiet	1,0	3,1	33.000 InW 125n	18.12.2009	07.01.2015
Königsgalerie	47051	Duisburg	Innenstadt	2011	18.300	320 § 30, Abs. 1 BauGB	Kerngebiet	1,0	4,0	k. A. Nr. 1125 - Altstadt - "Königsgalerie"	18.09.2009	07.01.2015
Skyline Plaza	60327	Frankfurt am Main	Stadtteil	2013	47.500	2400 § 30, Abs. 1 BauGB	Kerngebiet	0,8	k. A.	k. A. B556	08.05.2001	07.01.2015
Taanus Carré	61381	Friedrichsdorf	Innenstadt	2013	15.300	400 § 30, Abs. 2 BauGB	ohne Gebietsfestsetzung	1,0	k. A.	12.000 Vorhabenbezogener Bebauungsplan Nr. 135 "Zentrum"	10.11.2010	07.01.2015
Rathaus-Galerie	58095	Hagen	Innenstadt	2014	22.000	400 § 30, Abs. 1 BauGB	Kerngebiet	1,0	mehrere	k. A. Nr. 199 (506)	31.05.2000	07.01.2015
Marktplatz Galerie Bramfeld	22177	Hamburg	Stadtteil	2011	19.500	430 § 30, Abs. 1 BauGB	Kerngebiet	0,8	1,6	k. A. Bramfeld 51	15.09.1997	16.03.2015
Stadtgalerie	52525	Heinsberg	Innenstadt	2013	10.000							
Arneken Galerie	31134	Hildesheim	Innenstadt	2012	27.700	400 § 30, Abs. 1 BauGB	Kerngebiet	1,0	3,0	HM 76 "Arnekenstraße"	23.07.2009	12.01.2015
Chinon-Center	65719	Hofheim am Taunus	Innenstadt	2010	12.500	455 § 30, Abs. 1 BauGB	Kerngebiet	1,0	3,0	k. A. Nr. 77, "Brühlwiesen", 2. Änderung	15.05.2009	07.01.2015
Neue Mitte Ingelheim	55218	Ingelheim am Rhein	Innenstadt	2011	15.000	420 § 30, Abs. 1 BauGB	Kerngebiet	1,0	3,0	k. A. Stadtzentrum II	08.07.2009	07.01.2015
Nordlicht Kiel	24103	Kiel	Innenstadt	2012	23.100	667 § 30, Abs. 3 BauGB	ohne Gebietsfestsetzungen	k. A.	k. A.	k. A. Nr. 975	k. A.	07.01.2015
Forum Mittelrhein	56068	Koblenz am Rhein	Innenstadt	2012	25.000	750 § 30, Abs. 1 BauGB	Kerngebiet	k. A.	3,0	Nr. 3 "Zentralplatz und angrenzende Bereiche"	06.07.2009	12.01.2015
Höfe am Brühl	04109	Leipzig	Innenstadt	2012	44.400	820 § 30, Abs. 1 BauGB	sonstiges Sondergebiet	1,0	k. A.	27.500 Nr. 45.5 - 1. Änderung "Höfe am Brühl"	23.10.2009	13.01.2015
Rathaus-Galerie Leverkusen	51373	Leverkusen	Innenstadt	2010	28.300	500 § 30, Abs. 1 BauGB	Kerngebiet	1,0	k. A.	k. A. Nr. 116, I Rathaus und Einkaufszentrum	28.06.2007	26.05.2015
Rhein-Galerie Ludwigshafen	67061	Ludwigshafen am Rhein	Innenstadt	2010	37.500	1400 § 30, Abs. 1 BauGB	Kerngebiet	1,0	0,8 - 3,0	k. A. Nr. 601, Zollhafen"	27.08.2015	14.01.2015
EKZ am Arsenalplatz	06886	Lutherstadt Wittenberg	Innenstadt	2012	16.800	300 § 30, Abs. 1 BauGB	Kerngebiet	1,0	3,0	k. A. Vorhabenbezogener Bebauungsplan I2 "Einkaufszentrum Arsenalplatz"	05.03.2009	08.01.2015
Neumarkt Arkaden	01662	Meißen	Stadttrand	2012	11.600	350 § 30, Abs. 2 BauGB	k. A.	k. A.	k. A.	k. A. k. A.	k. A.	30.03.2015
MEP Meppener-Einkaufspassage	49716	Meppen	Innenstadt	2013	15.600	450 § 30, Abs. 1 BauGB	Kerngebiet	k. A.	k. A.	k. A. Nr. 110 "Einkaufspassage Bahnhofstraße"	k. A.	25.03.2015
Königshof-Galerie	40822	Mettmann	Innenstadt	2012	15.000	542 § 34 BauGB	k. A.	k. A.	k. A.	k. A. k. A.	k. A.	02.04.2015
Pasing Arcaden	81241	München	Stadtteil	2011	39.000	1000 § 30, Abs. 1 BauGB	Kerngebiet	k. A.	k. A.	k. A. Nr. 1922a "Bahnhof Pasing (südlich), Offenbachstraße (östlich), Landsberger Straße (nördlich)..."	k. A.	08.01.2015
Quartier Hofstatt	80331	München	Innenstadt	2013	15.000	260 § 34 BauGB	k. A.	k. A.	k. A.	k. A. B-Plan A2042 befindet sich in Aufstellung		03.04.2015
Echte Nordhäuser Marktpassage	99734	Nordhausen	Innenstadt	2014	12.500	286 § 30, Abs. 1 BauGB	Kerngebiet	1,0	k. A.	k. A. Nr. 87 "Pferdemarkt"	16.07.2009	23.03.2015
Schlosshöfe	26122	Oldenburg	Innenstadt	2011	15.600	430 § 30, Abs. 2 BauGB	k. A.	k. A.	k. A.	12.500 Nr. 24 "Schlosshöfe"	18.09.2007	28.03.2015
Palais Vest	45657	Recklinghausen, Westf	Innenstadt	2014	27.700	1200 § 30, Abs. 1 BauGB	Kerngebiet	1,0	3,0	k. A. Nr. 300 Löhrrhof	k. A.	29.01.2015
Europa-Galerie	66111	Saarbrücken	Innenstadt	2010	31.300	1050 § 30, Abs. 1 BauGB	Kerngebiet	k. A.	k. A.	k. A. Nr. 131.07.01	19.12.1986	24.03.2015
Kocherquartier	74523	Schwäbisch Hall	Innenstadt	2011	13.300	500 § 34 BauGB	k. A.	k. A.	k. A.	k. A. k. A.	k. A.	24.03.2015
Marienplatz Galerie	19053	Schwerin	Innenstadt	2011	15.000	148 § 30, Abs. 1 BauGB	Kerngebiet	1,0	k. A.	k. A. Nr. 61.08 "Block 18" (Marienplatz / Martinstraße / Mecklenburgerstrasse / Helenenstraße)	k. A.	07.01.2015
Hofgarten Solingen	42651	Solingen	Innenstadt	2013	27.000	600 § 30, Abs. 1 BauGB	Kerngebiet	1,0	3,0	k. A. S 550, 1. Änderung	09.02.2012	23.03.2015
Postgalerie Speyer	67346	Speyer	Innenstadt	2012	20.000	k. A. § 34 BauGB	k. A.	k. A.	k. A.	k. A. k. A.	k. A.	15.04.2015
Milaneo	70191	Stuttgart	Innenstadt	2014	53.800	1680 § 30, Abs. 1 BauGB	Kerngebiet	1,0	4,8	k. A. 55-4 B/56-4 D	02.10.2003	20.04.2015
Das Gerber	70191	Stuttgart	Innenstadt	2014	31.300	650 § 30, Abs. 1 BauGB	Kerngebiet	1,0	k. A.	k. A. 55-4 C/D	05.08.2010	20.04.2015
Weinheim Galerie	69469	Weinheim	Innenstadt	2010	12.500	245 § 30, Abs. 1 BauGB	Kerngebiet	1,0	k. A.	k. A. Südlich des Dürreplatzes und Hauptstraße 1. Änderung und 2. Änderung	27.03.2010	07.01.2015

Anlage 4: Branchenmixstruktur im Vergleich

Klassifikation der Wirtschaftszweige (Statistisches Bundesamt)

Abgebildet wird nur ein Auszug der Gruppe 47 (Einzelhandel ohne Handel mit Kraftfahrzeugen), ohne die Kategorien 47.8 „Einzelhandel an Verkaufsständen und auf Märkten“ und 47.9 „Einzelhandel, nicht in Verkaufsräumen, an Verkaufsständen oder auf Märkten“, da diese für den stationären Einzelhandel nicht relevant sind.

Kategorie	Bezeichnung
47	Einzelhandel (ohne Handel mit Kraftfahrzeugen)
47.1	Einzelhandel mit Waren verschiedener Art
47.11	Einzelhandel mit Waren verschiedener Art, Hauptrichtung Nahrungs- und Genussmittel, Getränke und Tabakwaren
47.11.1	Einzelhandel mit Nahrungs- und Genussmitteln, Getränken und Tabakwaren, ohne ausgeprägten Schwerpunkt
47.11.2	Sonstiger Einzelhandel mit Waren verschiedener Art, Hauptrichtung Nahrungs- und Genussmittel, Getränke und Tabakwaren
47.19	Sonstiger Einzelhandel mit Waren verschiedener Art
47.19.1	Einzelhandel mit Waren verschiedener Art (ohne Nahrungsmittel)
47.19.2	Einzelhandel mit Waren verschiedener Art, Hauptrichtung Nicht-Nahrungsmittel
47.2	Einzelhandel mit Nahrungs- und Genussmitteln, Getränken und Tabakwaren
47.21	Einzelhandel mit Obst, Gemüse und Kartoffeln
47.22	Einzelhandel mit Fleisch und Fleischwaren
47.23	Einzelhandel mit Fisch, Meeresfrüchten und Fischerzeugnissen
47.24	Einzelhandel mit Back- und Süßwaren
47.25	Einzelhandel mit Getränken
47.26	Einzelhandel mit Tabakwaren
47.29	Sonstiger Einzelhandel mit Nahrungs- und Genussmitteln
47.3	Einzelhandel mit Motorenkraftstoffen (Tankstellen)
47.30.1	Einzelhandel in fremdem Namen mit Motorenkraftstoffen (Agenturtankstellen)
47.30.2	Einzelhandel in eigenem Namen mit Motorenkraftstoffen (Freie Tankstellen)
47.4	Einzelhandel mit Datenverarbeitungsgeräten, peripheren Geräten und Software
47.41	Einzelhandel mit Computern, Zubehör und Software
47.42	Einzelhandel mit Telekommunikationsgeräten
47.43	Einzelhandel mit Geräten der Unterhaltungselektronik
47.5	Einzelhandel mit sonstigen Haushaltsgeräten, Textilien, Heimwerker- und Einrichtungsbedarf
47.51	Einzelhandel mit Textilien
47.52	Einzelhandel mit Metallwaren, Anstrichmitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf
47.52.1	Einzelhandel mit Metall- und Kunststoffwaren a. n. g.
47.52.3	Einzelhandel mit Anstrichmitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf
47.53	Einzelhandel mit Vorhängen, Teppichen, Fußbodenbelägen und Tapeten
47.54	Einzelhandel mit elektrischen Haushaltsgeräten

Kategorie	Bezeichnung
47.5	Einzelhandel mit sonstigen Haushaltsgeräten, Textilien, Heimwerker- und Einrichtungsbedarf
47.59	Einzelhandel mit Möbeln, Einrichtungsgegenständen und sonstigem Hausrat
47.59.1	Einzelhandel mit Wohnmöbeln
47.59.2	Einzelhandel mit keramischen Erzeugnissen und Glaswaren
47.59.3	Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Musikalien
47.59.9	Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen a. n. g.
47.6	Einzelhandel mit Verlagsprodukten, Sportausrüstungen und Spielwaren
47.61	Einzelhandel mit Büchern
47.62	Einzelhandel mit Zeitschriften, Zeitungen, Schreibwaren und Bürobedarf
47.62.1	Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen
47.62.2	Einzelhandel mit Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikeln
47.63	Einzelhandel mit bespielten Ton- und Bildträgern
47.64	Einzelhandel mit Fahrrädern, Sport- und Campingartikeln
47.64.1	Einzelhandel mit Fahrrädern, Fahrradteilen und -zubehör
47.64.2	Einzelhandel mit Sport- und Campingartikeln (ohne Campingmöbel)
47.65	Einzelhandel mit Spielwaren
47.7	Einzelhandel mit sonstigen Gütern (in Verkaufsräumen)
47.71	Einzelhandel mit Bekleidung
47.72	Einzelhandel mit Schuhen und Lederwaren
47.72.1	Einzelhandel mit Schuhen
47.72.2	Einzelhandel mit Lederwaren und Reisegepäck
47.73	Apotheken
47.74	Einzelhandel mit medizinischen und orthopädischen Artikeln
47.75	Einzelhandel mit kosmetischen Erzeugnissen und Körperpflegemitteln
47.76	Einzelhandel mit Blumen, Pflanzen, zoologischem Bedarf und lebenden Tieren
47.76.1	Einzelhandel mit Blumen, Pflanzen, Sämereien und Düngemitteln
47.76.2	Einzelhandel mit zoologischem Bedarf und lebenden Tieren
47.77	Einzelhandel mit Uhren und Schmuck
47.7	Einzelhandel mit sonstigen Gütern (in Verkaufsräumen) - Fortsetzung
47.78	Sonstiger Einzelhandel in Verkaufsräumen (ohne Antiquitäten und Gebrauchtwaren)
47.78.1	Augenoptiker
47.78.2	Einzelhandel mit Foto- und optischen Erzeugnissen (ohne Augenoptiker)
47.78.3	Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Bildern, Briefmarken und Geschenkartikeln
47.78.9	Sonstiger Einzelhandel a. n. g. (beinhaltet Heizöl, Flaschengas, Kohle und Holz, Waffen und Munition, Non-Food-Waren)
47.79	Einzelhandel mit Antiquitäten und Gebrauchtwaren
47.79.1	Einzelhandel mit Antiquitäten und antiken Teppichen
47.79.2	Antiquariate
47.79.9	Einzelhandel mit sonstigen Gebrauchtwaren

Quelle: Statistisches Bundesamt, Klassifizierung der Wirtschaftszweige mit Erläuterungen, 2008, Online-Abruf, http://www.stifterverband.de/fue/klassifikation_wirtschaftszweige.pdf, letzter Abruf 1. Oktober 2015

Geschäftstypenzuordnung gemäß des EHI

Allgemeiner Bedarf

Warenhäuser
SB-Warenhäuser, Verbrauchermärkte

Lebensmittel allgemein

Selbstbedienungsgeschäfte
Supermärkte
Discounter

Nahrungs- und Genussfachgeschäfte

Metzgereien
Bäckereien
Molkereiprodukte
Feinkost, Salate
Obst und Gemüse
Süßwaren
Kaffee
Tee
Getränkemärkte
Wein, Spirituosen
Tabakwaren (inkl. Zeitschriften, Lotto, Toto)
Kioske
Sonstige

Einrichtung

Möbelhäuser allg.
Raumausstattung
Lampen und Leuchten
Antiquitäten und Kunst
Bilder und Gemälde
Badezimmereinrichtung
Bettwaren
Glas, Porzellan und Keramik
Haushaltswaren
Kücheneinrichtung
Teppiche, Bodenbelag, Tapeten
Heimtextilien
Nonfood-Discount
Sonstige

Körperpflege und Gesundheit

Drogerien und Drogeriemärkte
Apotheken
Parfümerien, Kosmetik
Reformhäuser
Sanitätshäuser
Optiker
Sonstige

Bekleidung und Schuhe

Bekleidungshäuser (Kaufhäuser, Modehäuser)
Babyausstatter
Damen- und Herrenboutiquen
Jeans und Young Fashion
Lederbekleidung
Shirts und Blusen
Krawatten
Wäsche, Textilien und Dessous, Strümpfe
Textildiscount
Sonstige Bekleidung
Schuhfachmärkte
Schuhboutiquen

Freizeit - Fortsetzung

Videoshops, Erotikshops
Film und Foto
Zoo und Anglerbedarf
Geschenkartikel und Grußkarten
Sonstige

Persönlicher Bedarf

Lederwaren
Schirme
Modeschmuck
Uhren und Schmuck
Blumen
Schreibwaren und Papeterie

Medien, Bau- und Gartenmärkte

Elektronikfachmärkte,
Technische Kaufhäuser
Bücher und Zeitschriften
Computerfachmärkte, Hard- und Software
Radio, TV und Elektronik
Baumärkte und Gartencenter

Freizeit

Spielwaren
Handarbeiten, Nähmaschinen
Heimwerkerläden, Bastelbedarf
Sportartikel
Zweirad- und Autozubehör
Zeitschriften, Presse-Shops
Musikinstrumente
Schallplatten, CD-Läden

Gastronomie

Restaurants
Gaststätten
Cafés und Eisdielen
Imbiss und Schnellgerichte
Sonstige

Dienstleistungen

Friseur
Reinigung und Reinigungsannahme
Änderungsschneiderei
Sonnenstudio
Schuh- und Schlüsseldienst
Reisebüro
Bank und Sparkasse
Post, Telekom
Sonstige

Vergleich Branchenzuordnung statistisches Bundesamt und EHI

Statistisches Bundesamt	EHI	Anwendung im Rahmen der vorliegenden Arbeit
47.1 Einzelhandel mit Waren verschiedener Art	Allgemeiner Bedarf	Allgemeiner Bedarf
47.2 Einzelhandel mit Nahrungs- und Genussmitteln, Getränken und Tabakwaren	Lebensmittel allgemein	Lebensmittel allgemein
	Nahrungs- und Genussfachgeschäfte	Nahrungs- und Genussfachgeschäfte
		Kioske, Tabakwaren
47.3 Einzelhandel mit Motorenkraftstoffen (Tankstellen)	nicht vorhanden	nicht relevant
47.4 Einzelhandel mit Datenverarbeitungsgeräten, peripheren Geräten und Software	Medien, Bau- und Gartenmärkte (teilweise)	Elektrogeräte
47.5 Einzelhandel mit sonstigen Haushaltsgeräten, Textilien, Heimwerker- und Einrichtungsbedarf		Telekommunikation
47.78.3 Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Bildern, Briefmarken und Geschenkartikeln	Einrichtung	Einrichtung
47.79 Einzelhandel mit Antiquitäten und Gebrauchsgütern		
47.61 Einzelhandel mit Büchern	Medien, Bau- und Gartenmärkte (teilweise)	Bücher, Schreibwaren und Bürobedarf
47.63 Einzelhandel mit bespielten Ton- und Bildträgern		
47.62 Einzelhandel mit Zeitschriften, Zeitungen, Schreibwaren und Bürobedarf		
47.64 Einzelhandel mit Fahrrädern, Sport- und Campingartikeln	Freizeit / Persönlicher Bedarf (teilweise)	Spielwaren, Sport und Freizeit
47.65 Einzelhandel mit Spielwaren		
47.76 Einzelhandel mit Blumen, Pflanzen, zoologischem Bedarf und lebenden Tieren		Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf
47.71 Einzelhandel mit Bekleidung	Bekleidung und Schuhe	Bekleidung
47.72 Einzelhandel mit Schuhen und Lederwaren		Schuhe und Lederwaren
47.73 Apotheken		Körperpflege und Gesundheit
47.74 Einzelhandel mit medizinischen und orthopädischen Artikeln	Körperpflege und Gesundheit	
47.75 Einzelhandel mit kosmetischen Erzeugnissen und Körperpflegemitteln		Apotheken
47.78.1 Augenoptiker		Optiker, Hörgeräte
47.77 Einzelhandel mit Uhren und Schmuck	Persönlicher Bedarf (nur teilweise)	Uhren und Schmuck
47.78.2 Einzelhandel mit Foto- und optischen Erzeugnissen (ohne Augenoptiker)	Medien, Bau- und Gartenmärkte (teilweise)	Berücksichtigung unter Elektrogeräte, periphere Geräte und Software
nicht vorhanden	Dienstleistung	Dienstleistung
nicht vorhanden	Gastronomie	Gastronomie

Anlage 5: Zuordnung der Einzelhändler in den untersuchten Städten

	Mieter	Preisorientierung	Filialisierungsgrad
Allgemeiner Bedarf	1€ Shop	Disocunt-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Budde Euro Shop	Disocunt-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	ELKA	durchschnittliche Preisorientierung	regionale Filialisten
	EuroShop	Disocunt-Orientierung	Nationale Filialisten
	Galeria Kaufhof	durchschnittliche Preisorientierung	nationale Filialisten
	Gassmann Kaufhaus	durchschnittliche Preisorientierung	regionale Filialisten
	Geizmanege	Disocunt-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Hema	durchschnittliche Preisorientierung	regionale Filialisten
	Hüppe Schnäppchenmarkt	Disocunt-Orientierung	keine Zuordnung möglich
	Karstadt	durchschnittliche Preisorientierung	Nationale Filialisten
	Kerber Kaufhaus	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler
	Kloppenburg Kleinkaufhaus	durchschnittliche Preisorientierung	regionale Filialisten
	Kodi Discount	Disocunt-Orientierung	nationale Filialisten
	Quelle	durchschnittliche Preisorientierung	Nationale Filialisten
	Schnäppchenmarkt	Disocunt-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Sonderposten	Disocunt-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Stolz Kaufhaus	durchschnittliche Preisorientierung	regionale Filialisten
	Woolworth	Disocunt-Orientierung	interantionale Filialisten
Apotheke	Adler Apotheke	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	Andreas Apotheke	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	Anna Apotheke	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	Apotheke	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	Apotheke Helenenstraße	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	Bahnhofsapotheke	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	Bären Apotheke	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	Bonifatius Apotheke	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	Derma pur (Apotheke)	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	DocMorris	Niedrigpreis-Orientierung	Nationale Filialisten
	Easy Apotheke	durchschnittliche Preisorientierung	Nationale Filialisten
	Engel Apotheke	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	Europa-Apotheke	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	Farma-plus Apotheke	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	Hof Apotheke	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	Hof-, Stadt- und Rats-Aotheke	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	Kronen-Apotheke	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	Kur-Apotheke	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	Louisen Apotheke	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	Löwen-Apotheke	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	Markt Apotheke	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	Mediherz Apotheke	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	Mylius Apotheke	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
Petri Apotheke	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler	
Pliesanapotheke	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler	

	Mieter	Preisorientierung	Filialisierungsgrad
Apotheke	Rathaus Apotheke	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	Rats Apotheke	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	Rosgarten Apotheke	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	Schlickeiser Apotheke	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	Sonnenapotheke	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	Sprem-Apotheke	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	Stadtapotheke	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	Stern-Apotheke	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	Südmarkt-Apotheke	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	Völter Apotheke	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
Bekleidung	Adamski Herrenbekleidung	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Adessa Moden	keine Zuordnung möglich	regionale Filialisten
	Aida	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler
	Amisu	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler
	Andrew & Co.	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler
	Ann Christine	Niedrigpreis-Orientierung	Nationale Filialisten
	Anywear	keine Zuordnung möglich	regionale Filialisten
	Arkado Jeans	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler
	Arqueonautas	Hochpreis-Orientierung	interantionale Filialisten
	AWG Mode	Niedrigpreis-Orientierung	Nationale Filialisten
	Axent	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Balmark	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	bandinu	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	Bea Textil	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	Bekorn-Mode	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler
	Benetton	Hochpreis-Orientierung	interantionale Filialisten
	Best of Basic	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler
	Betty Barday	durchschnittliche Preisorientierung	interantionale Filialisten
	Biba	durchschnittliche Preisorientierung	interantionale Filialisten
	Big Deal	Disocant-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Blue No. 1	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler
	Blue Velvet	durchschnittliche Preisorientierung	regionale Filialisten
	Boecker Bekleidung	keine Zuordnung möglich	regionale Filialisten
	Bonita	durchschnittliche Preisorientierung	interantionale Filialisten
	Boutique	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler
	Boutique innere Brücke	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler
	Boutique M. Markus	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Brameier aktuell	Niedrigpreis-Orientierung	regionale Filialisten
	Bredl Bekleidungshaus	durchschnittliche Preisorientierung	regionale Filialisten
	Buddelei Mode	durchschnittliche Preisorientierung	interantionale Filialisten
	Bühler, Hüte	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Butterfly Mode	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
C&A	Niedrigpreis-Orientierung	interantionale Filialisten	
CAMBIO	Hochpreis-Orientierung	Nationale Filialisten	
Camel Active	durchschnittliche Preisorientierung	interantionale Filialisten	
Camp David	durchschnittliche Preisorientierung	interantionale Filialisten	

	Mieter	Preisorientierung	Filialisierungsgrad
Bekleidung	Casa Moda	durchschnittliche Preisorientierung	interantionale Filialisten
	Ceçil	durchschnittliche Preisorientierung	interantionale Filialisten
	Cento.Uno	keine Zuordnung möglich	regionale Filialisten
	Chick in Strick	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Chris Be different	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Chris-Boutique	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler
	Clamotte	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Claudia Dessous	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Coco Mode	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Colloseum	Niedrigpreis-Orientierung	interantionale Filialisten
	Comma	durchschnittliche Preisorientierung	interantionale Filialisten
	Cubus	durchschnittliche Preisorientierung	interantionale Filialisten
	D&G Young Fashion	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Danelli Mode	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	Desigual	durchschnittliche Preisorientierung	interantionale Filialisten
	Die SockenKiste	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	Donna di Chiara	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler
	Donna Mode	durchschnittliche Preisorientierung	regionale Filialisten
	Dore Dore Strümpfe	Hochpreis-Orientierung	Nationale Filialisten
	Drescher Pelze	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	E.S.M.A. Mode	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Eierund Hosencenter	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Elegance	Hochpreis-Orientierung	Nationale Filialisten
	Ella Sells	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler
	emilio adani	durchschnittliche Preisorientierung	Nationale Filialisten
	Engbers	durchschnittliche Preisorientierung	interantionale Filialisten
	Ernsting's Family	Niedrigpreis-Orientierung	interantionale Filialisten
	Esprit	durchschnittliche Preisorientierung	interantionale Filialisten
	Eterna	durchschnittliche Preisorientierung	Nationale Filialisten
	F40 (Mode)	Niedrigpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Fame	Niedrigpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Fashion & More	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Fashion for you	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Fem Sportiv	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler
	Fischer Mode	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	for women and men	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Forever 18	Niedrigpreis-Orientierung	interantionale Filialisten
	Gelco Mode	Hochpreis-Orientierung	interantionale Filialisten
	Gerry Weber	durchschnittliche Preisorientierung	interantionale Filialisten
	Gewi Textil	durchschnittliche Preisorientierung	regionale Filialisten
Gina Laura	durchschnittliche Preisorientierung	Nationale Filialisten	
Glamour	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler	
Gocco	Hochpreis-Orientierung	interantionale Filialisten	
H&S Mode	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler	
H. Wellner	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler	
Halbach	durchschnittliche Preisorientierung	regionale Filialisten	

	Mieter	Preisorientierung	Filialisierungsgrad
Bekleidung	Hardtke Frauenmode	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Helena's Shop	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler
	Hennes & Mauritz	Niedrigpreis-Orientierung	interantionale Filialisten
	Heyer Lederwaren	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Hillmann Moden	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Hohr Moden	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler
	Hollies Fashionstore	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler
	Holzherr Mode	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler
	Hunkemöller	durchschnittliche Preisorientierung	interantionale Filialisten
	Incognito	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	Indigo Jeans	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	Jack Jones/Vero Moda	Niedrigpreis-Orientierung	interantionale Filialisten
	Jackpot	durchschnittliche Preisorientierung	interantionale Filialisten
	Jean Pascale	durchschnittliche Preisorientierung	interantionale Filialisten
	Jeans	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Jeans Fritz	Disocunt-Orientierung	Nationale Filialisten
	Jeans House	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Jeunesse	durchschnittliche Preisorientierung	nationale Filialisten
	K&L Rupert	Niedrigpreis-Orientierung	regionale Filialisten
	Kado Textil	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler
	Karstelier fashion	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler
	Kempf Mode	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	Kenny S.	durchschnittliche Preisorientierung	nationale Filialisten
	Kenvelo	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Keudel Modehaus	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Kiesel Modehaus	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler
	Klews Mode	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	Köhler Herrenmode	Hochpreis-Orientierung	regionale Filialisten
	Kolb Modehaus	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Konvelo	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Kressmann Mode	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	Kult	Niedrigpreis-Orientierung	Nationale Filialisten
	La Perla	Hochpreis-Orientierung	interantionale Filialisten
	Labels	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler
	Lady	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Laufsteg	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	Le Fantastic	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Leo's Jeans	durchschnittliche Preisorientierung	Nationale Filialisten
	Liberty	durchschnittliche Preisorientierung	Nationale Filialisten
	Linea Uomo	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
Lucia Brüggem	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler	
M&S Mode	Niedrigpreis-Orientierung	Nationale Filialisten	
M4	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler	
Madonna	Niedrigpreis-Orientierung	Nationale Filialisten	
Mandarina	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler	
Mango	durchschnittliche Preisorientierung	interantionale Filialisten	

	Mieter	Preisorientierung	Filialisierungsgrad
Bekleidung	Manimma	keine Zuordnung möglich	regionale Filialisten
	Marc O'Polo	Hochpreis-Orientierung	interantionale Filialisten
	Marco Moden	keine Zuordnung möglich	regionale Filialisten
	Mayer-Lässig	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Meid Mode	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	Millenium Mode	Disocunt-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Miriam Moden	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Miss Sugar	durchschnittliche Preisorientierung	interantionale Filialisten
	Mister*Lady Jeans	Disocunt-Orientierung	interantionale Filialisten
	Mitini	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	Mixage	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler
	Mode bei Mimi	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	Mode Bellezza	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler
	Mode Express	durchschnittliche Preisorientierung	regionale Filialisten
	Mode Forum	Hochpreis-Orientierung	regionale Filialisten
	Modeboutique	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler
	Modehaus Brockmann	Hochpreis-Orientierung	Nationale Filialisten
	Moden Schnitz	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler
	Modessa Mode	Hochpreis-Orientierung	regionale Filialisten
	Moe Monte	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Mr. Right Fashion	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler
	Müller Herrenmode	durchschnittliche Preisorientierung	regionale Filialisten
	Mustang	durchschnittliche Preisorientierung	interantionale Filialisten
	N + D Mode	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler
	N&T Mode	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler
	New Style	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	New Time Mode	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	New Yorker	Niedrigpreis-Orientierung	interantionale Filialisten
	Nicolas Scholz	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Nineteen Textil	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler
	No Tabu	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler
	NOA NOA Mode	durchschnittliche Preisorientierung	interantionale Filialisten
	Noja Mode	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Oetty's Modeshop	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler
	Olala!	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler
	One Touch	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler
	Only	durchschnittliche Preisorientierung	interantionale Filialisten
	Orsay	Disocunt-Orientierung	interantionale Filialisten
	Page One	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler
	Paleti Mode	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
Paris	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler	
Peek & Cloppenburg	durchschnittliche Preisorientierung	interantionale Filialisten	
Pfahl Mode für Männer	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler	
Picadilly	durchschnittliche Preisorientierung	interantionale Filialisten	
Pierre Cardin	durchschnittliche Preisorientierung	interantionale Filialisten	
Pimkie	Niedrigpreis-Orientierung	interantionale Filialisten	

	Mieter	Preisorientierung	Filialisierungsgrad
Bekleidung	Podium Schuhe & Mode	Disocant-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Pohland Mode	Hochpreis-Orientierung	regionale Filialisten
	Pretty	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler
	PrimaDonna	Hochpreis-Orientierung	interantionale Filialisten
	Promod	durchschnittliche Preisorientierung	interantionale Filialisten
	Purpur Select	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Queen Collection	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler
	Rafael	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Red/Green	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler
	R-Line Boutique	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler
	Robert Ley Mode	durchschnittliche Preisorientierung	regionale Filialisten
	Roses (DOB)	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	Runway Fashion	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler
	s.Oliver	durchschnittliche Preisorientierung	interantionale Filialisten
	S18	durchschnittliche Preisorientierung	regionale Filialisten
	Saint Germain Mode	Hochpreis-Orientierung	nationale Filialisten
	Samoon	durchschnittliche Preisorientierung	Nationale Filialisten
	Satinee Strümpfe	durchschnittliche Preisorientierung	regionale Filialisten
	Schäfer Damenmode	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Schäfer Herren Übergrößen	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	Schagen Dessous	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Schagen Wäsche	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Schiesser	Hochpreis-Orientierung	interantionale Filialisten
	Schlips & Co.	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Schlüter	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler
	Schneider Damenmode	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Schneider E. Mode	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	SinnLeffers	durchschnittliche Preisorientierung	Nationale Filialisten
	Smart Girl	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler
	SOCCX	durchschnittliche Preisorientierung	interantionale Filialisten
	Splash Mode	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler
	Stones	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Strecker-Moden	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler
	Street one	durchschnittliche Preisorientierung	interantionale Filialisten
	Strellson	Hochpreis-Orientierung	interantionale Filialisten
	Strumpf Paradies	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Strumpf-Pommer	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	Taifun	durchschnittliche Preisorientierung	interantionale Filialisten
	Takko	Disocant-Orientierung	interantionale Filialisten
	Tally Weijl	Disocant-Orientierung	interantionale Filialisten
Testoni	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler	
Textilhaus Hermes	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler	
The Dream	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler	
The Earth Collection	durchschnittliche Preisorientierung	Nationale Filialisten	
The Sting	durchschnittliche Preisorientierung	interantionale Filialisten	
TK Maxx	Disocant-Orientierung	interantionale Filialisten	

	Mieter	Preisorientierung	Filialisierungsgrad
Bekleidung	Tom Tailor	durchschnittliche Preisorientierung	interantionale Filialisten
	Tommy Hilfiger	Hochpreis-Orientierung	interantionale Filialisten
	Tredy Mode	durchschnittliche Preisorientierung	Nationale Filialisten
	Tropic Jeans	Niedrigpreis-Orientierung	regionale Filialisten
	Tropics Jeans	Niedrigpreis-Orientierung	Nationale Filialisten
	U. Vogt Männermode	durchschnittliche Preisorientierung	regionale Filialisten
	Ulla Popken	durchschnittliche Preisorientierung	interantionale Filialisten
	Underground	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler
	Ursula Huber Leder und Mode	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Vanessa	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler
	Villa Fabelhaft Mode	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Vina Shop	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler
	Vivi Fashion	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler
	Wagner Ledermoden	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Walbusch	durchschnittliche Preisorientierung	Nationale Filialisten
	WE Fashion	durchschnittliche Preisorientierung	interantionale Filialisten
	Wehmeyer	durchschnittliche Preisorientierung	regionale Filialisten
	Wilhelmi	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler
	Wind Sportswear	durchschnittliche Preisorientierung	Nationale Filialisten
	Wissmach Mode	durchschnittliche Preisorientierung	Nationale Filialisten
	Witboy	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	Wöhrl	durchschnittliche Preisorientierung	Nationale Filialisten
	Xanaka	Niedrigpreis-Orientierung	interantionale Filialisten
	Yellow Mode	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler
	Zaza	durchschnittliche Preisorientierung	interantionale Filialisten
	Zebra 21	Disocant-Orientierung	regionale Filialisten
Zero	durchschnittliche Preisorientierung	interantionale Filialisten	
Zwicker Herrenmode	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler	
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	Blume 2000	durchschnittliche Preisorientierung	Nationale Filialisten
	Blumenzauber	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	City-Floristik	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler
	Dufour Blumen	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	Fleurada Blumen	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler
	Flora-Shop	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler
	Florito	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler
	Petronella Blumen	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	Sonnenblume	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler
	Taufrisch Blumen	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Zahn Floristik	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
Bücher, Schreibwaren und Bürobedarf	Becker	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	Buchhandlung	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Decius Buchhandlung	durchschnittliche Preisorientierung	regionale Filialisten
	Ferber'sche Universitätsbuchhandlung	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	Fröbelhaus Schreibwaren	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Gess Buchhandlung	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	Gondrom Buchhandlung	durchschnittliche Preisorientierung	regionale Filialisten

	Mieter	Preisorientierung	Filialisierungsgrad
Bücher, Schreibwaren und Bürobedarf	Haus des Buches	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Herwig Bücher	durchschnittliche Preisorientierung	regionale Filialisten
	Hugendubel	durchschnittliche Preisorientierung	interantionale Filialisten
	Jokers	Disocunt-Orientierung	nationale Filialisten
	Jutta Bäuerle Schreibwaren	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Kahle Bürobedarf	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Kornbeck-Markt GmbH	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	Krautz	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	Kunstkabinett Musik	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	Lesensart	durchschnittliche Preisorientierung	regionale Filialisten
	Lotto Tutto	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	Matthias Buchhandlung	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	Mayersche Buchhandlung	durchschnittliche Preisorientierung	Nationale Filialisten
	Mc Paper	durchschnittliche Preisorientierung	Nationale Filialisten
	No. 5 Schreibwaren	durchschnittliche Preisorientierung	regionale Filialisten
	Olms Buchhandlung	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Osiander Bücher	durchschnittliche Preisorientierung	regionale Filialisten
	Papierkörbchen	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Rathaus Buchhandlung	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	Rückert Buchhandel	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Rüffer Buchhandlung	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	Schloßpark Schreibwaren	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Schmidt, Bücher	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	Schneider Schreibwaren	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Schwäpo Shop	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	Stempel & Copyshop	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Supp Bücher	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	Thalia	durchschnittliche Preisorientierung	interantionale Filialisten
Weiland Buchhandlung	durchschnittliche Preisorientierung	interantionale Filialisten	
Weltbild plus	durchschnittliche Preisorientierung	interantionale Filialisten	
Wohlthar'sche Bücher	durchschnittliche Preisorientierung	Nationale Filialisten	
Einrichtung	Archiv und Wohnaccessoires	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Aus alter Zeit - Antiquitäten	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Butlers	durchschnittliche Preisorientierung	interantionale Filialisten
	Cairo Accessoires	durchschnittliche Preisorientierung	interantionale Filialisten
	Cult at Home	durchschnittliche Preisorientierung	Nationale Filialisten
	Das Depot	durchschnittliche Preisorientierung	interantionale Filialisten
	Decorum	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Depot	durchschnittliche Preisorientierung	interantionale Filialisten
	E. Kroll Einrichtung	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Eberspaecher Porzellan	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Esfahani Teppiche	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Fargel	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Frank Ambiente	durchschnittliche Preisorientierung	regionale Filialisten
	Grael Textilien	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Gundel Pfannen	Hochpreis-Orientierung	nationale Filialisten

	Mieter	Preisorientierung	Filialisierungsgrad
Einrichtung	Leonardo Glaswaren	Hochpreis-Orientierung	interantionale Filialisten
	Mettenheimer Porzellan	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Möbel Outlet Verkauf	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Möbelladen	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Mönch Möbel und Accessoires	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Nanu Nana	Niedrigpreis-Orientierung	interantionale Filialisten
	SAM	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Steuer Kunsthandlung	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Strauss Innovation	durchschnittliche Preisorientierung	Nationale Filialisten
	TIGER	Disocant-Orientierung	interantionale Filialisten
	Tritschler	Hochpreis-Orientierung	regionale Filialisten
	Trittler	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	WMF	Hochpreis-Orientierung	interantionale Filialisten
	Wülbern Betten	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
Elektrogeräte	Beuschlein TV/HiFi	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler
	City online	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	Döringer Foto Objektive	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Elektronik von A-Z	keine Zuordnung möglich	regionale Filialisten
	Elras Rasiererspezialist	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Euronics	durchschnittliche Preisorientierung	nationale Filialisten
	FMS Computer	durchschnittliche Preisorientierung	regionale Filialisten
	Foto Optik Drossart Breuer	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler
	Foto Reinhardt	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler
	Game Store	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	GameStop	Disocant-Orientierung	interantionale Filialisten
	Geißler Foto	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Gravis	durchschnittliche Preisorientierung	Nationale Filialisten
	Gunkel Elektro	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler
	Heim Foto-Markt	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	König Foto	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Mega Store XXL	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Oehling Foto	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Photo Porst	Hochpreis-Orientierung	Nationale Filialisten
	Pinkepank	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler
	Ring Foto	durchschnittliche Preisorientierung	interantionale Filialisten
	Ruhl Foto	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Satum	durchschnittliche Preisorientierung	interantionale Filialisten
	Singer Nähmaschinen	durchschnittliche Preisorientierung	Nationale Filialisten
Storm Foto	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler	
Unitymedia	durchschnittliche Preisorientierung	Nationale Filialisten	
Weißinger, Elektro und Lampen	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler	
Wendorff Unterhaltungselektronik	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler	
Kiosk, Tabakwaren	Barabrino	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Dümminger Tabakwaren	Hochpreis-Orientierung	Nationale Filialisten
	Esmoker Shop	Hochpreis-Orientierung	Nationale Filialisten
	Kiosk	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler

	Mieter	Preisorientierung	Filialisierungsgrad
Kiosk, Tabakwaren	Kreuter Tabak	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Mayer Tabakwaren	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	MiniMarkt	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	Moeser Tabak	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Palm Tabak	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Schappert Tabakwaren	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Tabakbörse	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Tegethoff Tabak	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Tobacco Classic	Hochpreis-Orientierung	Nationale Filialisten
	Wilhelm Barth Tabak	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Wolsdorff Tabakwaren	Hochpreis-Orientierung	Nationale Filialisten
Körperpflege und Gesundheit	Akzente Parfümerie	Hochpreis-Orientierung	regionale Filialisten
	Ambiana	Hochpreis-Orientierung	regionale Filialisten
	Aurel Parfümerie	Hochpreis-Orientierung	regionale Filialisten
	Bacher Reformhaus	Hochpreis-Orientierung	Nationale Filialisten
	Better Life Reformhaus	Hochpreis-Orientierung	regionale Filialisten
	Breidbach Orthopädie	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	City Parfümerie Kocher	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Damaske Parfümerie	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Die Parfümerie	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	dm Drogeriemarkt	durchschnittliche Preisorientierung	interantionale Filialisten
	Douglas	Hochpreis-Orientierung	interantionale Filialisten
	Drogerie Langbein	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Duftkultur Kosmetik	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Fendel Orthopädie	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Förster	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Gradmann Parfümerie	Hochpreis-Orientierung	regionale Filialisten
	Groß Sanitätshaus	durchschnittliche Preisorientierung	regionale Filialisten
	Heeß Parfümerie	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Herrmann Reformhaus	Hochpreis-Orientierung	regionale Filialisten
	Hintz Reformhaus	Hochpreis-Orientierung	regionale Filialisten
	Idea Drogeriemarkt	durchschnittliche Preisorientierung	Nationale Filialisten
	Ihr Platz	durchschnittliche Preisorientierung	nationale Filialisten
	it Style Cosmetics	Niedrigpreis-Orientierung	interantionale Filialisten
	KD-Drogeriemarkt	durchschnittliche Preisorientierung	regionale Filialisten
	La Biosthetique	Hochpreis-Orientierung	interantionale Filialisten
	Le Parfum	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Lühnsdorf Parfümerie	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Mc Geiz	Niedrigpreis-Orientierung	Nationale Filialisten
	Müller Drogerie	durchschnittliche Preisorientierung	interantionale Filialisten
	Naturathek	Hochpreis-Orientierung	interantionale Filialisten
	Parfümerie Becker	Hochpreis-Orientierung	nationale Filialisten
Parfümerie Flaconi	Hochpreis-Orientierung	regionale Filialisten	
Parfümerie Müller	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler	
Parfümerie Pieper	Hochpreis-Orientierung	regionale Filialisten	
Pauly Drogerie	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich	

	Mieter	Preisorientierung	Filialisierungsgrad
Körperpflege und Gesundheit	Quentin Reformhaus	Hochpreis-Orientierung	Nationale Filialisten
	Rituals	Hochpreis-Orientierung	interantionale Filialisten
	Rossmann	durchschnittliche Preisorientierung	interantionale Filialisten
	Rossmann Drogeriemarkt	durchschnittliche Preisorientierung	interantionale Filialisten
	Schiller Parfümerie	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Schlecker	Niedrigpreis-Orientierung	Nationale Filialisten
	Schmelz Reformhaus	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Smarteys	durchschnittliche Preisorientierung	regionale Filialisten
	The Body Shop	Hochpreis-Orientierung	interantionale Filialisten
	Top-Parfümerie	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Traub Triaktiv	durchschnittliche Preisorientierung	regionale Filialisten
	Waas Parfümerie	Hochpreis-Orientierung	regionale Filialisten
	Yves Rocher	durchschnittliche Preisorientierung	interantionale Filialisten
	Lebensmittel allgemein	Aldi	Discount-Orientierung
Alnatura		Hochpreis-Orientierung	Nationale Filialisten
China Shop		durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
Edeka		durchschnittliche Preisorientierung	Nationale Filialisten
HL-Markt (Lebensmittel)		durchschnittliche Preisorientierung	regionale Filialisten
Lebe Gesund Bioladen		Hochpreis-Orientierung	regionale Filialisten
Multi Markt		durchschnittliche Preisorientierung	regionale Filialisten
Naturgraben Obst und Gemüse		durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
Obsthändler		durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
Plus		Discount-Orientierung	Nationale Filialisten
Rewe		durchschnittliche Preisorientierung	interantionale Filialisten
San-Cel, Obst und Gemüse		durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
Temma		Hochpreis-Orientierung	Nationale Filialisten
Nahrungs- und Genussfachgeschäfte	Amman Konditorei	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Arko	Hochpreis-Orientierung	interantionale Filialisten
	Back & Weck	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	Bäckerei	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Bäckerei Mensing	durchschnittliche Preisorientierung	regionale Filialisten
	Bäckerei Rühmann	durchschnittliche Preisorientierung	regionale Filialisten
	Back-Factory	durchschnittliche Preisorientierung	Nationale Filialisten
	Backhaus Horst	durchschnittliche Preisorientierung	regionale Filialisten
	Backwerk	durchschnittliche Preisorientierung	interantionale Filialisten
	Backzeit	durchschnittliche Preisorientierung	regionale Filialisten
	Bären-Treff	Hochpreis-Orientierung	Nationale Filialisten
	Barrique	Hochpreis-Orientierung	Nationale Filialisten
	Bonbonnerie	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler
	Chocolata	Hochpreis-Orientierung	regionale Filialisten
	City Feinkost	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Clara's Discountbäckerei	Discount-Orientierung	keine Zuordnung möglich
	Cudnetta	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Dahlback	durchschnittliche Preisorientierung	regionale Filialisten
	das Brotkörbchen	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	De Goey Kaas	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich

	Mieter	Preisorientierung	Filialisierungsgrad
Nahrungs- und Genussfachgeschäfte	Deggelmann Bäckerei	durchschnittliche Preisorientierung	keine Zuordnung möglich
	Der Brotbäcker	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	Eifler Bäckerei	durchschnittliche Preisorientierung	regionale Filialisten
	Eilles Kaffee	Hochpreis-Orientierung	Nationale Filialisten
	Faber Feinkost	Hochpreis-Orientierung	regionale Filialisten
	Finessa	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	Fischräucherei	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	Fleischerei Mahnke	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	Fruchtgummi Design	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Fruchtmarkt	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler
	Fuchs Bäckerei	durchschnittliche Preisorientierung	regionale Filialisten
	Fulda's Chocolaterie	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Galeria Früchte und Feinkoste	Hochpreis-Orientierung	regionale Filialisten
	Gerlach Bäckerei	durchschnittliche Preisorientierung	regionale Filialisten
	Gnaier Bäckerei	durchschnittliche Preisorientierung	regionale Filialisten
	Haaga Delikatessen	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Hansen Bäckerei	durchschnittliche Preisorientierung	regionale Filialisten
	Hellbergs Wurstladen	durchschnittliche Preisorientierung	regionale Filialisten
	Höflich Metzgerei	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler
	Hopffisterei	Hochpreis-Orientierung	nationale Filialisten
	Holstein Backhaus	durchschnittliche Preisorientierung	regionale Filialisten
	Höreder Bäckerei	durchschnittliche Preisorientierung	regionale Filialisten
	Hug Backparadies	durchschnittliche Preisorientierung	regionale Filialisten
	Hussel	Hochpreis-Orientierung	interantionale Filialisten
	J. Berner	Hochpreis-Orientierung	regionale Filialisten
	Jepsen Metzgerei	durchschnittliche Preisorientierung	regionale Filialisten
	Kaiser Biobäcker	durchschnittliche Preisorientierung	regionale Filialisten
	Kamps	durchschnittliche Preisorientierung	nationale Filialisten
	Karduck Bäckerei	durchschnittliche Preisorientierung	regionale Filialisten
	Käse Mühlenberg	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Katz	durchschnittliche Preisorientierung	regionale Filialisten
	Kautz	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Kiliansbäck	durchschnittliche Preisorientierung	regionale Filialisten
	Kloster-Bäckerei	durchschnittliche Preisorientierung	regionale Filialisten
	Konditorei Lang	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	König Wursthaus	durchschnittliche Preisorientierung	regionale Filialisten
	Kurz Metzgerei	durchschnittliche Preisorientierung	regionale Filialisten
	L'Art Sucré	Hochpreis-Orientierung	regionale Filialisten
	Lange Fleischerei	durchschnittliche Preisorientierung	regionale Filialisten
	Laufenberg & Leisten	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
Lautenschläger Feinbäckerei	Hochpreis-Orientierung	regionale Filialisten	
Leonidas	Hochpreis-Orientierung	interantionale Filialisten	
Lothmann, Metzgerei	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler	
Luckscheiter	durchschnittliche Preisorientierung	regionale Filialisten	
Mack Bäckerei	durchschnittliche Preisorientierung	regionale Filialisten	
Markthalle	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich	

	Mieter	Preisorientierung	Filialisierungsgrad
Nahrungs- und Genussfachgeschäfte	Max Lang Bäckerei	durchschnittliche Preisorientierung	regionale Filialisten
	May's Leckerei	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	Meesenburg Bäckerei	durchschnittliche Preisorientierung	regionale Filialisten
	Mein lecker Bäcker	durchschnittliche Preisorientierung	regionale Filialisten
	Modkler's Käslädele	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Mooshage Bäckerei	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler
	Most Süßwaren	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Müller Fleischwaren	durchschnittliche Preisorientierung	regionale Filialisten
	Oebel Bäckerei	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	Prüfer Kuchen	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	Reinhardt	durchschnittliche Preisorientierung	keine Zuordnung möglich
	Rhön Metzgerei	durchschnittliche Preisorientierung	keine Zuordnung möglich
	Rockin Roll Donuts	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	Schäfers Bäckerei	durchschnittliche Preisorientierung	regionale Filialisten
	Schickentanz	durchschnittliche Preisorientierung	regionale Filialisten
	Schmid Kuhn Bäcker	durchschnittliche Preisorientierung	regionale Filialisten
	Schneckenburger	durchschnittliche Preisorientierung	regionale Filialisten
	Schokolatio	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Schugardt	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	Schulze Spirituosen	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Schuster Metzgerei	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	Selam Obst & Gemüse	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	Siebenkorn Bäckerei	durchschnittliche Preisorientierung	regionale Filialisten
	Siebrecht Bäckerei	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	Sonnenbäcker	durchschnittliche Preisorientierung	keine Zuordnung möglich
	Stadtbäckerei Schultheiss	durchschnittliche Preisorientierung	regionale Filialisten
	Star Back	durchschnittliche Preisorientierung	regionale Filialisten
	Stefansbäck	durchschnittliche Preisorientierung	regionale Filialisten
	Steinbach Metzgerei	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	Steinecke	durchschnittliche Preisorientierung	Nationale Filialisten
	Sternbäck	durchschnittliche Preisorientierung	regionale Filialisten
	Tchibo	Niedrigpreis-Orientierung	interantionale Filialisten
	Tee & Kräuter Galerie	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Tee Gschwendner	Hochpreis-Orientierung	Nationale Filialisten
	Teespezialitäten	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Thaysen Bäckerei	Hochpreis-Orientierung	regionale Filialisten
	Thöners Backparadies	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	Tobi-Bäckerei	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	Veit Bäckerei	durchschnittliche Preisorientierung	regionale Filialisten
	Viba Süßwaren	durchschnittliche Preisorientierung	Nationale Filialisten
Viehmeier Bäckerei	durchschnittliche Preisorientierung	regionale Filialisten	
Vilander Calle Weinhandlung	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler	
von Allwörden Bäckerei	durchschnittliche Preisorientierung	regionale Filialisten	
Walter Bäckerei	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler	
Weine und Delikatessen	Hochpreis-Orientierung	keine Zuordnung möglich	
Weyermann Metzgerei	durchschnittliche Preisorientierung	regionale Filialisten	

	Mieter	Preisorientierung	Filialisierungsgrad
Nahrungs-/ Genussf.	Wiener Feinbäckerei	durchschnittliche Preisorientierung	interantionale Filialisten
	Wurst-Basar	durchschnittliche Preisorientierung	regionale Filialisten
	Yalcin's Früchte	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	Zeiss Metzgerei	Hochpreis-Orientierung	regionale Filialisten
Optiker, Hörgeräte	abele, Optik	Hochpreis-Orientierung	Nationale Filialisten
	Amplifon Hörgeräte	durchschnittliche Preisorientierung	Nationale Filialisten
	Apollo	Niedrigpreis-Orientierung	interantionale Filialisten
	Arco Optik	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler
	Asmussen Optiker	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	Becker+ Flöge Optiker	Hochpreis-Orientierung	regionale Filialisten
	Berner Optik	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Binder Optik	durchschnittliche Preisorientierung	regionale Filialisten
	Brillen Galerie	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler
	Brillen Günther	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Brillen Optika	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler
	Dannehl Optik	durchschnittliche Preisorientierung	regionale Filialisten
	Der Optiker König	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler
	Die Brille	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler
	Ehler Optik	durchschnittliche Preisorientierung	Nationale Filialisten
	Etzel Augenoptik	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	eyes + more	Niedrigpreis-Orientierung	Nationale Filialisten
	Eyes and more	Niedrigpreis-Orientierung	interantionale Filialisten
	Fiebing Hörgeräte	durchschnittliche Preisorientierung	Nationale Filialisten
	Fielmann	Niedrigpreis-Orientierung	interantionale Filialisten
	Geers Hörgeräte	durchschnittliche Preisorientierung	interantionale Filialisten
	Hörakustik	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Hörgeräte Langer	durchschnittliche Preisorientierung	regionale Filialisten
	Huf Optik	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler
	Jonen Hörakustik	durchschnittliche Preisorientierung	regionale Filialisten
	Kaulard Optik	durchschnittliche Preisorientierung	nationale Filialisten
	Kind Hörgeräte	durchschnittliche Preisorientierung	interantionale Filialisten
	Look-Meister Optik	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	Magic Optic	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	Magnus Optik	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Merrettig Optik	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler
	Mertz Optik	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler
	Müller Brillen	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	Müller Optiker	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler
	NeuSehLand	durchschnittliche Preisorientierung	regionale Filialisten
	Noll Optik	durchschnittliche Preisorientierung	regionale Filialisten
Optik & Schmuck	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler	
Optik aktuell	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich	
Optik Schmidt	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler	
Placzek Optik	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler	
Pro Optik	durchschnittliche Preisorientierung	regionale Filialisten	
prooptik	durchschnittliche Preisorientierung	regionale Filialisten	

	Mieter	Preisorientierung	Filialisierungsgrad
Optiker, Hörgeräte	Raub Optik	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	Saxer Optik	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler
	Synoptik (Optiker)	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler
	Voigt Brillen	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Wachter Optik	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
Schuhe und Lederwaren	Al Bundy Schuhe	durchschnittliche Preisorientierung	regionale Filialisten
	Alexander Heitz	durchschnittliche Preisorientierung	regionale Filialisten
	Ara-Shop	durchschnittliche Preisorientierung	interantionale Filialisten
	Assima	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Bags & Shoes	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Basic Shoes & Sportwear	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler
	Beck Schuhe	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	Best Trend Schuhe	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Bickel Schuhe	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	Böhringer Leder	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	Boot Store	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Brown sneakers & Style	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Capricci Mode (Schuhhaus)	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Darré Schuhhaus	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	Deichmann	Disocant-Orientierung	interantionale Filialisten
	Der Schuhladen	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Duchesse Schuhe	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Ecoo Schuhe	durchschnittliche Preisorientierung	interantionale Filialisten
	Enrico's Schuhmoden	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Fink Schuhe	keine Zuordnung möglich	regionale Filialisten
	Foot Locker	durchschnittliche Preisorientierung	interantionale Filialisten
	Frobese	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Gabor	durchschnittliche Preisorientierung	interantionale Filialisten
	Geox	durchschnittliche Preisorientierung	interantionale Filialisten
	Görtz Schuhe	durchschnittliche Preisorientierung	Nationale Filialisten
	Grünebaum Schuhe	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	Hämmerle Leder	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	Hanna White	durchschnittliche Preisorientierung	interantionale Filialisten
	Heiges Lederwaren	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	Hodes Schuhe	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	Jens Koch	durchschnittliche Preisorientierung	regionale Filialisten
	Jumex Schuhe	Disocant-Orientierung	interantionale Filialisten
	K Swiss Sport und Schuhe	durchschnittliche Preisorientierung	interantionale Filialisten
Kämpgen Schuhe	Hochpreis-Orientierung	regionale Filialisten	
Kaufmann Schuhe	durchschnittliche Preisorientierung	Nationale Filialisten	
Kracht	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler	
Kumme Hut & Schirm	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler	
La Lena Schuhe	Hochpreis-Orientierung	regionale Filialisten	
Lederatelier	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler	
Lederwarenwelt	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich	
Leiser	durchschnittliche Preisorientierung	interantionale Filialisten	

	Mieter	Preisorientierung	Filialisierungsgrad
Schuhe und Lederwaren	Lucio	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler
	Marc Picard	Hochpreis-Orientierung	interantionale Filialisten
	Marco Tozzi Schuhe	durchschnittliche Preisorientierung	interantionale Filialisten
	Markenschuh Verkauf	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler
	Markenschuhe Lagerverkauf	Disocant-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Mayer Schuhe	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler
	Mengedoht Schuhe	durchschnittliche Preisorientierung	regionale Filialisten
	Mengin Schuhe	durchschnittliche Preisorientierung	regionale Filialisten
	Palm Basic Schuhe	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler
	Parandian Schuhe	Hochpreis-Orientierung	regionale Filialisten
	Premium Schuhe	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Quick Schuh	Niedrigpreis-Orientierung	interantionale Filialisten
	Regifine	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler
	Regi-Shoes	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	Reinsberg	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	Reno	durchschnittliche Preisorientierung	interantionale Filialisten
	Renz Schuhe	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Rheingold Schuhe	durchschnittliche Preisorientierung	regionale Filialisten
	Rieker Schuhe	durchschnittliche Preisorientierung	interantionale Filialisten
	Roland Schuhe	durchschnittliche Preisorientierung	Nationale Filialisten
	Rose Schuhe	durchschnittliche Preisorientierung	regionale Filialisten
	Runners Point	durchschnittliche Preisorientierung	interantionale Filialisten
	Salamander	durchschnittliche Preisorientierung	interantionale Filialisten
	Scheuermann Schuh	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	Schmitt Schuhe	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Schuhaus Lemke	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	Schuhhof	durchschnittliche Preisorientierung	Nationale Filialisten
	Schuhkay	durchschnittliche Preisorientierung	regionale Filialisten
	Schuhmarkt Klausner	durchschnittliche Preisorientierung	regionale Filialisten
	Schuh-Vitrine	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler
	Sidestep	durchschnittliche Preisorientierung	interantionale Filialisten
	Snipes	durchschnittliche Preisorientierung	interantionale Filialisten
	Street Shoes	Niedrigpreis-Orientierung	interantionale Filialisten
	Stripes + Shoes	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler
	Tack Schuhe	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler
	Tamaris	durchschnittliche Preisorientierung	interantionale Filialisten
	Viale Schuhe	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler
	Visionel	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Wagner Schuhe	keine Zuordnung möglich	regionale Filialisten
	Waldschmidt Schuhe	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
Weber Lederwaren	Hochpreis-Orientierung	regionale Filialisten	
Weiss Leder	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler	
Werdich Schuhe	durchschnittliche Preisorientierung	regionale Filialisten	
Werdich Shoe Town	durchschnittliche Preisorientierung	regionale Filialisten	
X-Bags	durchschnittliche Preisorientierung	Nationale Filialisten	
XO Shoes	durchschnittliche Preisorientierung	interantionale Filialisten	

	Mieter	Preisorientierung	Filialisierungsgrad
Spielwaren, Sport und Freizeit	Allerlei	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler
	Anna Maier	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler
	Bellsdorf Spielwaren	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Chilli Sportswear	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler
	Der Rattenfänger	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler
	Dürer-Haus	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler
	Edkhardt Geschenke	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Fanpassage	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler
	Fantasia Accessoires	durchschnittliche Preisorientierung	regionale Filialisten
	Geschenkboutique C. Hallacz	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Hobby & Kunst	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler
	Hobbytec	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler
	Intersport	durchschnittliche Preisorientierung	interantionale Filialisten
	K&W Geschenke	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Le Cadeau	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler
	Musika	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	Paletti Künstlerbedarf	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler
	Peetz Sport und Schuhe	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler
	Rees Spielwaren	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Sisters Geschenke	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler
	Sport-Möller	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	Stars Geschenkartikel	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler
	Tiffany	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler
	Trekking König	durchschnittliche Preisorientierung	regionale Filialisten
	Trendbox	durchschnittliche Preisorientierung	regionale Filialisten
	Vedes Siegel	durchschnittliche Preisorientierung	interantionale Filialisten
Wander Vogel	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler	
Wicky	Disocant-Orientierung	regionale Filialisten	
Wolle Rödel	durchschnittliche Preisorientierung	Nationale Filialisten	
WOP Geschenkartikel	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich	
Telekommunikation	Cityshop Communication	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Connect Telekomunikation	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	CSC Handy	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Digital Shop (Mobilfunk)	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Dug Telecom	durchschnittliche Preisorientierung	interantionale Filialisten
	E-Plus Base	durchschnittliche Preisorientierung	interantionale Filialisten
	Freenet	durchschnittliche Preisorientierung	interantionale Filialisten
	Handyshop Rassa	keine Zuordnung möglich	regionale Filialisten
	htp Telefonprodukte	keine Zuordnung möglich	regionale Filialisten
	mobilcom Debitel	durchschnittliche Preisorientierung	Nationale Filialisten
	Mr. Bestphone	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Nokia Shop	durchschnittliche Preisorientierung	interantionale Filialisten
	O2	durchschnittliche Preisorientierung	Nationale Filialisten
	SMS Michel	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Star Mobile Internet	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
Telekom	durchschnittliche Preisorientierung	interantionale Filialisten	

	Mieter	Preisorientierung	Filialisierungsgrad
Telekommunikation	Telekommunikation	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler
	The Phone House	durchschnittliche Preisorientierung	Nationale Filialisten
	T-Punkt	durchschnittliche Preisorientierung	interantionale Filialisten
	Versatel	durchschnittliche Preisorientierung	interantionale Filialisten
	Viag Interkom	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Vodafone	durchschnittliche Preisorientierung	interantionale Filialisten
	Yourfone	durchschnittliche Preisorientierung	nationale Filialisten
Uhren und Schmuck	306° Accessoires	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	360 Grad Accessoires	Niedrigpreis-Orientierung	Nationale Filialisten
	Abeler Gold	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Atas Juwelier	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Atlas Juwelier	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Baier Juwelier	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Basler Schmuck	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Bijou Brigitte	Niedrigpreis-Orientierung	interantionale Filialisten
	Brandt Goldschmiedehaus	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Cest La Vie (Schmuck)	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Chic & Glamour	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Christ	Hochpreis-Orientierung	interantionale Filialisten
	Christin	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Clabelle	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	daire's	Discount-Orientierung	interantionale Filialisten
	Cleopatra Juwelier	Hochpreis-Orientierung	keine Zuordnung möglich
	Cult (Modeschmuck)	Niedrigpreis-Orientierung	Nationale Filialisten
	Edelmann Juwelier	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Ehrlich Juwelier	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Endlos Markenschmuck	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Ferch Juwelier	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Frühauf Juwelier	Hochpreis-Orientierung	keine Zuordnung möglich
	Gerling Juwelier	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Gold Hausch Juwelier	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Gold und Silber Handel	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Goldankauf	durchschnittliche Preisorientierung	örtliche Einzelhändler
	Gold-Centrum	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler
	Golden Haus	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Goldexpress	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Goldpartner	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Goldrausch	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Goldschmied Arnold	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Grio Juwelier	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
Horstmannshoff	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler	
Hündgen Juwelier	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler	
Hunke Silberwaren	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler	
I am	Niedrigpreis-Orientierung	interantionale Filialisten	
Jokum (Juwelier)	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler	
Juwelier Goldmann	keine Zuordnung möglich	regionale Filialisten	

	Mieter	Preisorientierung	Filialisierungsgrad
Uhren und Schmuck	Juwelier Hobil	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Juwelier Johan	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Juwelier Keiser	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Juwelier Pompe	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Juwelier Stallmann	Hochpreis-Orientierung	regionale Filialisten
	Kiki's Juwelier	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Kretschmer Goldschmiede	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Lendeckel Uhren und Schmuck	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Lepple Juwelier	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Ludwigsburger Edelsteinladen	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Mahlberg & Meyer	Hochpreis-Orientierung	regionale Filialisten
	Mallwitz Uhren	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Memmel Juwelier	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler
	Metzger Juwelier	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Noosa Amsterdam	durchschnittliche Preisorientierung	interantionale Filialisten
	Pandora	Hochpreis-Orientierung	interantionale Filialisten
	Parr Juwelier	Niedrigpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Reinhold Schmuck	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Rolly Schmuck	keine Zuordnung möglich	örtliche Einzelhändler
	Roth Schmuck	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Sandkühler Juwelier	durchschnittliche Preisorientierung	regionale Filialisten
	Sandkühler Juwelier	Hochpreis-Orientierung	regionale Filialisten
	Scarlet Bijoux	Discount-Orientierung	interantionale Filialisten
	Schatulle Schmuck	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Scheurenband Juwelier	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Schmuck Aktion	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Schmuck Gatter	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Schröder Juwelier	Hochpreis-Orientierung	regionale Filialisten
	Schwarz Uhren	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Stein Juwelier	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Swarovski	Hochpreis-Orientierung	interantionale Filialisten
	T4 You	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler
	Taucheruhren	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
Trauring-Studio	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler	
Uhren Oase	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler	
Viventy Outlet	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler	
Waring Juwelier	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler	
w'atch: ES	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler	
Zobel Schmuckwaren	Hochpreis-Orientierung	örtliche Einzelhändler	
keine Zuordnung möglich	A1 Silver Stone	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Aliza	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	AMM Shop	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Anna Boutique	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Art Accessoires	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	BAF	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Boutique Dejavu	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich

	Mieter	Preisorientierung	Filialisierungsgrad
keine Zuordnung möglich	Brameier, Fan World	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	By Nature	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Calitente	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Das Outlet	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Die Schatulle	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Eddmetal Jones	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Eggers	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	E-Shop	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Etnies	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Hüppe Store	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Kaufhalle	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Klimbim	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Kögel	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Lebensart	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Lifestyle	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Magazzino	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Multi-Center	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Münster Accessoires	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Olida	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Outlet	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	P2 Collection	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	QQT Qiu Qiu	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Rodeo	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Schmuckstück	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Shoplet	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Sisters	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Still Leben	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Taste by Biman	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Top 10	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
	Trend Store	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich
Tucano Boutique	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich	
Werdin	keine Zuordnung möglich	keine Zuordnung möglich	

	Mieter		Mieter
andere Nutzung	Brandenburgische Kunstsammlungen Cottbus	Dienstleistung	Fischle Reisebüro
	Cillout Lichtdesign		Flad & Rieger
	Die Schule		Fortis Credit4Me Bank
	Fremdenverkehrsamt		Foto-Store
	Hessischer Rundfunk		Fotostudio Gallas
	Info Zentrum SWG		FTI Reisedub
	Museum		GE Money Bank
	Rathaus		Georg am Eck Reisebüro
	Schatzinsel		Graffiti Hair
	Schweriner Zeitung		Grönda Reisebüro
	Treffpunkt Kirchen Cneter		Haarstudio Bahar
	Wanner Spielcenter		Hair Outlet
	Dienstleistung		ADAC
Adnan Coiffeur		Hapag Lloyd	
Alles Annahmestelle		HDI Versicherungen	
American Nails		Heckel Reisen	
Änderungsschneiderei		Hut ab Friseure	
Arcor		Hypo Vereinsbank	
Atlas Reisen		Jade Nails	
Basic Hair Shop		Janer's Hairdesign	
Bavaria Reisebüro		Kabel BW	
BfG Bank		Kabel Deutschland	
Bleaching & Smile		Klaus Peter Ochs, Friseur	
Bogestra		Klier	
Brandenburger Bank		Kreissparkasse Ostalb	
Brawag Kundencenter		Kultur- und Kongresszentrum	
C & M Friseur		Kuoni Reisen	
Caruso Style Friseur		LB Baden-Württemberg	
Citibank		LBS	
City Jung Immobilien		Lotus	
Citybank		L'Tur Reisen	
Claus Wrange Friseur		Lufthansa Reisebüro	
Commerzbank		Manuela's Haarstudio	
Costa Immobilien		Martin Friseur	
Cut & Go Friseur		Mia Mia	
Cut & Style		Mister Minit	
Depart Reisebüro		Nagelstudio	
DER Reisen		Nails	
Derpart Reisebüro		Nassauische Sparkasse	
Deutsche Bank		Neckermann Reisebüro	
Deutsche Post		Nej Nagelstudio	
Dresdner Bank		Net Aachen	
easyCredit		Net Cologne	
Ellwanger & Geiger		Notebook4all	
Energie Zentrum Esslingen		NUR Reisebüro	
Final Cut	Personal Hofmann		

	Mieter		Mieter
Dienstleistung	Pier 48	Gastronomie	Bassanese Eiscafé
	Pierre Friseur		Beste Stadtcafe
	Postbank		Bistro Boomerang
	Pro Tours Reisebüro		Boulevard Café
	Reich Fotoatelier		Brauweilers Max
	Reinold Friseur		Bubble Tea
	Reise Ecke		Burger King
	RhönEnergie Fulda		Café de Luxe
	Salon Star		Café Engelke
	Santander Bank		Café Innere Brücke
	Schmidt Reisen		Café Venezia
	Schmuck + MB Auktion		Caféhasu Metzner
	SEB Bank		Capri Pizzeria / Cafe
	Sewert Reisen		Cazador Restaurant
	Sonnenklar		Chaang Noi
	Sparkasse		China Restaurant
	Stadtwerke Gießen		CKT's
	Super Cut Friseur		Coffee Fellows
	Szity Wohnraumvermittlung		Coffreez
	Targobank		Coyote Café
	Tatoo & Piercing		Curry 05
	Thomas Cook		Da Toni Gelateria
	Trux Hairdesign		Dänische Hot Dogs
	TUI		De Lorenzo Eis
	Überlandwerk		Del Corso Eiscafe
	Unisex Friseur		Diego Eis
Volksbank	Dietz Imbiss		
VR Bank	Ditsch		
WEMAG	Dolomiten Eiscafé		
Wesemüller Foto	Döner Kebab		
Western Union	Edmond Eiscafé		
Wobra	Eiscafe		
Yalcin Schuhreparatur	Eiscafé Eiszeit		
Gastronomie	1-Euro-Kneipe		Eiscafé Merlino
	Adam's Coffee Lounge		Eiscafé Monte Pelmo
	Adria Eiscafé		Eiscafé Olivier
	Älja Stadtcafé		Eiscafé Piccoli
	Ambiente Eiscafé		Eiscafé Piccolo
	American Pan Pizza		Eisdiele
	Amy's Dounts		El Mare
	Anatalya Grill Imbiss		Ellis Island
	Anbrosius Pinte		Esszimmer Café/Bar
	Antep Kebab		Evin Gastronomie
	Asia Imbiss		Extrablatt Café
	Asia Wok		Faraon Eiscafé
	Azzura Gelateria		Feinsinn

	Mieter		Mieter
Gastronomie	First fast food	Gastronomie	Pick-Nick Restaurant
	Fisch Pastel		Pizza Corner
	Franks Burger		Pizza Hut
	Frozen Yogurt&Donuts		Podium Cafe
	Gioranni Café		Pommes Shop
	Grillmeister		Potatoland Pommes
	Grillpfanne		Rats Schänke Rattenkrug
	Guido Eiscafé		Restaurant La Vera
	Gustimo		Restaurant Pegasus
	Honey Bee		Ristorante San Marco
	Hot Dog Imbiss		Roma Eiscafe
	Igloo Fisch & Veg.		Roma Restaurant
	Imbiss		Rosgarten Café
	IQ Espresso-Bar		Rosso Caffébar
	Jakobs, Cafe/Bäckerei		San Remo Pizzeria
	Kartoffelkiste		Sanson Eiscafe
	Kebab Imbiss		Schischa Lounge
	Kebap-Haus		Schlemmer Galerie
	Kim Chau		Schramm Eiscafé
	Kim Phat		Schwälmer Cafe
	Knolli Pommes Frites		Stadt Cottbus
	Kodhlöffel		Star Kebab
	La Maison de Frites		Starbucks
	La Strada Pizzeria		Steakhouse
	Lauterbach		Stordhennest (Café)
	Lavazza Cafe		Subway
	Leye Café		Sunset-Café
	Martkieker Café		Swiss Break
	McDonalds		Telebistro
	Merzenich Café		Thai Restaurant
	Mira Mare Bistro		The Orange Café & Bar
	Mosquito Bar		Topsaray Imbiss
	Mr. Bagettkov		Tusch Softeis
	Mr. Wok		Valentino Eiscafé
Natalino Eiscafé	Vapiano		
Neun Drachen	Vecchia Citta Eis		
Noosou asian food	Venezia Eiscafe		
Nordsee	Wunder Bar		
Palmescher Bau	Ya Ya Bubble Tea		
Pane e vivo	Zum Kaffeekännchen		
Permath's Snacks	Zum Schlammbeiser		
Philadelphia Wok			

Anlage 6: Leitfaden Experteninterviews

Basierend auf den Untersuchungsergebnissen dieser Auswertung interessiert mich Ihre Meinung insbesondere zu den nachfolgend dargestellten Sachverhalten:

1. Eine Korrelation zwischen der Lage eines Centers in der Innenstadt und der Entwicklung dieser bzw. der Entwicklung des Gesamtstandortes konnte im Rahmen Stichprobenanalyse nicht festgestellt werden. Sehen Sie persönlich aus Ihrer Erfahrung eine Korrelation dieser Faktoren, und wenn ja, wie sieht diese aus?
2. Die Analyse der Anzahl an Stellplätzen in den untersuchten Shopping-Centern zeigt, basierend auf den untersuchten Standorten, keine Korrelation zwischen der Anzahl an Stellplätzen im Shopping-Center und der Entwicklung des Standortes bzw. der Entwicklung der Innenstadt. Können Sie diese Analyse unterstützen oder sind Sie der Überzeugung, dass die Anzahl der Stellplätze die Attraktivität des Shopping-Centers und damit auch die Entwicklung des Gesamtstandortes signifikant beeinflusst?
3. Die Auswertung der Größe der Shopping-Center zeigt, dass größere Shopping-Center in der Tendenz eher zu einer Stärkung des Gesamtstandortes führen als kleinere Center, dass größere Center jedoch auch öfter zu einer negativen Beeinflussung der Innenstadt führen. Sind Sie der Überzeugung, dass diese Erkenntnis auch für andere Mittelstädte übernommen werden kann?
4. Basierend auf den Auswertungen der Stichprobe ist insbesondere bei Centern mit mehr als 20.000 qm Geschäftsfläche typischerweise von einer negativen Beeinflussung der Haupteinkaufsstraße auszugehen. Würden Sie diese Grenze als realistisch erachten? Inwieweit können Ihres Erachtens Shopping-Center mit weniger als 20.000 qm wirtschaftlich betrieben werden?
5. Die Auswertung der Stichprobe zeigt, dass die Standorte, welche im Betrachtungszeitraum eine positive Entwicklung erlebten, im Mittel, bezogen auf die bestehenden Einzelhandelseinheiten, leicht größer sind (rund 6,5 %) als die Standorte, die sich im Betrachtungszeitraum eher negativ entwickelt haben. Jedoch zeigt die Auswertung auf Einzelebene, dass die Anzahl der Einheiten stark schwankt. Inwieweit erachten Sie die Größe eines Handelsstandortes als entscheidendes Erfolgskriterium?

6. Die Auswertung der Untersuchungsstandorte zeigt, dass der Modeanteil im Shopping-Center kaum einen Einfluss auf die Entwicklung des Standortes hat. Im Gegensatz dazu konnte beim Filialisierungsgrad ein Zusammenhang festgestellt werden.

Im Median liegt der Filialisierungsgrad in Shopping-Centern an Standorten mit positiver Entwicklung rund 11 Prozentpunkte über dem Filialisierungsgrad in Shopping-Centern an Standorten, die eine negative Entwicklung verzeichneten. Im Rahmen der vorliegenden Auswertung wird vermutet, dass ein hoher Filialisierungsgrad und die in aller Regel damit verbundenen namhaften Mieter die Anziehungskraft des Shopping-Centers stärken und damit zu einer Umsatzsteigerung am Standort beitragen. Würden Sie diese Vermutung basierend auf Ihren persönlichen Erfahrungen unterstützen?

7. Die Analyse zeigt, dass basierend auf den untersuchten Standorten der Filialisierungsgrad der Innenstadt sich leicht positiv auf die Entwicklung des Gesamtstandortes auswirkt. Jedoch zeigt sich für die Entwicklung der Innenstadt eine gegenläufige Tendenz, Innenstädte mit einem vergleichsweise geringen Filialisierungsgrad entwickelten sich in der Tendenz positiver als Innenstädte mit einem höheren Filialisierungsgrad. Was sind Ihres Erachtens Ursachen für diese Tendenz? Erachten Sie diese Tendenzen als übertragbar oder ist dies Ihres Erachtens eine Erscheinung, welche sich ausschließlich auf die untersuchten Innenstädte bezieht?
8. Die Analyse zeigt, dass basierend auf der Auswertung der Stichprobe ausschließlich an Standorten mit Shopping-Centern, welche eine klassische sogenannte ‚Mall-Form‘ aufweisen, eine positive Entwicklung der Innenstadt verzeichnet wurde. Alle anderen Formen führten, basierend auf den Auswertungen der Stichprobe, zu einer neutralen bzw. negativen Entwicklung der Innenstadt.

Es zeigt sich jedoch auch, dass die Mall-Form nicht automatisch zu einer positiven Entwicklung der Innenstadt führt. Gehen Sie davon aus, dass diese Tendenz der Tatsache geschuldet ist, dass die Mall-Form die häufigste Bauform von Shopping-Centern ist, oder sehen Sie andere Ursachen für den beschriebenen Zusammenhang?

9. Die Auswertung der Stichprobe zeigt, dass der Median der durchschnittlichen Mietfläche je Einheit im Shopping-Center in Städten, welche im Betrachtungszeitraum eine positive Entwicklung aufwiesen, mit 465 m² rund 8,7 % über dem

Median der durchschnittlichen Mietfläche je Einheit im Shopping-Center von den Städten liegt, welche im Betrachtungszeitraum eine negative Gesamtentwicklung verzeichneten. Erachten Sie diese Feststellung als eine grundsätzlich auf andere Standorte übertragbare Tendenz?

Anlage 7: Experteninterviews

Im Rahmen der Experteninterviews werden nur die Passagen wiedergegeben, welche sich auf die direkten Fragestellungen beziehen. Die Wiedergabe erfolgt zum besseren Verständnis nicht wortgetreu, sondern sinngemäß. Nonverbale Äußerungen werden nicht erfasst.

Interview mit Herrn Boris Böhm, Partner und Prokurist Dr. Lademann und Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH

Das Interview wurde am 2. Mai 2017 in Form eines Telefoninterviews geführt. Herr Boris Böhm (Nachfolgend abgekürzt mit BB) hat der Aufnahme des Gespräches zugestimmt.

MR (Fragesteller): Ich habe im Rahmen meiner Auswertungen untersucht, wie sich Shopping-Center auf Innenstädte auswirken. Aufgrund der Vielzahl von Städten, habe ich mich auf Mittelstädte mit zwischen 50.000 und 100.000 Einwohner fokussiert, da in diesen Städten meines Erachtens die Auswirkungen deutlicher sichtbar sein sollten als beispielsweise in Großstädten. Untersucht wurden Städte, in denen zwischen 2002 und 2012 ein Shopping-Center eröffnet hat. Dabei habe ich untersucht, wie sich die sozioökonomischen Kennzahlen veränderten und wie sich der Branchen- und Mietermix in der Innenstadt sowie die Mieten verändert haben.

Im Rahmen der Untersuchung konnte keine Korrelation zwischen der Lage des Centers in der Innenstadt und der Entwicklung der Innenstadt bzw. der Entwicklung des Gesamtstandortes festgestellt werden.

BB (Interviewpartner): Sie meinen es gibt keine Korrelation zwischen der Lage innerhalb der Innenstadt?

MR: Genau. Zwischen der Lage des Shopping-Centers innerhalb der Innenstadt und der Entwicklung der Innenstadt.

BB: Ich hätte erwartet, dass eine solche Korrelation besteht, insbesondere da diese Korrelation grundsätzlich der klassischen Lehre entspricht. Je besser ein Standort integriert ist, desto positiver ist der Einfluss, den er auf die bestehenden Lagen haben kann. Das wäre meine erste These gewesen. Ich bin etwas überrascht, dass das Ergebnis so nicht eintritt.

MR: Eine mögliche Vermutung meinerseits wäre, dass gewachsene Wegebeziehungen wichtiger sind, als die reine Distanzentfernung.

BB: Das würde dafürsprechen, das es am Ende relativ egal ist, wo ich mein Center ansiedle; bis zu einer bestimmten Kopplung suchen die Kunden auch die Lagen außerhalb des Centers auf und haben keinen klassischen Distanzwiderstand, der das verhindern würde.

MR: Richtig, dieser klassische Distanzwiderstand, welcher in der Lehre zu finden ist, konnte nicht nachgewiesen werden.

BB: Das überrascht mich wirklich, auch aus der täglichen Arbeit heraus. Wir führen teilweise auch Befragungen durch, in aller Regel lässt sich daraus schließen, dass die Entfernung eine Bedeutung hat. Wobei die Abhängigkeit nicht an die reine Entfernung gekoppelt ist, sondern vielmehr auch städtebauliche Barrieren Berücksichtigung finden müssen. Wenn beispielsweise zwischen dem Shopping-Center und der Innenstadt eine vierspurige Straße liegt, kann das Center unmittelbar an die Innenstadt grenzen und trotzdem besteht diese Barriere-Wirkung. Die Befragungen zeigen, dass die Kopplungswirkung abnimmt, wenn ich solche Barrieren habe.

MR: Damit sind dann vielleicht aber die Barrieren relevanter als die reine Distanzentfernung?

BB: Ja. Eine weitere Erklärung kann sein, dass die Phase zwischen 2002 und 2012 eine Hochphase der Einzelhandelsexpansion darstellt. Damit kann sich die Innenstadt unabhängig vom Shopping-Center insgesamt sehr positiv entwickelt haben. Das sieht heute mit der weitgehenden Stagnation der Verkaufsfläche anders aus.

MR: Das zweite Ergebnis der Untersuchung ist, dass die Anzahl der Stellplätze im Shopping-Center keinen Einfluss auf die Entwicklung des Standortes hat.

BB: Das habe ich auch schon vermutet. Das wird oft anders behauptet, aber ich glaube auch, dass das keinen zu großen Einfluss hat.

MR: Eine Vermutung für die Begründung ist, dass es einfach kein Shopping-Center gibt, was signifikant zu wenige Stellplätze hat.

BB: Nein, zu wenige Stellplätze hat kein Shopping-Center. Entweder dem Entwickler wird die Verpflichtung auferlegt möglichst viele Stellplätze zu schaffen, um auch das

Angebot für die Innenstadt insgesamt zu erhöhen. Das kann sinnvoll sein, in einer Innenstadt in der es Parkplatzproblematiken gibt. Es kann aber auch genau das Gegenteil gefordert werden, das habe ich auch schon erlebt. Dass die Stellplätze im Center begrenzt werden, so dass im Center kein Überhang zulasten der übrigen Innenstadt entsteht.

Damit zeigt sich, nach dem was Sie herausgefunden haben, dass die Entscheidung von der konkreten Situation abhängig gemacht werden muss und, dass man sich immer die Frage stellen muss, was im Einzelfall sinnvoll ist.

Ich bin nach wie vor davon überzeugt, dass es in Städten mit Parkplatzproblematik eine vertane Chance wäre, eine Center-Entwicklung nicht mit einer großdimensionierten Stellplatzentwicklung zu verbinden. Wobei sich das nur auf Entwicklungen in einer integrierten Lage bezieht, bei einer Entwicklung am Stadtrand kann ich die Bedenken nachvollziehen, dass die Leute dann nur noch in das Center fahren und keine Kopplung stattfindet.

MR: Ja, dennoch ist die Frage, ob es Shopping-Center gibt, die zu wenige Stellplätze haben?

BB: Das würde ich verneinen, weil sich kein Center-Entwickler darauf einlassen würde. Letztlich funktioniert ein Shopping-Center nur mit einer ausreichenden Anzahl von Stellplätzen. Die Entwickler werden schon dafür gekämpft haben, dass sie dies auch bekommen, weil ansonsten hätte es im Zweifel die Entwicklung gar nicht gegeben.

MR: Das nächste Thema ist, dass die Auswertung zeigt, dass größere Shopping-Center in der Tendenz zu einer Stärkung des Gesamtstandortes führen. Größere Center führen jedoch öfters auch zu einer negativen Beeinflussung der Innenstadt.

BB: Das würde ich so unterschreiben. Das ist auch das was ich vermutet hätte. Klar ist, je größer ein Center ist, desto mehr Ausstrahlungskraft erzeugt es. Und letztendlich zieht es damit auch mehr Kunden in die Stadt, die vielleicht vorher nicht in der Stadt eingekauft haben.

Wenn man ein großes Center entwickelt hat oder entwickeln möchte, ist es meines Erachtens aus Sicht der Kommune wichtig, dass man den Entwicklern auferlegt Mieter anzusiedeln, die vorher in der Stadt nicht vertreten waren. Damit wird auch dieser positive Gesamteffekt erzielt. Häufig zeigt die Diskussion hinsichtlich der Größe von Shopping-Centern, dass Begrenzungen zum Schutz der bestehenden Lagen vorgenommen werden.

Das wiederum kann die Gefahr bergen, dass durch die Entwicklung aufgrund der geringen Größe keine regionale Ausstrahlungskraft erzeugt werden kann. Damit entsteht ein direkter Wettbewerb des Centers mit den bestehenden Lagen, auch weil keine Mieter angeworben werden können, die sich von dem Bestand abheben, der heute schon da ist. Nur ein schlagkräftiges, großes Center kann Mietpartner zu generieren, die sich ohne ein Center in der Stadt nicht dort angesiedelt hätten.

Meines Erachtens ist daher die Aussage kritisch zu sehen, dass je größer ein Center ist, umso negativer wirkt es sich im Nahbereich aus. Es ist eher so, je größer ein Center ist, desto weiträumiger strahlt das in den Raum hinaus und induziert eher negative Auswirkungen in anderen Städten oder im Umland.

MR: Die Auswertung zeigt zudem, dass Shopping-Center die größer sind als 20.000 qm typischerweise eher eine negative Beeinflussung der Haupteinkaufsstraße nach sich ziehen. Erachten Sie diese Grenze als realistisch und glauben Sie, dass Shopping-Center mit weniger als 20.000 qm wirtschaftlich betrieben werden können?

BB: Das würde ich nicht pauschal beantworten wollen und können, da die Struktur der jeweiligen Innenstadt berücksichtigt werden muss. In Städten mit einer starken Innenstadt führt auch ein Shopping-Center mit mehr als 20.000 qm nicht unbedingt zu negativen Auswirkungen. Im Gegensatz dazu können an einem Standort mit schwacher Innenstadt auch 10.000 qm oder 12.000 qm neue Fläche zu Umwälzungen in der Innenstadt führen.

Meines Erachtens sind 20.000 qm für eine Mittelstadt mit 50.000 bis 100.000 Einwohner schon sehr viel zusätzliche Verkaufsfläche. Meines Erachtens ist bei einem derartigen Vorhaben eine genaue Prüfung notwendig, in Abhängigkeit von der Struktur und der Lage der Stadt kann eine große Entwicklung sinnvoll sein, sie kann aber auch zu großen Umwälzungsprozessen führen.

Ich bin der festen Überzeugung, dass Shopping-Center auch mit weniger als 20.000 qm gut funktionieren können. Meines Erachtens liegt die kritische Größe eher bei 15.000 qm, weil weniger Fläche nicht zu der gewünschten Sogwirkung führt. Insbesondere in Mittelstädten, in denen mit einem Shopping-Center häufig erst eine Sogwirkung erreicht wird oder werden muss.

Ich warne jedoch deutlich davor, hier pauschalierende Aussagen zu treffen, grundsätzlich muss die Situation im Einzelfall geprüft werden. Für pauschale Aussagen sind die Städte und auch die Center sowie auch die einzelnen Lagen zu unterschiedlich.

MR: Die Auswertung zeigt, dass die größeren Standorte sich eher positiv entwickeln als kleinere Standorte, wobei hier eine große Schwankungsbreite vorliegt. Inwieweit erachten Sie die Größe eines Handelsstandortes als ein entscheidendes Erfolgskriterium? Die Größe bezieht sich dabei auf den Gesamtstandort und somit sowohl auf die Innenstadt als auch auf das Shopping-Center.

BB: Wenn zu einer großen Innenstadt ein kleines Center ergänzt wird, dann ergibt sich sehr wahrscheinlich nur ein relativ geringer Effekt was die Gesamtsogwirkung des Standortes betrifft. Dabei besteht für den Entwickler das Risiko, dass er es nicht schafft neue Mieter für den Standort zu gewinnen, und somit ein starkes Konkurrenzverhältnis zur Bestandslage entsteht. Somit birgt es eine deutliche Gefahr zu sagen, dass in einer starken Innenstadt nur ein kleines Center angesiedelt werden sollte.

MR: Die Auswertung der Stichprobe zeigt, dass aus dem Verhältnis der Einheiten im Shopping-Center und in der Innenstadt keine eindeutige Auswirkung auf den Standort abgeleitet werden kann. Die Frage ist ob tatsächlich die Anzahl von Bedeutung ist, oder tatsächlich die Qualität der Einzelhändler entscheidend ist.

BB: Das würde ich auch sagen; ein attraktiver Anbieter wie beispielsweise Peek & Cloppenburg, der eine ganze Palette von starken Marken führt, kann genauso attraktiv wie eine Vielzahl kleinerer Geschäfte sein. Meines Erachtens hat die reine Masse an Geschäften nur eine untergeordnete Bedeutung.

MR: Weiter zeigt die Auswertung, dass Standorte mit einer positiven Entwicklung im Mittel im Shopping-Center einen höheren Filialisierungsgrad aufweisen, als Standorte mit einer negativen Entwicklung im Betrachtungszeitraum. Im Gegensatz dazu konnte für den Modeanteil kein Einfluss nachgewiesen werden.

BB: Das ist ein Ergebnis, das ich auch so vermutet hätte. Im Allgemeinen werden Filialisten oft kritisch gesehen, da die Stadt damit ihre Alleinstellungsmerkmale zumindest teilweise verliert. Die Praxis zeigt jedoch, dass der Verbraucher zumindest sehr oft beim Filialisten einkauft, unter anderem, weil dieser die Verbraucher gezielter ansprechen kann, sei es durch die besseren Marketinginstrumente und oder durch den höheren Bekanntheitsgrad.

Somit ist eine vielfältige, inhabergeführte Innenstadt ein wünschenswertes Ideal, allerdings bleiben ohne die großen Filialisten wie H&M, P&C oder C&A die Kunden aus, da

diese tendenziell das nächste Zentrum besuchen, welches über eine große Zahl von Filialisten verfügt. Daher ist die Aussage, dass ein hoher Filialisierungsgrad im Shopping-Center tendenziell in einer positiven Entwicklung des Gesamtstandortes resultiert plausibel.

MR: Es zeigt sich jedoch auch, dass Innenstädte mit geringem Filialisierungsgrad in der Innenstadt tendenziell eher positiv oder stabil entwickeln als Standorte mit einem hohen Filialisierungsgrad.

BB: Auch diese Feststellung ist meines Erachtens plausibel; wenn eine Innenstadt vor Eröffnung des Shopping-Centers nur über wenige Filialisten verfügt, werden durch ein Shopping-Center signifikante, neue Sogeffekte erzielt, von dem in letzter Konsequenz auch der örtliche Einzelhandel profitieren kann, da neue Kaufkraft im Ort gebunden wird. Wenn in der Innenstadt bereits vor Eröffnung des Centers ein hoher Filialisierungsgrad herrscht, ist das Risiko der Umverteilung deutlich größer, und damit steigt das Risiko einer direkten Konkurrenzsituation, welche sowohl für das Center als auch für die Innenstadt Risiken birgt.

MR: Die Analyse zeigt, dass ausschließlich Standorte mit Shopping-Centern, die in der sogenannten Mall-Form errichtet wurden zu einer positiven Innenstadtentwicklung führten. Jedoch wurde ein Großteil der untersuchten Center in der Mall-Form errichtet und nicht alle in Mall-Form errichteten Center resultierten in einer positiven Innenstadtentwicklung. Glauben Sie, dass die Center-Form einen Einfluss auf die Integration eines Shopping-Centers hat?

BB: Die Tendenz geht heute eher weg von der Mall-Form. Aktuelle Entwicklungen bzw. Eröffnungen in jüngerer Zeit haben in der Tendenz eher den Charakter eines Shopping-Quartiers. Funktional sind diese Center nach wie vor entsprechend der klassischen Lehre aufgebaut, die Wahrnehmbarkeit und die Öffnung des Centers in das Standortumfeld sind jedoch deutlich verbessert.

Im Zeitraum 2002 bis 2012 waren klassische Mall-Entwicklungen prägend. In dieser Phase wurden Center vergleichsweise uniform und nach innen gerichtet entwickelt, somit ist es meines Erachtens schwierig, das Ergebnis zu würdigen. Die Funktionalität eines Centers muss immer gegeben sein, das ist jedoch, meines Erachtens, auch in einer anderen bzw. offenen Form möglich.

MR: Soweit ich weiß wird inzwischen von den Kommunen in aller Regel auch keine klassische Mall mehr zugelassen.

BB: Das sehe ich auch in der Praxis, und inzwischen sind auch ausreichend gute Beispiele für integrierte Entwicklungen vorhanden. Beispielsweise das Milaneo in Stuttgart oder die HBB Entwicklung in Hanau.

MR: Weiterhin zeigt die Untersuchung, dass sich Städte mit einer größeren durchschnittlichen Mietfläche im Shopping-Center eher positiver entwickeln als Standorte mit einer kleineren durchschnittlichen Fläche je Einheit. Ist diese Erkenntnis Ihres Erachtens übertragbar?

BB: Das könnte meines Erachtens damit zusammenhängen, dass attraktive Ankermieter in der Regel größere Flächen benötigen. Wenn ein Center über mehrere attraktive Ankermieter verfügt, steigt die durchschnittliche Fläche je Mieter und somit könnte sich die Korrelation zwischen der Mietfläche und Entwicklung des Standortes erklären. Ohne großflächige Mieteinheiten fehlt einem Shopping-Center die Sogfunktion. Jedoch ist darauf zu achten, dass das Center nicht in das Segment des Fachmarktzentrum mit wenigen großflächigen Mietern abrutscht, die Vielfalt ist keineswegs zu unterschätzen.

MR: Damit komme ich zur letzten Frage; die Auswertung zeigt, dass tendenziell größere durchschnittliche Mietflächen im Shopping-Center eher zu einer negativen Entwicklung der Innenstadt führen als kleinere durchschnittliche Flächen.

BB: Eine pauschale Bewertung würde mir an der Stelle schwerfallen. Erstmal liegt die Vermutung nahe, dass eine Vielzahl von großflächigen Ankermietern auch eher Kaufkraft aus der Bestandslage abziehen, aber das hängt stark von der Bestandslage ab. Wenn heute kein wirklicher Ankerbetrieb in der Bestandslage ist, ergibt sich durch die Ansiedlung mehrerer Ankermieter im Shopping-Center eine Steigerung der Attraktivität des Gesamtstandortes, die durchaus positiv zu sehen ist.

Interview mit Herrn Dr. Joachim Will, Geschäftsführer, Ecostra GmbH

Das Interview wurde am 2. Mai 2017 in Form eines Telefoninterviews geführt. Herr Dr. Joachim Will (Nachfolgend abgekürzt mit JW) hat der Aufnahme des Gespräches zugestimmt und sein Einverständnis zur schriftlichen Fassung dieses Interviews in der vorliegenden Fassung am 7. Mai 2017 erteilt.

MR (Fragesteller): Das Ziel der Untersuchung war die Auswirkung von Shopping-Centern auf die Innenstadt in einer strukturierten Form zu erfassen. Dazu habe ich mich auf Mittelstädte mit 50.000 bis 100.000 Einwohner fokussiert, da meines Erachtens für diese Standorte die Auswirkungen besonders gut erkennbar sind. Ausgewertet habe ich Shopping-Center, welche im Zeitraum 2002 bis 2012 eröffnet haben, aufgrund der Datenlage war eine Auswertung über einen längeren Zeitraum nicht möglich. Insgesamt konnte ich 17 Städte auswerten.

Das erste Untersuchungsergebnis, welches ich gerne mit Ihnen diskutieren möchte ist, dass die Auswertungen keine Korrelation zwischen der Lage des Centers in der Innenstadt und der Entwicklung der Innenstadt feststellen.

JW: Für die Verträglichkeit des Centers ist meines Erachtens aber die Lage in der Innenstadt entscheidend. Meines Erachtens ist bei der Auswertung zu berücksichtigen, dass für die Ermittlung der von verschiedenen Instituten jährlich publizierten Umsatzkennziffern immer Rechenmodelle zugrunde liegen, da eine mehr oder weniger gleichzeitige Bestandserhebung des jeweiligen örtlichen Einzelhandels nicht möglich ist. Eine Vollerhebung kann deutliche Abweichungen zu den Kennziffern zeigen. Ich bin schon der Überzeugung, dass die Entfernung des Shopping-Centers zu den innerstädtischen Einkaufslagen einen wesentlichen Einfluss auf die Integration und die Wirkungen des entsprechenden Centers hat.

MR (Fragesteller): Eine Vermutung wäre, dass nicht die reine Entfernung von Bedeutung ist, sondern dass vor allem auch Barrieren einen erheblichen Einfluss haben.

JW: Das ist sicher korrekt. Das Center kann in der Innenstadt eine Insellage aufweisen. Wenn die Frequenzströme anders fließen, dann sind die Kopplungseffekte stark reduziert. Das zeigt sich insbesondere bei Einkaufspassagen. Beispielsweise verfügt Wiesbaden über eine Vielzahl von Passagen, wovon die Mehrheit nicht funktioniert, weil sie nicht optimal an die Frequenzströme angeschlossen sind.

Ein weiterer Punkt der zwingend beachtet werden sollte, ist ob das Center zu einer Attraktivitätsverbesserung für die Innenstadt beiträgt. Dies kann durch eine Ausweitung des Angebotes im Sinne von neuen Marken bzw. einem breiteren und tieferen Angebot ebenso geschehen wie durch eine Verbesserung des Betriebstypenmix. In jüngerer Zeit wurden einige innerstädtische Shopping-Center Entwicklungen eröffnet, welche die Erwartungen der Investoren nicht erfüllen konnten. Wir beobachten, dass Center zunehmend mehr Zeit benötigen, um sich im Markt zu positionieren. Schlechtgehende Center beeinflussen die Entwicklung der Innenstadt, unabhängig von ihrer Lage in der Innenstadt kaum negativ, tragen aber auch nicht zu einer Attraktivierung des Angebotes bei.

MR: Die zweite Fragestellung aus den Untersuchungsergebnissen ist, dass zwischen der Anzahl Stellplätze im Shopping-Center und der Entwicklung des Standortes bzw. der Innenstadt keine Korrelation festgestellt werden konnte. Glauben Sie, dass der Einfluss der Stellplätze insgesamt nicht so bedeutend ist, oder sind sie der Überzeugung, dass ohnehin alle Shopping-Center über ausreichend Stellplätze verfügen, so dass die Korrelation nicht von Bedeutung ist?

JW: In den allermeisten Fällen verfügen Shopping-Center über eine ausreichende Anzahl von Stellplätzen. Die Betreiber und auch die Banken, welche die Center letztlich finanzieren legen großen Wert auf eine ausreichende Anzahl von Stellplätzen. In Mittelstädten herrscht basierend auf meiner Erfahrung oft ohnehin keine deutliche Stellplatznot, so dass dem Thema auch keine so große Bedeutung zugemessen werden muss.

MR: Das wäre dann eine zusätzliche Erklärung für die fehlende Korrelation?

JW: Ja, wobei jeder Stellplatz der geschaffen wird ist grundsätzlich gut für den Handel vor Ort. Wir haben vor kurzem eine Untersuchung in Peine durchgeführt. Eine Mittelstadt welche über ein außerordentlich gutes Stellplatzangebot verfügt. Für die Stadt stellt das sogar ein Positionierungsmerkmal im Wettbewerb mit der Großstadt Hannover dar. Während Hannover und Braunschweig ein deutlich besseres Angebot aufweisen, stellt die gute Erreichbarkeit und das attraktive Parkierungsangebot ein Vorzugsmerkmal dar, das insbesondere für das ländliche Umfeld von Bedeutung ist.

MR: Das nächste Thema bezieht sich auf die Größe des Shopping-Centers. Die Auswertung zeigt, dass größere Shopping-Center in der Tendenz zu einer Stärkung des Gesamt-

standortes führen. Größere Shopping-Center führen jedoch auch öfters zu einer negativen Beeinflussung der Innenstadt. Sind Sie der Überzeugung, dass dieses Ergebnis übertragbar ist?

JW: Ja, das ist eine Erfahrung die wir auch gemacht haben. Mit zusätzlicher Größe eines Centers steigt das Gefährdungspotenzial, weil das Angebot im Center breiter und tiefer ist. Dadurch ergeben sich eher Überschneidungen mit dem bestehenden Angebot.

Wenn die Vermietung mit berücksichtigt wird zeigt sich das auch sehr deutlich, je mehr Fläche zu vermieten ist, desto mehr Mietpartner müssen angesprochen werden. Naturgemäß steigt dann die Wahrscheinlichkeit, dass auch die Mieter angesprochen werden, welche bereits vor Ort sind. Das führt dann zu verstärkten Verlagerungen von Mietern am Standort mit dem Resultat, dass die frei werdenden Flächen in der Innenstadt adäquat nachbelegt werden müssen, was nicht einfach ist.

MR: Die Auswertung zeigt, dass die Grenze ab der von negativen Beeinflussungen der Innenstadt auszugehen ist in der Größenordnung von ca. 20.000 qm liegt. Erachten Sie diese Grenze als realistisch? Und glauben Sie, dass Shopping-Center auch mit weniger als 20.000 qm wirtschaftlich betrieben werden können?

JW: Das kommt immer auf den Einzelfall an. Solche Beurteilungen können nur unter Berücksichtigung der konkreten Situation erfolgen. Wesentliche Einflussfaktoren sind dabei die Stabilität der innerstädtischen Einkaufslagen, das bestehende Angebot, die Filialisierungsquote und auch das Umfeld. Ich persönlich glaube, dass solche absoluten Schwellenwerte immer falsch sind.

Es ist durchaus auch möglich, dass ein kleines Center sich stärker negativ auf die Innenstadt auswirkt als ein großes Center, da dieses kleine Center nicht notwendigerweise zur Erhöhung einer der räumlichen Ausstrahlung des Standortes führt. Durch die mangelnde Erhöhung der Attraktivität des Standortes wird ausschließlich die bereits am Standort gebundene Kaufkraft neu verteilt. Im Gegensatz dazu kann ein größeres Center eine Attraktivitätssteigerung im interkommunalen Wettbewerb hervorrufen, und auch in den direkten Wettbewerb mit der sogenannten grünen Wiese treten. Damit wird dann zusätzliche, bislang in der Innenstadt nicht gebundene Kaufkraft abgeschöpft, was dem lokalen Einzelhandel ebenfalls einen Vorteil verschaffen kann.

Für eine erfolgreiche Integration ist es insbesondere relevant, dass sich Shopping-Center und Innenstadt gut ergänzen. Wenn das Shopping-Center nur über einen schwachen Gastronomiebereich verfügt, kann die Innenstadt hier eine ergänzende Funktion übernehmen. Damit wird neben dem Einzelhandelsangebot ein Austausch der Passantenfrequenz sichergestellt.

Wenn ein Center jedoch sowohl über ein starkes Gastronomieangebot als auch über einen starken Einzelhandelsmix verfügt und zusätzlich über eine in sich geschlossene bauliche Struktur verfügt, dann fehlt der Anreiz neben dem Center andere Einkaufs- bzw. Dienstleistungsangebote wahrzunehmen. Dies gilt umso mehr, wenn die umgebende Innenstadt in ihrer Gestaltung und Aufenthaltsqualität nicht besonders attraktiv ist.

Ich möchte jedoch nochmal darauf hinweisen, dass meines Erachtens pauschale Schwellenwerte zur Flächengröße kritisch zu sehen sind. Dazu sind der lokale Markt und die spezifische Standortsituation zu unterschiedlich.

MR: Die Auswertung zeigt, dass Standorte welche sich insgesamt positiv entwickelt haben im Mittel größer sind als Standorte, welche sich im Betrachtungszeitraum negativ entwickelt haben. Entspricht das Ihrer Erwartung?

JW: Ich bin der Überzeugung, dass es tatsächlich so etwas wie eine kritische Masse gibt, die ein Center braucht um zu funktionieren, auch hier ist der spezifische Standort sowie die Marktsituation zu berücksichtigen. Es gibt eine kritische Masse, die beginnt bei manchen Mittelstädten irgendwo oberhalb von 10.000 qm, weniger Fläche ist meines Erachtens für ein Shopping-Center nicht sinnvoll, weil dann die räumliche Ausstrahlung eines Einzelhandelsstandortes nicht wesentlich verbessert werden kann.

Dabei ist jedoch nicht die Größe der Innenstadt das entscheidende Kriterium, es gibt meines Erachtens große Mittelstädte bei denen ein Shopping-Center mit 10.000 qm ausreicht und es gibt auch kleinere Städte, bei denen deutlich mehr Fläche erforderlich ist.

MR: Damit eine kritische Gesamtgröße des Handelsstandortes erzielt werden kann?

JW: Ja, genau.

MR: An Standorten, die sich positiv entwickelt haben liegt der Filialisierungsgrad im Shopping-Center im Mittel höher als Standorten welche eine negative Entwicklung verzeichnet haben. Glauben Sie, dass der Filialisierungsgrad im Shopping-Center ein Erfolgsfaktor ist?

JW: Filialisten werden im Allgemeinen ja als leistungsfähig eingestuft und haben insbesondere im Modebereich eine hohe Zahl an Kollektionswechseln, was das Angebot kontinuierlich „frisch“ hält. Zusätzlich sind Filialisten in ihren Standortentscheidungen weit aus kritischer und gehen analytischer vor, als der Fachhandel. Beim Fachhandel werden Standortentscheidungen häufig als Bauchentscheidungen getroffen, dagegen sind bei Filialisten in aller Regel professionelle Akteure beschäftigt, welche eigene Standortanalysen durchführen. Damit ist die Fehlentscheidungsquote bei Filialisten nicht zuletzt auch basierend auf den Erfahrungen, über die die Unternehmen verfügen, geringer.

MR: Im Gegensatz dazu zeigt sich, dass Innenstädte welche vor Eröffnung des Shopping-Centers einen vergleichsweise niedrigen Filialisierungsgrad aufwiesen, tendenziell weniger verlieren als Standorte mit hohem Filialisierungsgrad.

JW: Das sehe ich genau so, alleine schon aufgrund des geringeren Verlagerungspotenziales. Wenn in einer Mittelstadt ohne Shopping-Center ein neuer professioneller Betreiber ein Shopping-Center plant, wird er in aller Regel vorrangig filialisierte Mieter ansprechen.

Wenn diese Mieter in der Innenstadt bereits angesiedelt sind, entsteht somit automatisch ein höheres Verlagerungspotenzial, als wenn diese Mieter am Standort noch nicht vertreten sind.

Neben der generell niedrigeren Abwerbequote kommt beim Fachhandel zusätzlich das Hindernis dazu, dass der Fachhandel oft in eigenen Räumen angesiedelt ist und damit kein Anreiz besteht den Standort zu wechseln.

MR: Die Analyse zeigt, dass ausschließlich an Standorten mit einem Shopping-Center in Mall-Form eine positive Entwicklung der Innenstadt verzeichnet werden konnte. Jedoch verfügt ein Großteil der untersuchten Standorte über eine Mall-Form, somit stellt sich die Frage, inwieweit diese Auswertung ein Ergebnis zulässt.

JW: Ich habe da tatsächlich auch meine Zweifel, insbesondere, da es kaum offene Center gibt. Die lassen sich in Deutschland an einer Hand abzählen.

MR: Die Stichprobe zeigt, dass Center welche eine höhere durchschnittliche Fläche pro Einheit im Shopping-Center aufweisen in der Tendenz eher zu einer positiven Standortentwicklung führen als Center mit einer kleineren durchschnittlichen Fläche pro Einheit.

JW: Das scheint mir nachvollziehbar, weil durch die größeren Einheiten ein Flächenangebot bereitgestellt wird, dass von bestimmten Filialisten nachgefragt wird und dass in der Innenstadt ansonsten häufig nicht vorhanden ist.

Interview mit Herrn Andreas Malich, Senior Director und Head of Retail Agency East, CBRE GmbH

Das Interview wurde am 4. Mai 2017 im Rahmen eines persönlichen Treffens geführt. Herr Andreas Malich (Nachfolgend abgekürzt mit AM) hat der Aufnahme des Gespräches zugestimmt und sein Einverständnis zur schriftlichen Fassung dieses Interviews in der vorliegenden Fassung am 7. Mai 2017 erteilt.

MR (Fragesteller): Das Ziel der Untersuchung war die Auswirkung von Shopping-Centern auf die Innenstadt in einer strukturierten Form zu erfassen. Dazu habe ich mich auf Mittelstädte mit 50.000 bis 100.000 Einwohner fokussiert, da meines Erachtens für diese Standorte die Auswirkungen besonders gut erkennbar sind. Ausgewertet habe ich 17 Städte in denen im Zeitraum 2002 bis 2012 ein Shopping-Center eröffnet hat.

Das erste Untersuchungsergebnis, welches ich gerne mit Ihnen diskutieren möchte ist, dass die Auswertungen keine Korrelation zwischen der Lage des Centers in der Innenstadt und der Entwicklung der Innenstadt feststellen.

AM: Habe ich das richtig verstanden, dass Sie herausgefunden haben, dass es keinen Einfluss hat, ob das Shopping-Center nah an der Haupteinkaufsstraße dran, oder weit von dieser entfernt ist?

MR: Genau, das bezieht sich jedoch nur auf innerstädtische Shopping-Center, Center am Stadtrand bzw. auf der grünen Wiese wurden nicht untersucht.

AM: Dieses Untersuchungsergebnis erstaunt mich sehr. Ich hätte gedacht, dass dieser Einfluss auf jeden Fall nachweisbar ist. Meines Erachtens ist es zwingend notwendig, dass Frequenzen zusammengeführt werden. Bei getrennten Frequenzen ist das Risiko, das zumindest entweder das Shopping-Center oder die Innenstadt verliert deutlich größer.

MR: Die Frage, dies sich mir dabei gestellt hat, ist auch ob vielleicht gewachsene Wegebeziehungen und bestehende Barrieren wesentlicher sind als die reine Entfernung.

AM: Ich glaube das wesentliche ist die Wegezeitdistanz und diese halte ich für sehr relevant, damit werden sogenannte Barrieren dann automatisch berücksichtigt. Und meines Erachtens spielen die Frequenzen auch eine Rolle, eine gutes Beispiel dafür sind die Höfe

am Brühl, obwohl das Center direkt an die Innenstadt anschließt werden die bestehenden Wegebeziehungen meines Erachtens zu wenig aufgegriffen.

MR: Die Auswertung zeigt, dass die Anzahl der Stellplätze im Shopping-Center keinen Einfluss auf die Entwicklung des Standortes bzw. auf die Entwicklung der Innenstadt hat? Glauben Sie, dass der Einfluss von Stellplätzen tatsächlich nicht so groß ist, oder sind Sie der Überzeugung, dass die bestehenden Shopping-Center ohnehin genügend Stellplätze aufweisen, so dass die genaue Anzahl dann tatsächlich nicht relevant ist?

AM: Ich glaube Stellplätze im Shopping-Center haben einen positiven Einfluss auf die Innenstadt, wenn das Shopping-Center sehr gut integriert ist, über ausreichend Stellplätze verfügt und die Kosten für das Parken nicht übermäßig hoch sind. Ich bin der Überzeugung, dass Stellplätze sowohl einen positiven Effekt – wie oben beschrieben, aber auch einen negativen Effekt haben können. Wenn ein Shopping-Center mit einem ausreichend großen Sortiment und einer großen Anzahl an Stellplätzen außerhalb der integrierten Lagen angesiedelt wird, dann sind Verluste für die Innenstadt meines Erachtens zu erwarten.

MR: Die Auswertung zeigt umso größer ein Shopping-Center ist, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass der Standort insgesamt sich positiv entwickelt. Mit der steigenden Größe steigt jedoch auch die Wahrscheinlichkeit, dass die Innenstadt nach Eröffnung des Shopping-Centers verliert. Entspricht das Ihrer Erwartung?

AM: Das entspricht zu 100 % meiner Erwartung. Ich glaube, dass ein Shopping-Center eine kritische Masse benötigt um funktionieren zu können, es sei denn, dass Center ist so gut integriert, dass der Kunde nicht wahrnimmt, dass er sich zwischen unterschiedlichen Handelsagglomerationen bewegt. Wenn ein Shopping-Center zu viel Fläche bzw. mehr Fläche als die Innenstadt hat, und zusätzlich über gut ausgebaute Parkplätze und weitere Vorteile verfügt, fehlt für den Kunden der Mehrwert die Innenstadt zusätzlich zu besuchen. Für die Innenstadt besteht dann immer noch die Chance, durch mehr Urbanität bzw. ergänzende Leistungen wie Dienstleistungsbetrieben, städtischen Einrichtungen und Gastronomie die Attraktivität der Innenstadt wieder zu steigern. Ein identisches bzw. stark überschneidendes Angebot wird jedoch nicht funktionieren, dann gewinnt eher das Center.

MR: Für die untersuchten Mittelstädte konnte als Grenze ca. 20.000 qm Geschäftsfläche festgehalten werden. Größere Shopping-Center führen öfters zu den oben beschriebenen

Auswirkungen (positiver Einfluss auf die Gesamtstadt, negativer Einfluss auf die Innenstadt. Erachten Sie diese Grenze als realistisch? Und sind sie der Überzeugung, dass Shopping-Center auch mit weniger als 20.000 qm wirtschaftlich betrieben werden können?

AM: Ein Shopping-Center mit weniger als 20.000 qm kann durchaus wirtschaftlich betrieben werden, wenn es ergänzend zu den vorhandenen Sortimenten in der Innenstadt ist. Zusätzlich ist ein wichtiger Aspekt, ob das Shopping-Center integriert ist. Wenn beide Kriterien erfüllt sind, das heißt Synergiepotenziale beider Handelsstandorte optimal genutzt werden, kann auch ein kleines Center funktionieren.

Eine Fläche von 20.000 qm kann zu viel oder auch zu wenig sein, das ist abhängig von der Lage, der Ausrichtung und der Struktur des Centers. Beispielsweise benötigt ein SB-Warenhaus in aller Regel rund 5.000 qm, damit reicht die Restfläche vorrangig für ergänzende Sortimente und das Shopping-Center kann die notwendige Attraktivität wahrscheinlich nicht erzielen um erfolgreich zu funktionieren.

MR: Eine weitere Erkenntnis aus der Untersuchung ist, dass Standorte sich grundsätzlich eher positiver entwickeln, wenn der Filialisierungsgrad höher ist. Erachten Sie diese Erkenntnis als plausibel?

AM: Das ist eine spannende Frage..., ich persönlich schätze diese Erkenntnis als eher schwierig ein. Filialunternehmen sind grundsätzlich eher austauschbar als lokale Einzelhändler. Ich glaube diese Aussage stimmt, wenn in der Innenstadt ein niedriger Filialisierungsgrad besteht und ein dann ein Shopping-Center mit hohem Filialisierungsgrad entsteht. Wenn jedoch sowohl in der Stadt als auch im Center ein hoher Filialisierungsgrad vorhanden ist, entsteht automatisch ein hoher Wettbewerb anstelle der gewünschten Synergien.

MR: Bei den untersuchten Innenstädten zeigt sich in der Tendenz eine positivere Entwicklung nach Eröffnung des Centers, wenn der Filialisierungsgrad am Standort vor Eröffnung des Centers schon niedrig war. Erachten Sie diese Erkenntnis als übertragbar?

AM: Das dürfte meines Erachtens nur Städte mit einer geringen Zentralität betreffen, weil die Einwohner im Einzugsgebiet vorher einen anderen Einkaufsort besucht haben müssen um Filialunternehmen in Anspruch nehmen zu können. Wenn nun mit der Eröffnung des Centers Filialunternehmen am Standort eröffnen bleiben die Kunden aus dem Einzugsgebiet am Standort und suchen nicht mehr die vorher besuchten Einrichtungen auf, da das

Angebot nun am Standort vorhanden ist. Das löst natürlich auch eine positive Rückkoppelung für den lokalen Einzelhandel aus.

Ich glaube jedoch auch, dass lokaler bzw. regionaler Einzelhandel im Vergleich zum filialisierten Einzelhandel in aller Regel benachteiligt ist. Kernfaktoren für diese Benachteiligung sind meines Erachtens andere Kostenstrukturen und Margen, keine direkten vertikalen Vertriebsketten, etc.

Wenn ein Shopping-Center mit den typischen vertikalen Einzelhändlern eröffnet, hat der lokale Einzelhandel mit starken Beeinträchtigungen zu rechnen. Im Endeffekt stimmt der Kunde ab, welche Filialisierungsstruktur er am Standort wünscht. Und meine Vermutung warum es so viele Filialunternehmen gibt, ist dass der Kunde häufig lieber bei Filialisten einkauft.

MR: Nun zur letzten Frage, Standorte entwickeln sich positiver, wenn die durchschnittliche Fläche pro Einheit im Shopping-Center größer ist. Erachten Sie diese Erkenntnis als plausibel?

AM: Ich glaube das hat damit zu tun, dass die Center durch die größeren Einheiten nicht in den direkten Wettbewerb mit der Innenstadt treten, sondern bedingt durch die Flächengrößen, welche in der Innenstadt oftmals nicht vorhanden sind, ein ergänzendes Sortiment anbieten. Somit werden im Shopping-Center bestimmte Formate angeboten, welche in der Innenstadt aufgrund der Flächenstruktur nicht möglich sind und der Wettbewerb zum bestehenden Einzelhandel ist dadurch stark begrenzt.

Interview mit Herrn André Stromeier, Geschäftsführer, HBB Gewerbebau Projektgesellschaften mbH

Das Interview wurde am 5. Mai 2017 in Form eines Telefoninterviews geführt. Herr André Stromeier (Nachfolgend abgekürzt mit AS) hat der Aufnahme des Gespräches zugestimmt und sein Einverständnis zur schriftlichen Fassung dieses Interviews in der vorliegenden Fassung am 24. Mai 2017 erteilt.

MR (Fragesteller): Im Rahmen meiner Ausarbeitung habe ich untersucht, wie sich Shopping-Center auf die Innenstadt auswirken. Hintergrund der Untersuchung ist, dass eine Vielzahl unterschiedlicher Studien verfügbar ist, die teilweise zu stark widersprüchlichen Ergebnissen führen.

Die Untersuchung konzentriert sich auf Mittelstädte mit 50.000 bis 100.000 Einwohner, einerseits da diese Standorte zum Beginn der Untersuchung stark im Fokus der Entwickler standen und andererseits da meines Erachtens an diesen Standorten die Auswirkungen sehr deutlich sichtbar sind.

Aufgrund der Datenverfügbarkeit habe ich die Untersuchung auf Standorte mit einer Shopping-Centereröffnung zwischen 2002 und 2012 fokussiert. Insgesamt wurden 17 Standorte einerseits hinsichtlich der allgemeinen sozioökonomischen Entwicklung und andererseits hinsichtlich der Entwicklung der Innenstadt in Bezug auf Mieten, Mieterbesatz und Leerstandsquoten untersucht.

Die erste Erkenntnis aus der Untersuchung ist, dass ich keine Korrelation zwischen der konkreten Lage des Centers in der Innenstadt und der Entwicklung der entsprechenden Innenstadt feststellen konnte.

AS: Woran haben Sie die Entwicklung der Innenstadt gemessen, an der Frequenz, am Mieterbesatz oder an der Miethöhe?

MR: Analysiert habe ich die Entwicklung von Miethöhe, Filialisierungsgrad und Modeanteil sowie die Entwicklung der Leerstandsquoten. Analysen hinsichtlich der Passantenfrequenzen waren aufgrund der Datenlage nicht möglich. Basierend auf der klassischen Lehrmeinung hätte ich erwartet, dass je geringer der Abstand von Haupteinkaufsstraße zum Shopping-Center ist, umso besser entwickelt sich die Innenstadt. Allerdings konnte ich diese Korrelation im Rahmen der Stichprobenanalyse nicht herstellen.

AS: Ich würde das standortspezifisch sehen. An einigen Standorten, insbesondere wenn ich die HBB-Entwicklungen berücksichtige, ist meines Erachtens diese Entwicklung deutlich sichtbar.

Beispielsweise Hanau haben wir in den letzten zwei Jahren eröffnet, da hat sich auch die Fußgängerzone direkt vor dem Shopping-Center sehr gut entwickelt. Diese Entwicklung hat bereits vor der Eröffnung des Centers eingesetzt, und der Mieterbesatz in der Innenstadt konnte auch nach Eröffnung des Centers eine deutliche Qualitätssteigerung verzeichnen. Auch sind in Hanau in der 1A-Lage bis heute so gut wie keine Leerstände aufgetreten. In der 1B- bzw. Randlage sind einige Leerstände aufgetreten, was sich einerseits auf die Fokussierung innerhalb der Lage und andererseits auf die Veränderung von Laufwegen zurückführen lässt.

Ein zweites Beispiel wäre Gummersbach. In Gummersbach grenzt das Center an die 1A-Lage an, ist jedoch nicht direkt integriert. Auch an diesem Standort fanden und finden immer noch positive Entwicklungen statt.

MR: Eine Vermutung für die Ursache des Untersuchungsergebnisses ist, dass die fehlende Korrelation vorrangig damit zu begründen ist, dass nicht die reine Entfernung zwischen 1A-Lage und Center von Bedeutung ist, sondern vielmehr die Frage ob am Standort Barrieren bestehen und wie die Frequenzläufe vor Eröffnung des Centers waren.

AS: Das ist sicherlich auch ein Grund. Wenn Sie z.B. eine Straße zwischen dem neuen Center und der bisherigen Fußgängerzone haben, kann sich diese „Barriere“ nachteilig auf den Kundenfluss auswirken. Entsteht das Center außerhalb der bisherigen Frequenzläufe, muss der Kunde den neuen Lauf erst „lernen“.

MR: IM Rahmen der Auswertung hat sich keine Korrelation zwischen der Anzahl der Stellplätze im Shopping-Center und der Entwicklung des Standortes bzw. der Innenstadt nachweisen lassen. Die Frage stellt sich, ob das vorrangig damit zusammenhängt, dass Shopping-Center in aller Regel über ausreichend Stellplätze verfügen, oder schätzen Sie die Bedeutung von Stellplätzen insgesamt als eher gering ein?

AS: Die Frage stellt sich, wie viele Stellplätze ausreichend sind. Je mehr Stellplätze ein Shopping-Center hat, umso eher ist das Center, insbesondere für die Besucher aus dem Einzugsgebiet, auch ein Anziehungspunkt. Die Wahrscheinlichkeit, dass die Leute ins Shopping-Center fahren, da ihre Einkäufe erledigen und dann direkt wieder weg fahren steigt natürlich, wenn ein Center über viele Stellplätze verfügt. Insbesondere, wenn es dort günstiger ist zu parken, als in den anderen Parkhäusern.

Unser Center in Hanau verfügt über rund 500 Stellplätze, was für die Centergröße meines Erachtens ein guter Wert ist. Dennoch hatten wir damals die Überlegung, noch mehr Stellplätze zu errichten. Die Stadt favorisierte jedoch diese Anzahl, da mit dem Shopping-Center bewusst die ganze Stadt belebt werden sollte, was meines Erachtens auch richtig ist. So wurde die Stellplatzanlage im Center an die Tochtergesellschaft der Stadt vermietet, um sicherzustellen, dass am gesamten Standort einheitliche Parkgebühren verlangt werden, und um eine mögliche Incentivierung durch den Shopping-Center Betreiber zu vermeiden.

Stellplätze sind ein Marketing-Instrument, welches nicht zu unterschätzen ist. Eine Incentivierung der Parkpreise führen dazu, dass das Center bevorzugt genutzt und damit auch die Frequenz im Center gesteigert wird.

MR: Habe ich das richtig verstanden, dass Kommunen Stellplätze durchaus auch als relevante Verhandlungsmaße im Genehmigungsprozess eines Shopping-Centers verstehen?

AS: Das kommt sehr auf die Stadt an und hängt beispielsweise auch davon ab, wie die Bewirtschaftung der Stellplätze zum Zeitpunkt der Planung geregelt ist. Je mehr Parkhäuser die Stadt selbst bzw. durch Tochtergesellschaften betreibt, umso größer ist das Interesse der Stadt, auch die im Zusammenhang mit der Center-Eröffnung entstehenden Stellplätze selbst zu betreiben. Allerdings muss die Stadt dann auch marktadäquate Mieten bezahlen.

Auch in Gummersbach ist es so, dass wir die Stellplätze an die Stadt verpachtet haben, da die Stadt bereits weitere Parkhäuser betreibt und sich u.a. auch die Steuerungsmöglichkeit durch die Parkgebühren offenhalten will.

MR: Die Auswertung hat gezeigt, dass größere Shopping-Center in der Tendenz zu einer Stärkung des Gesamtstandortes führen. Jedoch führen größere Center auch öfter zu einer negativen Beeinflussung der Innenstadt. Entspricht das auch ihrer Erfahrung bzw. Erwartung?

AS: Ja. Das ist ja tatsächlich auch eine Frage, welche wir uns stellen, wenn wir ein Shopping-Center entwickeln. Das Center darf nicht zu klein sein, da ohne eine kritische Größe nicht die benötigte Anziehungskraft erzielt werden kann, was sich sowohl auf das Center als auch auf die Innenstadt negativ auswirkt. Bei zu großen Centern kommt zum Tragen, dass insbesondere in Mittelstädten auch nur ein begrenzter Mieterpool zur Verfügung steht. Das wiederum führt im schlechtesten Fall dazu, dass sämtliche Filialisten im Shopping-Center angesiedelt sind und für die Innenstadt kaum mehr attraktive Mieter übrigbleiben. Die zweite Thematik in Innenstädten von Mittelstädten ist, dass inhabergeführte Geschäfte, welche insbesondere in Mittelstädten traditionell eine große Bedeutung haben, immer weniger werden.

Wenn die klassischen Filialisten, welche oft durch Center-Betreiber auch angesprochen werden, ins Shopping-Center ziehen, rücken tendenziell die klassischen lokalen Einzel-

händler nach. Da diese lokalen Einzelhändler aber immer weniger existieren, bzw. expandieren, können mit der Eröffnung des Centers die Leerstandsquoten in der Innenstadt steigen. Abhängig von der Einzelhandelsstruktur der Stadt.

MR: Die Auswertung für die untersuchten Mittelstädte zeigt als kritische Größe eine Geschäftsfläche von ca. 20.000 qm. Shopping-Center mit mehr Fläche führen öfters zu den vorab beschriebenen Auswirkungen. Erachten Sie diese Größe als realistisch? Und glauben Sie, dass Shopping-Center auch mit weniger als 20.000 qm wirtschaftlich betrieben werden können?

AS: Das kommt drauf an; einerseits haben Sie in der Auswertung eine relativ große Spreizung der Einwohnerzahlen. Und andererseits sind ja nicht nur die tatsächlichen Einwohner, sondern vielmehr auch auf das Einzugsgebiet des entsprechenden Standortes entscheidend. Je größer das Einzugsgebiet ist, desto unschädlicher ist auch ein größeres Center, da das mögliche Kunden- und Umsatzpotenzial insgesamt größer ist.

In Gummersbach, einer Stadt mit ca. 55.000 Einwohnern, haben wir ein Center mit 20.000 qm Gesamtfläche, jedoch nur rund 15.000 qm Verkaufsfläche eröffnet. Das funktioniert am Standort sehr gut, auch wenn wir dort gerne noch leicht mehr Fläche realisiert hätten, da wir der Überzeugung sind, dass wir mit mehr Fläche ein größeres Einzugsgebiet hätten ansprechen können.

Als Fazit lässt sich festhalten, dass das meines Erachtens tatsächlich auf den einzelnen Standort ankommt und nicht pauschal beantwortet werden kann.

MR: Standorte die sich im Betrachtungszeitraum positiv entwickelt haben, sind insgesamt leicht größer als Standorte die im Planungszeitraum eine negative Entwicklung verzeichneten. Die Größe bezieht sich dabei auf die Anzahl Einzelhandelsbetriebe sowohl im Center als auch in der Innenstadt.

AS: Auch hier fällt mir eine pauschale Antwort schwer, das hängt meines Erachtens wie eben schon beschrieben, vom jeweiligen Standort ab. Ein insgesamt zu großes Center kann zu Leerständen sowohl im Center als auch in der Innenstadt führen, ein zu kleines nicht über ausreichende Anziehungskraft verfügen und dadurch auch nicht funktionieren (und auch schädliche Auswirkungen auf die Innenstadtlagen haben). Das Center muss zum jeweiligen Standort und den damit verbundenen Makro- und Mikrodaten passen.

MR: Standorte mit einem hohen Filialisierungsgrad im Shopping-Center haben sich in der Tendenz positiver entwickelt als Standorte mit einem geringeren Filialisierungsgrad. Erachten Sie den Filialisierungsgrad als Erfolgskriterium für ein Shopping-Center?

AS: Der Shopping-Center Industrie wird oft vorgeworfen, dass sie überall die gleichen Filialisten ansiedeln würde. Wenn jedoch ein Center ohne die großen, bekannten Filialisten eröffnet wird, ergeben die Kundenbefragungen regelmäßig, dass diese fehlen und nachgefragt werden. Meines Erachtens ist die Mischung entscheidend. Ein erfolgreiches Center benötigt starke Filialisten, welche eine hohe Anziehungskraft haben und auch ein gutes Marketing betreiben. Diese können dann mit regionalen und lokalen Betreibern ergänzt werden.

Für den Betrieb eines Centers ist es absolut sinnvoll, starke Filialisten als Basis zu haben. Wichtig ist es dabei, angesagte Marken, die die notwendige Anziehungskraft besitzen, anzusiedeln. Je nach Branche müssen auch nicht zwingend internationale Filialisten herangezogen werden. In einigen Branchen haben wir auch mit regionalen Betreibern sehr gute Erfahrungen gemacht.

MR: Bei den Haupteinkaufsstraßen konnte eine nahezu gegenläufige Tendenz festgestellt werden; Innenstädte welche vor Eröffnung des Centers einen vergleichsweise geringen Filialisierungsgrad aufwiesen haben sich in der Tendenz nach Eröffnung des Centers häufiger stabil bzw. positiv entwickelt. Erachten Sie diese Erkenntnis als grundsätzlich plausibel und übertragbar?

AS: Bei Filialisten besteht teilweise eine Art „Herdentrieb“. Wenn sich bedingt durch eine Shopping-Center Entwicklung Filialisten im Center ansiedeln, wird die Stadt als Standort auch für andere Filialisten interessant. Dabei ist für die Filialisten oft sowohl das Center als auch die Haupteinkaufsstraße vor dem Center eine Ansiedlungs-Option. Wenn sich dann neue Filialisten ansiedeln, wird die Stadt insgesamt interessanter für Kunden.

MR: Nur bei Shopping-Centern welche eine klassische Mall-Form aufweisen, konnte eine positive Entwicklung der Innenstadt erfasst werden, allerdings ist ein Großteil der untersuchten Center in der Mall-Form errichtet worden. Glauben Sie, dass die diese klassische Form ein entscheidendes Kriterium ist, oder erachten Sie das als ein durch die Stichprobe bedingtes Phänomen?

AS: Meines Erachtens ist das tatsächlich durch das Baujahr bedingt. Wenn sie sich neuere Objekte anschauen, wird seltener die klassische Mall-Form gebaut, dennoch können diese Objekte natürlich weiterhin gut funktionieren.

Dieses klassische Knochenprinzip mit Anker links und rechts funktioniert natürlich auch weiterhin, wenn ein Center jedoch an einem zentralen, gut integrierten Standort errichtet wird, ist meiner Erfahrung nach auch eine Unterbrechung der Mall, bzw. eine Abkehr vom klassischen Mall-Prinzip möglich.

MR: Die Stichprobe zeigt, dass die durchschnittliche Mietfläche pro Einheit im Shopping-Center an Standorten, die sich positiv entwickelt haben, leicht größer ist als an Standorten welche eine negative Entwicklung verzeichneten. Glauben Sie, dass diese Erkenntnis übertragbar ist?

AS: Das ist meines Erachtens vorrangig damit zu erklären, dass Filialisten, wenn sie sich adäquat aufstellen wollen gewisse Flächen benötigen. Nur wenn diese Anbieter ausreichend große Flächen mieten können, sind sie in der Lage auch das Gesamtsortiment anzubieten. Beispielsweise benötigen manche Textilkaufhäuser für ein vollständiges Sortiment 2.000 qm bis 2.500 qm. Bei kleineren Flächen fehlen dann Teile des Sortimentes, was dazu führen kann, dass der Kunden dann doch eher zu einem Standort mit dem gesamten Sortimentsangebot fährt. Das gilt auch für Filialisten mit kleineren Flächen.

Interview mit Dr. Jan Röttgers, Managing Director, ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG

Das Interview wurde am 8. Mai 2017 in Form eines Telefoninterviews geführt. Herr Dr. Jan Röttgers (Nachfolgend abgekürzt mit JR) hat der Aufnahme des Gespräches zugestimmt.

MR (Fragesteller): Wie bereits besprochen, handelt es sich bei der Untersuchung um mein Dissertationsvorhaben. Das Ziel der Untersuchung ist die Darstellung der Auswirkungen von Shopping-Centern auf die Innenstadt. Für die Untersuchung wurden Mittelstädte mit 50.000 bis 100.000 Einwohner herangezogen, einerseits da diese Städte bei Entwickeln zum Zeitpunkt des Untersuchungsbeginnes stark im Fokus standen und andererseits da meines Erachtens in diesen Städten die Auswirkungen besonders gut sichtbar sind.

Aufgrund der Datenverfügbarkeit habe ich im Rahmen der Untersuchung Städte mit Shopping-Centern untersucht, welche zwischen 2002 und 2012 errichtet wurden. Weiter zurückliegende Daten waren nicht verfügbar. Neuere Center wurden ausgeklammert, da für diese Center noch keine Daten nach Etablierung des jeweiligen Centers vorliegen. Damit konnten insgesamt 17 Standorte ausgewertet werden.

JR: Wonach haben Sie die Standorte ausgewählt?

MR: Die Auswahl erfolgte basierend auf der Datenverfügbarkeit. Ausgewertet wurde einerseits die sozioökonomische Entwicklung der Stadt vor, während und nach der Eröffnung des Centers und andererseits wurde die Entwicklung der Innenstadt hinsichtlich der Mieten, des konkreten Mieterbesatzes und der Leerstandsquote im selben Zeitraum untersucht.

JR: Welche Datenbasis wurde herangezogen? Hatten Sie eine gesicherte Datenbasis vor Eröffnung des Centers?

MR: Die Untersuchung basiert auf den Auswertungen des Anbieters Lührmann und ist damit nicht an die direkte Shopping-Center Entwicklung gekoppelt. Dabei wurde als erstes Untersuchungsjahr immer zwei Jahre vor Eröffnung des Centers herangezogen.

JR: Inwieweit haben Sie die sogenannte Null-Variante, das heißt die Frage, was wäre passiert, wenn kein Shopping-Center eröffnet hätte, berücksichtigt? Ich weiß, dass es sich dabei um eine rein hypothetische Frage handelt, die jedoch meines Erachtens wichtig ist. Es wird nämlich häufig fälschlicherweise davon ausgegangen, dass ohne die Realisierung eines Shopping-Centers die Innenstadtsituation sich nicht verändert.

MR: Da stimme ich Ihnen zu, Städte sollen und müssen sich auch laufend anpassen. Meines Erachtens ist es auch wichtig zu berücksichtigen, dass diese Entwicklung niemals isoliert, sondern immer in Abhängigkeit vom Umfeld, stattfindet.

JR: Inwieweit haben Sie die Frage des Makrostandortes im Rahmen der Untersuchung mitberücksichtigt? Diese reine Einwohnerzahl ist für uns in Mittelstädten keine ausreichende kritische Masse für den erfolgreichen Betrieb eines Shopping-Centers. Für uns ist das Einzugsgebiet entscheidend, wir benötigen für die Entwicklung eines Centers mindestens 200.000 bis 250.000 Einwohner im Einzugsgebiet. Damit muss, insbesondere bei Mittelstädten, ein stabiles starkes Umland vorhanden sein, ansonsten findet keine Entwicklung unsererseits statt.

Ein weiteres wesentliches Kriterium ist für uns die Wettbewerbssituation, unabhängig davon, ob es sich dabei um Wettbewerb in Form von Shopping-Centern oder um Wettbewerb in Form von anderen Einzelhandelsstandorten handelt. Insgesamt findet bei uns da immer eine detaillierte Betrachtung des Makrostandortes statt.

MR: Eine detaillierte, über die sozioökonomischen Kennzahlen hinaus gehende Betrachtung des Makrostandortes fand im Rahmen meiner Analyse nicht statt. Jedoch handelt es sich dabei um Städte, welche über mindestens ein Shopping-Center verfügen. Damit verfügt der Standort, zumindest meines Erachtens, über die von Ihnen angesprochenen grundsätzlichen Anforderungen für Shopping-Center.

Jedoch zeigt die Untersuchung auch, wie groß die Bandbreite der Städte ist. Beispielsweise gehört Konstanz zu den Untersuchungsstädten. Aufgrund der Lage direkt an der Schweizer Grenze hat diese Stadt ein enormes Kaufkraftpotenzial. Ein gegenteiliges Beispiel dazu ist Düren mit den Städten Köln, Bonn und Aachen im direkten Umkreis. Das sind natürlich Einflussfaktoren, welche die Entwicklung einer Stadt und auch die Integrationsmöglichkeiten eines Shopping-Centers signifikant beeinflussen.

MR: Dann würde ich jetzt direkt mit der ersten Frage anfangen; das erste Ergebnis meiner Untersuchung lässt sich nicht mit der klassischen Lehre vereinbaren. Im Rahmen der Stichprobenauswertung konnte keine Korrelation zwischen der Lage des Centers in der Innenstadt und der Entwicklung der Innenstadt festgestellt werden. Basierend auf Ihren Projekterfahrungen, besteht eine solche Korrelation, und welche Bedeutung messen Sie der Mikrolage eines Objektes zu?

JR: Grundsätzlich sehen wir diese Korrelation bei unseren Entwicklungen, wobei das auch stark von der Größe eines Centers abhängig ist. Kleinere Center, und in der Regel handelt es sich bei Objekten in Mittelstädten ja eher um kleinere Objekte, benötigen eine gute Lagequalität, da der Austausch mit der Innenstadt für diese Center zwingend notwendig ist.

Center in der Größenordnung von z.B. 14.000 qm Verkaufsfläche können in aller Regel als Stand-Alone Objekte nur schwierig bestehen. Damit ist eine gut frequentierte Lage eine zwingende Voraussetzung für den erfolgreichen Betrieb. Und gerade dann sehen wir auch sehr deutliche Abhängigkeiten zwischen dem Center und der Innenstadt. Im Gegensatz dazu können Center mit mindestens 30.000 qm Verkaufsfläche in aller Regel auch standortunabhängig gut funktionieren.

MR: Eine Vermutung meinerseits wäre, dass diese Korrelation daher nicht dargestellt werden kann, da nicht die reine Entfernung entscheidend ist, sondern vielmehr die Frage, wie Frequenzströme vor Eröffnung des Centers verliefen und ob am Standort Barrieren in Form von Schienen, Flüssen oder Hauptverkehrsstraßen vorhanden sind.

JR: In einer Stadt gibt es immer gelernte Wege. Ein gutes Beispiel dafür ist Schweinfurt, das Center ist relativ weit von der Haupteinkaufsstraße in der Innenstadt entfernt angesiedelt. Wir stellen in dem Objekt Frequenzprobleme fest, da zu wenige Frequenzen aus der Innenstadt heraus generiert werden können. Das ist jedoch meines Erachtens nur ein Aspekt, wenn im Objekt ein USP, wie beispielsweise sehr starke Ankermieter besteht, dann kann auch ohne Top-Standort eine sehr gute Frequenz geschaffen werden.

Als generelle Aussage kann festgehalten werden, dass ein kleineres Objekt den Austausch mit der Fußgängerzone benötigt. Abgesehen davon legen heute die Städte auch großen Wert darauf, dass Center an integrierten Standorten angesiedelt werden.

Ein weiterer Einflussfaktor, der meines Erachtens wesentlich, jedoch kaum untersucht wurde, ist die Frage, ob ein Standort gelernt ist. Meine Beobachtung ist, dass wenn ein Standort gelernt ist, eine Entwicklung einfacher zu etablieren ist, als wenn ein neuer Standort geschaffen werden muss, insbesondere wenn der Standort dann noch neben der klassischen Laufflage liegt.

MR: Vielen Dank. Das nächste Untersuchungsergebnis zeigt, dass basierend auf der untersuchten Stichprobe, die Anzahl der Stellplätze im Shopping-Center keinen wesentlichen Einfluss auf die Entwicklung der Innenstadt bzw. des Gesamtstandortes hat. Liegt das Ihrer Meinung nach daran, dass die Bedeutung von Stellplätzen insgesamt nicht so groß ist, oder sind Sie der Überzeugung, dass Shopping-Center grundsätzlich über ausreichend Stellplätze verfügen, und daher kein Einfluss nachgewiesen werden konnte?

JR: Grundsätzlich verfügen Shopping-Center meines Erachtens über genügend Stellplätze, um das noch etwas provokanter auszudrücken, vielleicht teilweise sogar über zu viele Stellplätze. Das ist vorrangig damit zu erklären, dass früher der Glaube vorherrschte, dass viele Stellplätze eine Voraussetzung für das Funktionieren eines Standortes sind.

Das ist das jedoch nicht zwingend so. Ein Extrembeispiel dafür ist das Ring-Center in Berlin, ein Shopping-Center, welches im ersten Schritt wegen der hervorragenden ÖPNV-Anbindung komplett ohne Stellplätze eröffnet wurde. Stellplätze wurden erst mit

dem zweiten und dritten Bauabschnitt hergestellt. Ein anderes Beispiel ist Ikea in Altona, dieser innerstädtische Ikea verfügt nach meiner Beobachtung über zu viele Stellplätze; auch hier ist die sehr gute ÖPNV-Anbindung entscheidend. Die Beispiele sollen verdeutlichen, dass an einem guten innerstädtischen Standort Stellplätze nicht das entscheidende Kriterium für das Funktionieren eines Shopping-Centers sind.

MR: Bei Ihren Beispielen handelt es sich jetzt um Großstädte, welche naturgemäß eine sehr gute ÖPNV-Versorgung aufweisen. Schätzen Sie die Bedeutung von Stellplätzen für Mittelstädte damit dann höher ein?

JR: Ja, unbedingt. In Mittelstädten müssen Sie das Einzugsgebiet aus dem Umland bedienen. Und basierend auf meiner Erfahrung kommen Kunden aus dem ländlichen Raum nicht mit dem Bus zum Einkaufen. Das ist ein Stück weit auch branchenabhängig, insbesondere Elektronik- oder Lebensmittelanbieter funktionieren jedoch nicht ohne Stellplätze.

MR: Die Auswertung zeigt weiter, dass größere Shopping-Center in der Tendenz eher zu einer Stärkung des Gesamtstandortes führen als kleinere Center. Jedoch führen größere Center auch öfter zu einer negativen Beeinflussung der Haupteinkaufsstraße. Entspricht das Ihrer Erwartung?

JR: Das muss man differenziert betrachten. Es gibt kleinere Center, die ganz stark auf Nahversorgung ausgerichtet sind, diese Center übernehmen dann eine lokale Versorgungsfunktion, was ja auch eine der Funktionen einer Mittelstadt ist.

Wenn ein Center jedoch überregional ausstrahlen soll, dann ist eine kritische Masse, damit meine ich eine gewisse Größe und vor allem auch die Qualität des Angebotes erforderlich, die tatsächlich möglichst viele Leute anziehen. Damit können Sie dann auch eine Stärkung des Standortes erzielen.

Die Gefahr besteht immer dann, wenn ein Shopping-Center nur bzw. zu großen Teilen das bestehende Angebot abbildet, da dann keine Vergrößerung des Einzugsgebietes und damit nur eine Umverteilung der bestehenden Kaufkraft stattfindet.

MR: Im Rahmen der Untersuchung wurde eine Größenordnung von ca. 20.000 qm Geschäftsfläche festgestellt. Center mit mehr Fläche führen tendenziell eher zu den beschriebenen Auswirkungen. Erachten Sie diese Grenze als realistisch und glauben Sie es gibt eine Mindestgröße für den erfolgreichen Betrieb eines Centers?

JR: Gemäß unserer Definition hat ein Shopping-Center für uns die Untergrenze von 10.000 qm Verkaufsfläche. Für den wirtschaftlich sinnvollen Betrieb lässt sich meines Erachtens jedoch keine starre Untergrenze festlegen. Mit dem richtigen Branchen- und Mietermix und einem starken USP kann auch ein kleines Center sehr erfolgreich betrieben werden. Entscheidend ist, dass das Center über ein Alleinstellungsmerkmal verfügt. Dabei sollte jedoch auch das vorab besprochene Thema der Wegebeziehungen nicht vernachlässigt werden.

Als Fazit glaube ich, dass 15.000 qm bis 20.000 qm Verkaufsfläche eine gute Größe für ein Shopping-Center in Mittelstädten ist. Mehr Fläche wird oft kaum genehmigt, und ist auch schwierig zu vermieten, da für Mittelstädte häufig auch nur ein begrenztes Mieterpotenzial besteht.

MR: Die Stichprobe zeigt, dass sich in der Tendenz insgesamt größere Standorte eher positiv entwickelt haben als kleinere Standorte. Die Größe bezieht sich dabei auf die Anzahl Einheiten sowohl im Shopping-Center als auch in der Innenstadt. Gibt es Ihres Erachtens eine kritische Größe für den Gesamtstandort?

JR: Ich glaube, dass das Thema Aufenthaltsqualität viel entscheidender ist, als die reine Quantität der Einkaufsmöglichkeiten. Meines Erachtens funktioniert ein reiner Warenabverkauf ohne Aufenthaltsqualität heute immer weniger, das gilt sowohl für Städte als auch für Shopping-Center.

MR: Die Auswertung zeigt weiterhin, dass Shopping-Center an Standorten mit einer positiven Entwicklung einen tendenziell höheren Filialisierungsgrad aufweisen als Standorte, die sich negativ entwickelt haben. Wie wichtig ist Ihres Erachtens ein hoher Filialisierungsgrad?

JR: Ein hoher Filialisierungsgrad ist insofern wichtig, da letztlich die Kunden entscheiden, wo sie einkaufen. Basierend auf unserer Erfahrung haben Kunden eine hohe Affinität zu Marken, die in aller Regel durch Filialisten vertrieben werden. Der zweite wichtige Punkt ist, dass es kaum mehr richtige Einzelhändler gibt. Dieser Prozess bezieht sich nicht vorrangig auf Shopping-Center, sondern vielmehr auch auf Innenstädte. Gründe dafür sind, dass die Nachfolge nicht geregelt ist und dass der Wettbewerb durch Filialisten zunimmt.

Wir sind immer auf der Suche nach spannenden Konzepten, da es für Kunden natürlich auch interessant ist, von neuen Konzepten angeregt zu werden. Starke Filialisten sind

stark, weil sie hohe Umsätze und somit natürlich auch hohe Frequenzen erzielen. Ein Shopping-Center benötigt diese starken Filialisten.

MR: Interessanterweise zeigt sich bei Innenstädten ein nahezu gegenläufiges Untersuchungsergebnis: Innenstädte, welche vor Eröffnung des Centers bereits einen vergleichsweise niedrigen Filialisierungsgrad hatten, haben sich in der Tendenz mit Eröffnung des Centers eher neutral oder positiv entwickelt als Haupteinkaufsstraßen mit einem hohen Filialisierungsgrad. Erscheint das aus Ihrer Sicht plausibel?

JR: Ja, weil der hohe Filialisierungsgrad vor Eröffnung zu stärkeren Umverlagerungen von der Innenstadt ins Center führen kann. Wenn der Filialisierungsgrad vorher niedrig war, habe ich zwei Effekte, einerseits werden am Standort wirklich neue Konzepte initialisiert und andererseits gewinnt die Stadt aus Sicht des Kunden damit auch deutlich an Attraktivität.

MR: Die Auswertung zeigt, dass ausschließlich Shopping-Center mit einer klassischen Mall-Form zu einer positiven Innenstadtentwicklung führten. Jedoch verfügt ein Großteil der untersuchten Center über diese Mall-Form. Sind Sie der Überzeugung, dass das Ergebnis ausschließlich auf die Stichprobe zurück zu führen ist, oder sehen Sie dafür noch andere Ursachen?

JR: Vor 10 bis 15 Jahren hätte ich Ihnen gesagt, dass Center muss schon eine klare gerade Mall aufweisen, das gilt aber so nicht mehr. Entscheidend ist nach wie vor, dass Center muss funktionieren. Beispielsweise wurde zeitweise das Konzept des City-Points entwickelt, die Idee dieser Entwicklungen war, dass in der Innenstadt wenig verfügbare Fläche besteht und daher die Einzelhandelsfläche über vier bis fünf Etagen verteilt wird. Die Erfahrung zeigt jedoch, dass das nicht gut funktioniert, weil die Frequenz mit jedem Geschoss deutlich abnimmt.

MR: Standorte die sich insgesamt positiv entwickelt haben, verfügen über eine größere durchschnittliche Fläche je Einheit im Shopping-Center als Standorte, die sich im Betrachtungszeitraum negativ entwickelt haben. Erachten Sie dieses Ergebnis als plausibel?

JR: Eine hohe Kleinteiligkeit im Center spricht dafür, dass im Center die richtigen Ankermieter fehlen. Damit wird der erfolgreiche Betrieb des Centers tendenziell schwer.

MR: Glauben Sie, dass das Ergebnis auch damit zusammenhängt, dass durch die Großflächigkeit im Shopping-Center Flächen geschaffen werden, die in der Innenstadt nicht verfügbar sind?

JR: Das eine Thema ist die Flächenverfügbarkeit und das zweite Thema ist die Gewinnmaximierung der einzelnen Immobilieneigentümer in der Innenstadt. Eine kleinteilige Vermietung führt in aller Regel zu deutlich höheren Mieterträgen. Im Shopping-Center legen wir Wert darauf, dass die Durchschnittsmiete unseren Erwartungen entspricht, wir akzeptieren für großflächige Mieter jedoch durchaus auch niedrigere Mieten. Ein gutes Shopping-Center braucht beides: die Groß- und die Kleinflächen.