

DAS KAISERSLAUTERN-URTEIL

und die gutachterlichen Lehren ...

Im Frühjahr 2013 hatte das rheinland-pfälzische Oberverwaltungsgericht (OVG) in Koblenz sieben Normenkontrollanträge gegen die Rechtmäßigkeit von Bebauungsplänen der Stadt Kaiserslautern zu prüfen. (Az. 8 C 10758/12. OVG)

Mit den Bebauungsplänen sollte die Grundlage für den Bau eines innerstädtischen Einkaufszentrums unter Einbezug einer leerstehenden Karstadt-Immobilie geschaffen werden. Am 17.4. gab das OVG mit Ablehnung der Anträge nun grünes Licht für den Bau eines 20.900 qm großen Shoppingcenters in der Kaiserslauterner Innenstadt (Fertigstellung Frühjahr 2015). Geprüft wurde neben verkehrlichen und immissionschutzrechtlichen Belangen auch die Verträglichkeitsuntersuchung der BulwienGesa AG. Das Urteil des Gerichts besagte, dass die Methodik des Gutachtens nicht zu beanstanden sei.

Das OVG Koblenz begründete dies insbesondere mit der Transparenz der von BulwienGesa verwendeten Untersuchungsmethodik. BulwienGesa verwendet in allen Markt-/Standortuntersuchungen die Kaufkraftstrommodellrechnung. Diese ist eine Weiterentwicklung der Gravitationsmodelle durch den ehem. Professor für Betriebswirtschaft Bruno Tietz (Uni Saarbrücken), die er ausführlich im Standardwerk der Handelsgeographie "Grundlagen der Handelsforschung" beschrieben hat.

Bei der Kaufkraftstrommodellrechnung werden für den Betrachter nachvollziehbar sowohl die aktuelle Wettbewerbskonstellation als auch die zukünftig mit der Realisierung des Vorhabens eintretenden Veränderungen im Detail erörtert. Gerade diese Nachvollziehbarkeit der Modell-Rechnung wurde vom OVG Koblenz honoriert.

Der gutachterliche Weg von BulwienGesa setzt mit der Kaufkraftstrommodellrechnung auf die Beschreibung der Verände-

rung von Wettbewerbsbeziehungen im Einzugsgebiet eines neuen Vorhabens. So wird auf Basis der verfügbaren Kaufkraft im Einzugsgebiet und der Anteile der Anbieter in diesem Marktgebiet am Nachfragepotenzial die Veränderung der Marktanteile bei Eintritt eines neuen Marktteilnehmers rechnerisch prognostiziert. "Damit nutzt die BulwienGesa AG dieselbe Methodik, wie sie auch bei Expansionsüberlegungen nationaler und internationaler Einzelhandelsunternehmen von den hauseigenen Expansionsabteilungen herangezogen wird. Wir können so bestmöglich die marktwirtschaftliche und absatzwirtschaftliche Realität von Marktbeziehungen abbilden," so der Vorstand der BulwienGesa AG, Ralf-Peter Koschny.

Das Gericht würdigte in der Urteilsbegründung v. a. diese Transparenz und verwies auf die zulässige Erfassung von Kaufkraftbindungsquoten und Kaufkraftanteile in den jeweiligen Zonen des Einzugsgebiets durch das Gutachten von BulwienGesa.

Der weiteren Kritik der Gegner des Vorhabens an der Dimensionierung des Einzugsgebiets begegnete das OVG mit dem Hinweis, dass gerade diese Ausdehnung des Einzugsgebiets durch eine Haushaltsbefragung hinreichend durch die BulwienGesa AG begründet worden sei.

BulwienGesa empfiehlt, alle Wirkungsanalysen durch eine telefonische Haushaltsbefragung oder eine Kundenherkunftsbefragung zu untermauern. "Durch diese empirischen Stichproben erhalten wir wertvolle Informationen für die Schärfung unserer Marktmodelle," so Andreas Gustafsson, Bereichsleiter Einzelhandel.

■ Weitere Informationen gibt Ihnen gern [Johannes Krick](mailto:Johannes.Krick@bulwiengesa.de) (Tel. 089-232376-37, krick@bulwiengesa.de)

THEMEN:

- Das Kaiserslautern-Urteil1
- Transparenz im Fachmarktsegment2
- Trends im Einzelhandelsinvestmentmarkt4

Liebe Leserinnen und Leser,

Das OVG Koblenz hat mit dem Urteil 8 C 10819/12.OVG mehrere Normkontrollverfahren zum Bebauungsplan in der Innenstadt Kaiserslautern abgelehnt. Grundlage hierfür war u. a. unser Gutachten zur Auswirkung des geplanten Shoppingcenters auf die Innenstadt. In der Urteilsbegründung heißt es: "Die Antragsgegnerin hat ihre Entscheidung auch auf eine nachvollziehbare gutachterliche Bewertung der Einzelhandelsverträglichkeit gestützt und damit keinen Fehler bei der Ermittlung des Abwägungsmaterials erkennen lassen."

Damit folgen wir auch im Bereich der raumordnerischen Einzelhandelsgutachten unserer BulwienGesa-Philosophie: Transparenz bei Daten und Modellen gibt ein Höchstmaß an Sicherheit für Entscheidungsgrundlagen.

Herzlichst, Ihr



Ralf-Peter Koschny CRE FRICS

Kontakt: **BulwienGesa AG**

Wallstraße 61, 10179 **Berlin**

Tel. (030) 27 87 68-0, Fax (030) 27 87 68-68

Bettinastraße 62, 60325 **Frankfurt am Main**

Tel. (069) 7561467-60, Fax (069) 7561467-69

Moorfuhrweg 13, 22301 **Hamburg**

Tel. (040) 42 32 22-0, Fax (040) 42 32 22-12

Nymphenburger Straße 5, 80335 **München**

Tel. (089) 23 23 76-0, Fax (089) 23 23 76-76

www.bulwiengesa.de • info@bulwiengesa.de

TRANSPARENZ IM FACHMARKTSEGMENT

Neue Fachmarkt-Datenbank der BulwienGesa AG

Während in den Segmenten Lebensmittelhandel und Shoppingcenter sowohl in Bezug auf die Bestandsstrukturen als auch der in Planung bzw. in Bau befindlichen Vorhaben eine sehr gute Datenbasis vorliegt, fehlten bislang entsprechende Informationen im Fachmarktsektor. Nur für einzelne ausgewählte Branchen liegen Daten vor

Um diese Lücke zu schließen, erhebt BulwienGesa den Bestand flächendeckend in einer Datenbank mit allen Fachmärkten (stand alone), Fachmarktzentren und

Fachmarkttagglomerationen in Deutschland ab 10.000 qm Verkaufsfläche. Mit Hilfe dieser Datenbank sind Händler und Investoren in der Lage, gezielte und fundierte Expansionsstrategien sowie Portfoliostrukturierungen durchzuführen.

Neben Daten zu den angesiedelten Mietern und den zugehörigen Verkaufsflächen, wurden auch Informationen zur jeweiligen Lage-, Umfeld- und Objektsituation erfasst. Zudem sind auch ergänzende Dienstleistungs- und gastronomische Angebote erhoben worden.

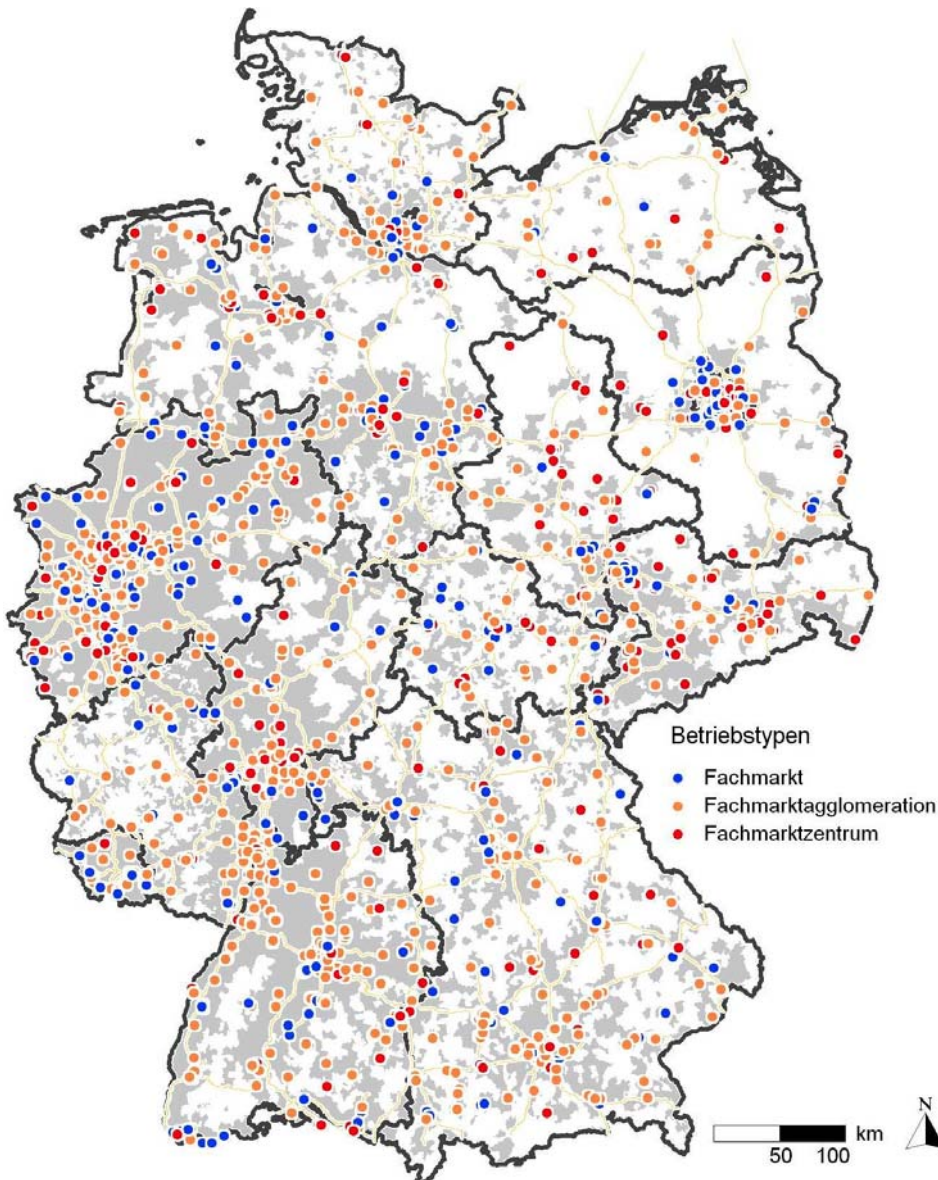
Laut den Erhebungen von BulwienGesa gibt es im Bundesgebiet insgesamt

- 891 Fachmarkttagglomerationen mit ca. 22,2 Mio. qm Verkaufsfläche,
- 362 allein stehende Fachmärkte mit ca. 6,1 Mio. qm Verkaufsfläche und
- 339 Fachmarktzentren mit ca. 6,3 Mio. qm Verkaufsfläche,

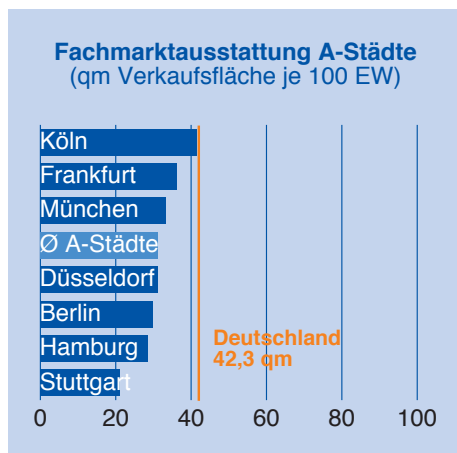
so dass bei annähernd 1.600 Objekten eine Gesamtverkaufsfläche von rd. 34,6 Mio. qm ermittelt wurde. Daraus leitet sich ein Ausstattungsgrad von ca. 42,3 qm je 100 Einwohnern ab, was ca. 30 % des gesamten deutschen Einzelhandelsbestands entspricht. Dieser Wert zeigt eindrucksvoll die Größe und Bedeutung dieser Einzelhandelssparte, zumal kleinere Fachmarktstandorte/-objekte mit weniger als 10.000 qm Verkaufsfläche darin noch nicht einmal erfasst sind.

Die A-Städte weisen – mit Ausnahme von Köln, mit 41,4 qm je 100 Einwohner nur leicht unter dem Durchschnittswert – über eine im Vergleich zum Bundesschnitt unterdurchschnittliche Ausstattung auf. Besonders niedrig ist der Ausstattungsgrad in Stuttgart. Neben den hohen Bodenpreisen hat auch die Topographie die Ansiedlung von Fachmärkten in Stuttgart deutlich erschwert. In den A-Städten hat die Entwicklung von Fachmarktstandorten vor allem in den Umlandgemeinden stattgefunden, die teils einen sehr hohen Ausstattungsgrad aufweisen. Jedoch ist in den A-Städten auch die hohe Flächenausstattung und Qualität des Einzelhandelsangebots in der jeweiligen City sowie die Shoppingcenter-Ausstattung zu berücksichtigen, was zu einer Dämpfung des Flächenangebots im Fachmarktsegment beigetragen haben dürfte.

Demgegenüber findet sich in den 14 B-Städten eine deutlich höhere Flächenausstattung. Spitzenreiter sind Mannheim und Karlsruhe, die mit 89,9 qm bzw. 82,2 qm je 100 Einwohner in etwa doppelt soviel Verkaufsfläche in Fachmärkten und Fachmarktstandorten (10.000 qm Verkaufsflä-



che und mehr) vorhalten als im Bundesdurchschnitt. Das Ergebnis untermauert aber auch die starke Position der Städte für das Umland. Die Städte Bonn mit 37,5 qm sowie Wiesbaden mit 37,6 qm je 100 Einwohner fallen hingegen deutlich ab.



Rückblickend betrachtet sind die meisten der erfassten Fachmarkttagglomerationen aus der Ansiedlung eines großflächigen Anbieters, meist eines SB-Warenhauses, Baumarkts oder Möbelhauses hervorgegangen. Im Laufe der Jahre haben sich sukzessive rund um diese Großfläche weitere Fachmärkte und Einzelhandelsbetriebe angesiedelt.

Vermeehrt drängen Einzelhandelsformate mit Flächen bis zu 800 qm Verkaufsfläche

in bestehende Fachmarktlagen, meist mit innenstadtrelevanten Sortimenten. Diese suchen dann gezielt die Nachbarschaft zu den bereits etablierten Einzelhandelsbetrieben, meist aus dem Lebensmittelsegment, auf. So sind insbesondere die Standortkombinationen von Aldi oder/und Lidl mit dm und Deichmann, ergänzt um Takko, Kik, T€di, Tier- und Getränkefachmarkt sowie teilweise auch NKD oder Woolworth häufig anzutreffen.

In Fachmarktzentren sind auch Apotheken, allen voran Doc Morris, als neue Mieter hinzugekommen. Diese sind damit nicht länger ausschließlich in den Checkout- bzw. Shopzeilen der großflächigen SB-Warenhäuser anzutreffen, sondern mit einem umfangreichen Sortiment auch in den Fachmarktzentren. Darüber hinaus bieten Fachmarktstandorte zunehmend einzelhandelsnahe Dienstleistungen wie Friseur, Reisebüro, Schlüsseldienste etc. an, die auch typischerweise in Shoppingcentern anzutreffen sind. Ähnlich der Entwicklung in Shoppingcentern hat auch das gastronomische Angebot zugenommen. Während zuvor die beiden in Deutschland führenden Fast-Food-Ketten McDonald's und Burger King in Fachmarktlagen und -zentren anzutreffen waren, nahm in den letzten Jahren der Anteil von Bäckereien mit angeschlossenem Café bzw. Bistro, weiteren Fast-Food-Anbietern wie Subway, Kentucky Fried Chicken (KFC) oder Asia-Food-Anbietern deutlich zu.

Noch im Gang ist der Umbau der großflächigen SB-Warenhäuser von in der Regel mehr als ca. 7.000 qm Verkaufsfläche. Deren mittlerweile überdimensionierte Non-Food-Flächen werden verkleinert, so dass sich der SB-Warenhaus-Betreiber primär auf seine Lebensmittelkompetenz konzentriert und die nicht mehr benötigten Non-Food-Flächen abtritt. Diese frei gewordenen Non-Food-Flächen stehen somit Dritten zur Verfügung, so dass nach einem entsprechenden Umbau das Angebot von Bekleidung, Schuhen, Multimedia/Haushaltselektronik sowie vereinzelt Drogeriewaren durch bekannte, leistungsstarke Fachmärkte gestärkt wird. Diese Maßnahmen führen für den Kunden nicht nur zu einer Verbesserung der Angebotskompetenz, sondern auch zu einer Aufwertung der Einkaufsumgebung, was sich wieder-

um in steigenden Umsätzen äußert. Der Immobilieneigentümer wiederum partizipiert in Form gestiegener Mieteinnahmen aus dieser Änderung des Angebotsmixes. Ein solcher Wandel geht in der Regel mit einer Veränderung der Sortimente und auch einer Erhöhung der Gesamtverkaufsfläche einher, weshalb Änderungen bei den Festsetzungen im Bebauungsplan oft unumgänglich sind. Entsprechend ist im Rahmen der Umbauplanung ein Nachweis der möglichen Auswirkungen zu führen, was mitunter zu langwierigen Umgestaltungsprozessen führen kann.

Nicht nur der Wandel und die Anpassung großflächiger SB-Warenhäuser (ab ca. 7.000 qm Verkaufsfläche), sondern auch die Reattraktivierung von Fachmarktzentren der 1980er und frühen 1990er Jahre haben zu einem begrifflichen Wandel beigetragen. So kam in den letzten Jahren der Begriff Hybrid-Center auf. Dieser bezeichnet die Mischform aus Shoppingcenter und Fachmarktzentren, also die Kombination aus fachmarktorientierten, meist großflächigen mit kleinflächigen, teils fachgeschäftsähnlichen Einzelhandelsbetrieben in oft eingeschossig angelegten, geschlossenen Malls. In diesen Centern sind nicht länger nur Fachmärkte anzutreffen, sondern auch Mieter, die typischerweise auch in Innenstadtlagen vertreten sind.

Welche Entwicklungstrends zeichnet sich nun ab? Neben der Neuentwicklung von Fachmärkten und eher nahversorgungsorientierten Fachmarktzentren (meist Objekte bis ca. 7.000 qm Verkaufsfläche, davon ca. 3/4 der Flächen mit Waren des täglichen Bedarfs) werden v. a. Relaunch-Aktivitäten das Marktgeschehen bestimmen. Vor allem letzteres verspricht dem Immobilieneigentümer gute Rendite- und Mietsteigerungschancen. Forciert werden diese Restrukturierungen zudem durch die schwierige Genehmigungspraxis, die einerseits ein Nadelöhr für zahlreiche neue Fachmarktprojekte, andererseits auch ein Schutz für Bestandsobjekte darstellt.

Last but not least ist zu berücksichtigen, dass sich das Fachmarktsegment bisher überaus robust gegenüber den Effekten des E-Commerce behauptet hat. Zudem ist zu erwarten, dass dieser sogar davon profitieren kann. Sollte der stationäre Ein-

zelhandel im Zuge seiner E-Commerce-Aktivitäten verstärkt auf die "Click & Collect"-Strategie (d. h. Online gekauft und bezahlt, im Laden vom Kunden abgeholt) setzen, was sich gegenwärtig abzeichnet,

dann dürften besonders die gut zu erreichenden Fachmarktzentren mit ihrem großen, kostenfreien Parkplatzangebot davon profitieren. Auch daraus lässt sich ein zusätzliches Investoreninteresse ableiten.

■ Weitere Informationen geben Ihnen gerne [Dr. Joseph Frechen](#) und [Frank Gohde](#) (Tel. 040-423222-0, frechen@bulwiengesa.de, gohde@bulwiengesa.de)

TRENDS IM EINZELHANDELSINVESTMENTMARKT

Fachmarktobjekte mit größtem Potenzial

Fachmärkte und Fachmarktstandorte waren bereits im letzten Jahr stark nachgefragt und werden aus Sicht von BulwienGesa künftig das Investmentvolumen von Shoppingcentern deutlich überrunden. Treiber dieses Wachstums sind:

- Das Transaktionsvolumen von Shoppingcentern wird noch weiter sinken, da etablierte Core- und Core+-Objekte kaum gehandelt werden. Die jüngsten Shoppingcenter-Entwicklungen sind in der Regel Objekte mit kleinerem Investitionsvolumen. Das bedeutet, dass schon um das bisherige Volumen zu halten, deutlich mehr Shoppingcenter ihren Besitzer wechseln müssten. Sowohl das fehlende Angebot als auch der Umstand, dass neue Center zu meist kleiner sind und nicht an den Top-Standorten entstehen und daher niedrigere Verkaufspreise erzielen, wird zu einem weiteren Rückgang des Transaktionsvolumens führen.
- Das Angebot an Fachmärkten und Fachmarktzentren ist demgegenüber deutlich höher und trifft auf eine anhaltend wachsende Zahl an Konsumenten. So werden zukünftig in Anbetracht der demografischen Entwicklung zunehmend mehr Menschen mit einem knappen Haushaltsbudget auskommen müssen, wovon das eher preisgünstige discountorientierte Angebot der Fachmärkte verstärkt profitiert.

- Fachmärkte und Fachmarktstandorte bieten zudem eine hohe Stabilität und Sicherheit. Großflächige Ankermieter aus dem Lebensmittelbereich schließen üblicherweise langfristige und über eine Indexierung abgesicherte Mietverträge über einen Zeitraum von 15 Jahren und länger ab.

Nicht für jeden Anleger kommt diese Assetklasse in Frage, da die Projektvolumina in der Regel deutlich geringer ausfallen als bspw. von Shoppingcentern oder innerstädtischen Geschäftshäusern. Diese Investments punkten jedoch in Bezug auf die Höhe der Rendite gegenüber Shoppingcentern und innerstädtischen Geschäftshäusern.

Bevorzugte Investitionsstandorte für Fachmärkte und Fachmarktstandorte liegen vor allem in West-Deutschland, wobei auch gute Objekte im Osten Deutschlands nachgefragt werden. Neben den Top-Standorten (A-/B-Städte) werden zukünftig auch verstärkt kleinere Städte im Mittelpunkt des Investoreninteresses stehen. V. a. werden Retail Parks, die über mindestens 1 oder auch 2 Lebensmittelanbieter (Supermarkt/Discounter oder großer Supermarkt/SB-Warenhaus) als Ankerbetrieb verfügen und um weitere Fachmärkte aus den Sparten Drogerie, Bekleidung, Schuhe, Sonderposten sowie Tierfachmarkt und Biomarkt ergänzt werden, im Fokus des Investoreninteresses stehen.

Die Diskussion um die zunehmende Abwanderung von Umsätzen in das Internet wird – auch wenn die Produkte (mit Ausnahme von Elektroartikeln) keine ausgeprägte Internetaffinität besitzen – an den Fachmärkten und Fachmarktzentren nicht ganz spurlos vorbeigehen. Doch sehen wir gut konzipierte Fachmarktzentren gewappnet, wenn die Rahmenbedingungen wie Standortlage, robustes Einzugsgebiet und nicht zuletzt der Mietermix stimmen. Um nach Auslaufen der Mietverträge auch eine gute Anschlussvermietung zu ermöglichen, kommt diesen Standort- und Objektkriterien eine hohe Bedeutung zu.

Bei Shoppingcentern wird es künftig darauf ankommen, durch u. a. zusätzlichen Service und Dienstleistungsangebote, einen interessanten und abwechslungsreichen Mieter-/Branchenmix, einen entsprechenden Mehrwert auch gegenüber dem Internet herzustellen und sich dadurch zum "Third-Place" zu entwickeln. Der "Third Place" bildet dabei den Ort außerhalb von zu Hause und dem Büro/Arbeitsplatz, der gerne aufgesucht wird und zum Wohlfühlen einlädt. Dies stellt auch hohe Anforderungen an das Management. Potenzielle Investoren werden zukünftig verstärkt diese "weichen" Faktoren im Blick haben.

■ Weitere Informationen gibt Ihnen gern [Andrea Back-Ihrig](#) (Tel. 069-7561467-62, back@bulwiengesa.de)

Einzelhandelsassetklassen, Renditetrends und Zielregionen

Assetklasse	Spitzenrendite 2012* Trend	Renditewert 2012*	Renditetrends 2013	Bandbreite Investmentvolumina	Zielregion
Shoppingcenter	➔	5,0 %	➔	ab 100 Mio. Euro	Deutschland
Geschäftshaus 1a-Lage	↘	4,5 %	➔	ca. 5-40 Mio. Euro	Vorwiegend A-/B-Städte
Fachmarktzentrum	➔	6,0 %	➔	ca. 15-30 Mio. Euro	Deutschland West, teils auch Ostdeutschland

* in den 7 A-Städten Berlin, Düsseldorf, Frankfurt am Main, Hamburg, Köln, München, Stuttgart