



# MITTELSTÄDTE: ERFOLGSFAKTOR IMMOBILIENBESTAND

**White Paper von Manuel Jahn,  
GfK Einzelhandelsimmobilienexperte**

Kontakt: [manuel.jahn@gfk.com](mailto:manuel.jahn@gfk.com) | T +49 40 5701 325 35

Herausgeber: GfK GeoMarketing GmbH

Werner-von-Siemens-Str. 9 | Gebäude 6508 | D-76646 Bruchsal

Datum: Juli 2014

# Zentralitätsranking von Klein- und Mittelstädten: Erfolgsfaktor Immobilienbestand

**Mittelzentren wie Straubing, Weiden und Passau gelingt es auch in 2014 wieder einmal, in Punkto Standortattraktivität selbst große Metropolen zu übertreffen. Dies wird durch die neue GfK-Studie zur Einzelhandelszentralität 2014 belegt. Auf der Suche nach den Erfolgsfaktoren hinter dieser klaren und schon seit Jahren stabilen Faktenlage haben wir GfK-Standortforscher die Qualität des lokalen Handelsimmobilienbestands als einen wesentlichen Schlüssel identifiziert.**

Die Einzelhandelszentralität ist die etablierte Messgröße zur Beurteilung von Standortattraktivität im Einzelhandel. Sie stellt der Kaufkraft der Einwohner in einer Region die dort getätigten Einzelhandelsumsätze gegenüber. Sind die Umsätze höher als die vor Ort vorhandene Kaufkraft, zeigt dies einen Kaufkraftzufluss von außerhalb, und dass der Einzelhandel vor Ort eine hohe Attraktivität – sprich Anziehungskraft auf das Umland oder auf Einkaufstouristen – besitzt.

Ein wichtiger Faktor für eine hohe Zentralität ist die gewachsene und geografische Raumstruktur eines Standorts: Hat er eine geografisch zentrale Lage mit einer hohen Bevölkerungsdichte im Einzugsgebiet, und haben sich weiterhin die Einkaufsgewohnheiten der Menschen im Laufe von vielen Jahren so geprägt, bestimmte Einkaufsorte regelmäßig aufzusuchen, zeigt sich eine stabil hohe Zentralität.

Die Einkaufsgewohnheiten der Menschen verändern sich relativ langsam, Trends werden erst über Jahre hinweg sichtbar. Die Eröffnung von großen Shopping und Outlet Centern „auf der grünen Wiese“ kann die Zentralitätsentwicklung insbesondere kleinerer Städte aber auch sehr beschleunigen, wie das Beispiel der Aufstieg Zweibrückens in die Liste der Top 10 Kreise nach Einzelhandelszentralität eindrucksvoll zeigt.

Abgesehen von solchen offensichtlichen Folgezusammenhängen für eine hohe Zentralität von Orten inmitten einer eher ruralen Umgebung gibt es weitere, auf den ersten Blick unsichtbare und ursächliche Gründe für das gute Abschneiden von Standorten wie Straubing und Co.

## **Standortinfrastruktur und geeignete Immobilien sind Voraussetzung**

Wenn der Einzelhandel Konsumenten anziehen soll, ist eine notwendige Voraussetzung für die Ansiedelung von attraktiven Handelsformaten das Vorhandensein einer geeigneten Standort-Infrastruktur und insbesondere von passenden und hinreichend modernen Einzelhandelsimmobilien.

### **TOP 10 Kreise Zentralität 2014**

Rang von 402 Kreisen	Stadt- oder Landkreis	Einwohner	Einzelhandelszentralität*
1	SK Straubing	45.099	213,7
2	SK Passau	49.038	207,7
3	SK Weiden i.d.OPf.	41.684	204,7
4	SK Trier	106.544	201,8
5	SK Schweinfurt	52.098	201,7
6	SK Würzburg	124.577	186,5
7	SK Rosenheim	59.935	181,9
8	SK Hof	44.461	176,2
9	SK Memmingen	41.551	173,4
10	SK Zweibrücken	34.064	169,5

Quelle: © GfK, GfK Einzelhandelszentralität Deutschland 2014

\*100 = Zufluss und Abfluss von Kaufkraft halten sich die Waage

In vielen deutschen Klein- und Mittelstädten<sup>1</sup> sind seit Jahren erschreckende Leerstände zu beobachten. Die Schuld daran wird gerne der Expansionspolitik von internationalen Filialisten und den gedankenlosen Verbrauchern gegeben, die jeweils den Metropolen den Vorzug gäben. Doch so einfach ist es nicht! Auch abseits des Mainstreams suchen finanzkräftige Filialisten händeringend nach Shops und werden angesichts einer häufig maroden Bestandssituation, verkehrlicher Probleme oder ungeeigneter Flächenangebote nicht fündig. Will ein Händler oder Projektentwickler hier dennoch in eine Handelsimmobilie investieren, ist es nicht selten die Bank oder der Investor, die dem Projekt aufgrund fehlender Vor-Ort-Kenntnisse und Benchmarks vorsichtshalber ganz generell eine Absage erteilen.

Kann eine Stadt Ansiedlungswünsche nicht oder nicht mehr bedienen, ist oftmals eine Negativspirale nicht mehr aufzuhalten. Hiervon können auch Orte betroffen sein, die soziodemografisch und kaufkraftseitig durchaus gute Fundamentaldaten aufweisen. So laufen auch Potenzialstandorte Gefahr, Problemstandorte zu werden.



### Handel, Stadt und Investoren: Gemeinsam stärker

Was wie ein Teufelskreis aus unglücklichen Folgeentscheidungen wirkt, kann erfolgreich durchbrochen werden, wenn sich an einem Standort die Interessensgruppen – etwa Stadt, Einzelhändler, Projektentwickler und Finanzierer – an einen Tisch setzen und gemeinsam ein Konzept zur Belebung des Gesamtstandorts erarbeiten. Was für den einzelnen ein zu großes Projekt ist und durch einseitige Sichtweise oft anderen Stakeholdern missfällt, lässt sich gemeinsam leichter gestalten. Geht es um weitreichende und große Projekte, ist in einer stark von Partikularinteressen bestimmten Situation vor allem die Einbindung unabhängiger Standort- und Immobilienexperten zu empfehlen.

---

<sup>1</sup> Definition „Mittelstadt“: Nach dem Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung werden Städte als Mittelstädte bezeichnet, die in der Größenklasse 20.000 bis 100.000 Einwohner liegen. Städte mit 20.000 bis 50.000 Einwohnern werden auch als kleine Mittelstädte bezeichnet. Sie sind unter Einzugsgebiets- und Potenzialaspekten im Einzelfall ähnlich attraktiv zu bewerten wie große Mittelstädte mit mehr als 50.000 Einwohnern und deshalb auch für den Einzelhandel von Interesse.

### Hässliches kleines Entlein - Star von morgen

Die Zentralität ist zwar ein sehr guter Messgrad für die aktuelle Attraktivität des Einzelhandels, aber eine geringe Zentralität tritt auch an Orten auf, deren Potenzial noch schläft. Eine proaktive Modernisierung des Immobilienbestands nach Rahmenvorgaben der Stadt in Kooperation mit den Immobilieneigentümern und Einzelhändlern ist für viele Klein- und Mittelstädte von zentraler Bedeutung für den Erhalt ihrer Vitalität. Untersuchungen aus Großbritannien – wo der Niedergang kleinerer und mittlerer Einkaufsstädte schon lange ein Thema ist – zeigen allerdings, dass Städte mit historischem architektonisch-städtebaulichen Erbe bessere Startbedingungen haben. Aber ohne qualifizierten Handelsbesatz nützt auch die schönste Architektur nichts. So ist es immens wichtig, dass die Sortimentsstruktur sowohl zur Größe des Einzugsgebietes als auch der regionalen Konsumententypologie passt. Dieses Augenmerk sollte nicht nur die Stadt haben, sondern auch die an einer Ansiedlung interessierten Händler.

Das bei der Zentralität erstplatzierte Straubing macht vieles richtig: Mit einem für eine Mittelstadt überdurchschnittlich hohen innerstädtischen Angebot an gehobenen Händlern im Bereich Textil, Schuhe und Schmuck ist es für die Soziodemografie und Einkommenssituation in der aufstrebenden Stadt gut aufgestellt. Diskontierende Angebote sind durch eine klare Genehmigungspolitik auf wenige verkehrsorientierte Standorte konzentriert worden, die stark auf die Nachfrage aus dem weitläufigen ländlichen Umland abzielen. Der nur sehr mäßige Erfolg eines Shoppingcenters in städtebaulich zwar wünschenswerter, aber handelsseitig schwieriger Lage zeigt dagegen eindrücklich, dass auch in Straubing nicht gegen das Nachfrageverhalten der Menschen Politik gemacht werden kann und somit auch Potenzial vergeben wurde.

An einem Ort mit junger Soziodemografie wie in Regensburg hingegen wurden Angebotssegmente aus dem Young und Fast Fashion Bereich zum Frequenzbringer: Mit der Verdichtung dieses Angebots in den letzten Jahren konnten nicht nur ein großes Shoppingcenter absorbiert, sondern zudem auch die Altstadtlagen modernisiert werden.

## Niedrige Zentralität: Eine Zahl – zwei Zukunftsperspektiven

Kriterium	Sterbender Schwan ↘	Hässliches Entlein ↗
<b>Lage und Umfeld</b>	geringe Einwohnerbasis oder übermächtige Konkurrenzstandorte im Einzugsgebiet	hohe Bevölkerungsdichte bei noch nicht ausgereizten Marktanteilen insbesondere in ländlichen Räumen
<b>Städtebau &amp; Infrastruktur</b>	architektonisch-städtebauliche Mängel: Fehlende Aufenthaltsqualität, ,Infrastrukturdefizite, Parkplatzmangel, geringer Erlebniswert	gepflegtes Stadtbild, gute Erreichbarkeit, Vorhandensein von geeigneten Grundstücken oder Immobilien für Neuansiedlungen oder Projektentwicklungen gute Parkmöglichkeiten
<b>Immobilienbestand</b>	Leerstände, ungünstige Flächenzuschnitte, zersplitterte Eigentumsstrukturen, Desinvestition insbesondere bei nicht-lokalen Immobilieeigentümern	differenzierter Gebäude- und Flächenbestand mit flexiblen Anmietungs- und Entwicklungspotenzialen, investitionswillige Immobilieeigentümer
<b>Handelsbesatz</b>	lückenhafter Besatz, fehlende Auflagen, Trading-down Effekte und einseitiges, diskontierendes Sortimentsangebot, keine weiteren Publikumsnutzungen	geringer Filialisierungsgrad, qualifizierte lokale Fachgeschäfte, kompakte Auflage, andere Publikumsnutzungen
<b>Soziodemografie</b>	abnehmende Einwohnerzahl, Überalterung, schwaches Lohnniveau, einseitige Konsumententypologie	stabile/wachsende Einwohnerzahl, ausgewogene Altersstruktur und Konsumententypologie, Tourismuspotenzial
<b>Interaktion</b>	Entscheidungs- und Entwicklungsstillstand, fehlende oder unrealistische Leitbilder, Schuldzuweisung zw. Handel, Politik, Eigentümern	gemeinsame Standortvision im Dialog mit Stadt, Handel, Investoren und Bürgern, realistisches Leitbild für Stadt- und Handelsentwicklung, Auswahl unabhängiger und fachübergreifender Berater

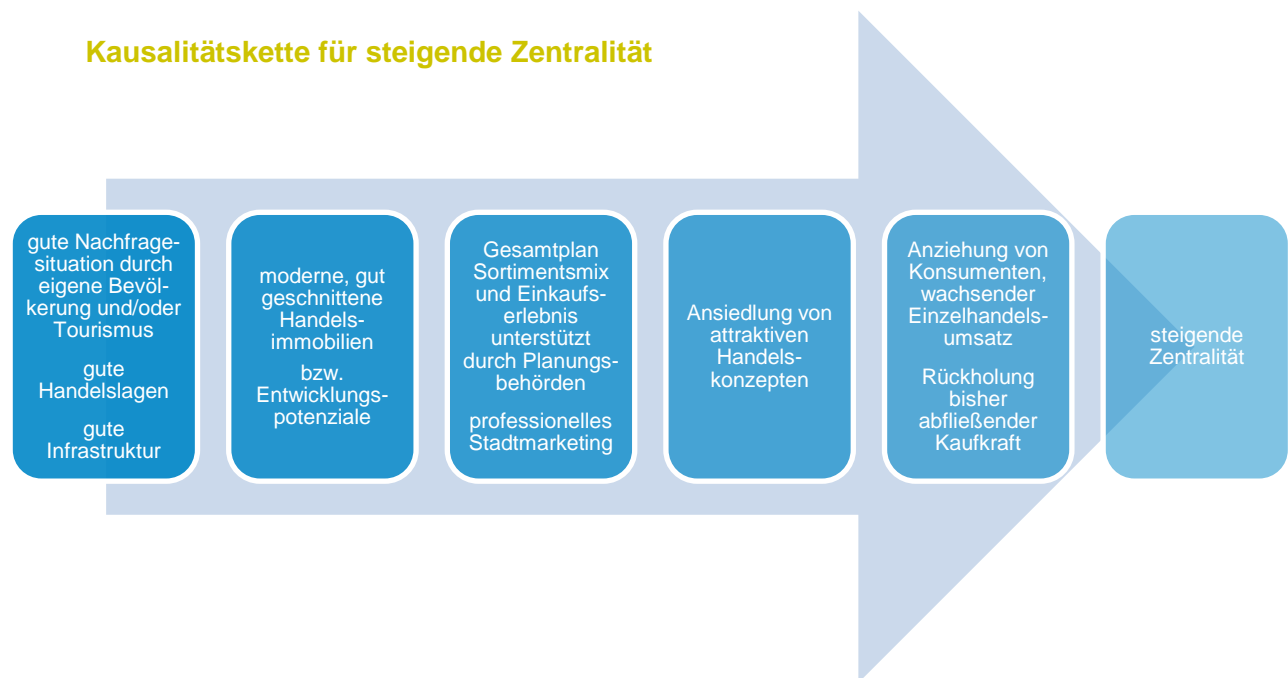
Mancher Standort mag allein aufgrund der heutigen Zentralitätsdaten noch wie ein Verlierer wirken, ist im Grunde aber ein junger Schwan. So etwa Görlitz. Der Landkreis mit rund 273.500 Einwohnern am östlichen Rande der Bundesrepublik liegt seit einigen Jahren auf der Rangliste der kaufkraftschwächsten Kreise Deutschlands vorn und auch bei der Zentralität zeigt der Kreis mit einem Wert von 88,5 noch eine starke Kaufkraftabwanderung. Doch die Stadt Görlitz avanciert gerade zum Einkaufstipp für Besucher aus dem Nachbarland Polen. Die Einkaufstouristen stammen zwar aus einem Land mit viel niedrigerer Pro-Kopf-Kaufkraft als Deutschland – jeder Pole kommt im Schnitt auf ein Jahresnettoeinkommen von 5.870 Euro, während es in Deutschland 21.247 Euro sind. Doch es sind die wohlhabenden Polen, die gerne in Görlitz einkaufen. Das für 2015 geplante Jugendstil-Kaufhaus im denkmalgeschützten ehemaligen Karstadt-Gebäude zeigt, wie die Kooperation von Stadt, Handel und Investor auch Konzepte abseits des Mainstreams und der aktuellen Zentralitätsrangliste möglich macht. Allerdings ist in solchen Fällen von allen Parteien eine fundierte Nutzen-Risikoabwägung gefragt, die auch langfristig wirtschaftliche Nachhaltigkeitskriterien erfüllt. Diesbezüglich befindet man sich in Görlitz noch am Anfang. Ohne diesen Nachweis ist jedes noch so gut gemeinte Engagement in eine Einzelhandelsimmobilie zum Scheitern verurteilt. Spätestens mit dem Ausbleiben der Kunden kann nicht der Umsatz generiert werden, der für die Erwirtschaftung der Miete erforderlich wäre. Mieterwechsel, Mietausfall und Leerstand sind Folgen, die schnell auf die Bewertung und damit auf die gesamte Strukturierung der Finanzierung negativ durchschlagen.

### Standortgestaltung erfordert Intuition und Visionskraft

Nur auf Daten und Entwicklungen zu reagieren, bedeutet Getriebener statt Gestalter zu sein. Der Projektentwickler als Gebäudelieferant, der Einzelhändler als Mieter und die Stadt als Rahmensetzerin sollten mindestens 10 bis 15 Jahre vorausdenken, um in Zeiten wachsender

Marktanteile des Onlinehandels und generell gewachsenen Ansprüchen des Konsumenten an Einkaufserlebnis und Convenience flexibel auf noch nicht absehbare Entwicklungen reagieren zu können.

Als Entwickler und Händler auf die richtigen Standorte der Zukunft zu setzen und als Stadt oder Standortgemeinschaft nachhaltige Entscheidungen für die Weiterentwicklung des Gesamtstandorts zu treffen, ist eine sehr große Herausforderung.



### Die richtige Nase für Standortgold

Wie erkennt man also solche Standorte, die sowohl Handelskonzepten als auch Immobilienbetreibern nachhaltigen Cashflow bieten? Die Standort- und Immobilienexperten von GfK setzen hier auf qualitative und quantitative Methoden, die sich ergänzen:

- Modellierung von Daten zu Soziodemografie, Standortprofilen und regionalen Kaufprofilen
- Begutachten von Standorten – vor Ort
- Beobachten von Trends im Einzelhandel und bei den Konsumenten
- Insights in der Handelsimmobilien- sowie Retailerszene

Nicht zuletzt hilft uns auch unsere langjährige Erfahrung und professionelle Intuition, die Standorte mit Potenzial zu erkennen. Und das ganz konkret als Potenzial für ein bestimmtes Konzept oder einen Händler an einem konkreten und individuellen Standort.

Kennziffern wie die Einzelhandelszentralität, Kaufkraft, Verkaufsflächenausstattung oder Arbeitslosigkeit spielen eine wichtige Rolle – aber sie sind meist erst der Anfang einer Standortbewertung und kein abschließendes Urteil. Sie erlauben aber ein schnelles und exaktes Vergleichen verschiedener Standortoptionen oder Handlungsalternativen, bevor in aufwändigere Detailanalysen eingestiegen werden muss. Ggf. kann so auch schon im Vorwege eine Fokussierung auf lohnenswerte Zielkorridore vorgenommen werden.

Doch eine Prognose zum nachhaltigen Erfolg eines Standorts erfordert ein tieferes Wissen zu allen Faktoren, die in unterschiedlicher Weise hineinspielen können. Dies zu erkennen kann durch quantitative Analysen nicht geleistet werden und bleibt somit weiterhin die Domäne von Handelsexperten, die den Gesamtkontext und die Entwicklungspotenziale zu sehen vermögen.

---

**Fazit: Diese Kriterien sollte der Handelsimmobilienbestand einer Klein- oder Mittelstadt erfüllen, um für Händler und Kunden attraktiv zu sein:**

- Ebenerdige, bei Großflächen maximal zweigeschossige gut geschnittene Läden
  - Attraktive Fassaden, die individuelle Herrichtung durch den Mieter erlauben
  - Flexible Innenraumgestaltung
  - Lager- und Anliefermöglichkeiten
  - Ausreichende Deckenhöhen
  - Angebotsmix aus Kleinflächen (50 bis 100 qm Ladenfläche), Mittelflächen (100 - 500 qm) und Großflächen (500 bis 2.000 qm)
  - Standort- und Lagekriterien
  - Gute verkehrliche Erreichbarkeit mit allen üblichen Verkehrsträgern und komfortable Parkmöglichkeiten
  - Ausgewogener Branchen- und Sortimentsmix, in Mischung mit Erlebnis und Gastronomie
  - Konzentration des Einzelhandelsangebotes auf eine gute Hauptlage ohne Abzweigungen
  - Hohe Aufenthaltsqualität in der Einkaufslage: Fußgängerzone mit nicht zu breitem Querschnitt, Sitzbänke, Cafés, Übersichtlichkeit, gute Orientierung
  - Kritische Masse an starken Frequenzbringern aus Bereich Lebensmittel und Bekleidung
  - Individuelles, originelles, authentisches und zur Soziodemografie passendes Standortprofil
-