

Dynamik im Einzelhandel – Gefahr für den Wert von Wohnimmobilien?

Verändertes Nachfrageverhalten der Kunden und höhere Anforderungen der Betreiber führen zu einem hohen Leerstandsrisiko für Ladenflächen in Wohnanlagen. Wenn das Problem frühzeitig erkannt wird, lässt sich noch gegensteuern, bevor auch im Bereich der Wohneinheiten Leerstand droht. Dipl.-Geogr. Markus Wotruba, Leiter der Standortforschung bei der BBE Handelsberatung GmbH beschreibt in einer Serie den Zusammenhang zwischen Einzelhandel und Wohnzufriedenheit. Lesen Sie heute Dynamik im Einzelhandel – Gefahr für den Wert von Wohnimmobilien?



Der Einzelhandel, insbesondere der Einzelhandel mit Lebensmitteln und Drogerieartikeln, ist eine der dynamischsten Branchen überhaupt. Er arbeitet ständig an der Verbesserung und Diversifizierung seiner Konzepte und ist dabei auch bereit, Standorte gemäß seinen Anforderungen zu verlagern.

Hatten Supermärkte und Discounter früher eine Verkaufsfläche von 400 – 800 m², so sind heute bei Neueröffnungen 800 – 1.200 m² (Discounter) bzw. 1.400 – 3.000 m² (Supermarkt) gefragt.

Die Daseinsgrundfunktionen nach Maier, Ruppert, Paesler und Schaffer, Quelle: eigene Darstellung, BBE Handelsberatung GmbH.

Bei den Drogeriemärkten geht die Entwicklung von 200 m² (durchschnittliche Verkaufsfläche eines Schlecker-Marktes) hin zu 600 – 1.000 m² (Neueröffnungen von dm oder Rossmann). Mobile Kunden fordern und bevorzugen die neuen Formate und nehmen dafür auch weitere Anfahrtswege in Kauf.

Wohnimmobilien dagegen sind auf eine lange Nutzungsdauer bei gegebenen Grundrissen angelegt. Obwohl Wohnlagen sich aufgrund von Veränderungen in der Sozialstruktur innerhalb relativ kurzer Zeiträume stark verändern können und die Haushaltsgrößen sinken, verändern sich aus Sicht des Gesamtbestandes die Anforderungen an die Wohnfläche der einzelnen Wohneinheit nur langsam.

Durch den Trend zu größeren Flächen bei Lebensmittel und Drogeriemärkten besteht die Gefahr, dass wohnungsnaher Versorgungsangebote (Bestandsmärkte) zu Gunsten neuer Ansiedlungen geschlossen werden (Verlagerung oder Verdrängung). Die Stadtplanung versucht dem mit den Mitteln des Baurechts weitestmöglich entgegenzuwirken.

Bei Wohnanlagen mit Einzelhandelsnutzung im Erdgeschoß ergibt sich daraus, dass der Einzelhandelsteil der Immobilie wesentlich früher seine Marktfähigkeit verliert als der wohngenutzte Bereich. Damit unterliegen die Gewerbeeinheiten in Wohnimmobilien einem hohen Leerstandsrisiko.

Die Daseinsgrundfunktionen (vgl. Abbildung 1) bezeichnen die verschiedenen Ansprüche, die Menschen an die sie umgebende Umwelt, also insbesondere auch an ihr Wohnumfeld, stellen. Diese Ansprüche können je nach Altersgruppe und Sozialstatus variieren. Sie sind jedoch in jedem Falle ein wichtiges Kriterium bei der Wahl des Wohn-

ortes. Jede Daseinsgrundfunktion weist Raumansprüche auf und erfordert entsprechende Einrichtungen. Für die Angebotsplanung in Wohnquartieren sind die Daseinsgrundfunktionen von großer Bedeutung.

Da der Versorgungseinkauf (im Gegensatz zum Einkaufsbummel) zu den Grundbedürfnissen der Menschen gehört, wirkt sich ein Fehlen von Versorgungseinrichtungen oder eine Verschlechterung der Versorgungssituation durch den Wegfall von Ladeneinheiten negativ auf die Wohnqualität aus.

Eine Verschlechterung des Branchenmixes, etwa durch den Ersatz eines Lebensmittelmarktes durch einen Textildiscounter wirkt analog. Gleichzeitig verschlechtern sich durch Leerstand oder Versorgungsdefizite das Image des Viertels und das subjektive Sicherheitsgefühl, was sich wiederum negativ auf die Wohnzufriedenheit auswirkt. Deutlicher noch als Leerstände im Umfeld bedrohen Leerstände in der Wohnanlage bzw. im eigenen Wohngebäude das Wohlbefinden und die Wohnzufriedenheit der Bewohner .



Ausgewählte Faktoren der Wohnzufriedenheit – Schwerpunkt Versorgung, Quelle: eigene Darstellung BBE Handelsberatung GmbH.

Eine sinkende Wohnzufriedenheit, sichtbare Leerstände und ein damit einhergehendes Negativ-Image führen zur Verringerung der Nachvermietbarkeit bzw. zum Wertverlust der Gesamtimmobilie. Betroffen sind davon nicht nur die wenigen Gewerbeeinheiten, sondern insbesondere auch die Wohneinheiten. Ziel der Wohnungseigentümer muss es sein, den Wert der Wohneinheiten mit allen vertretbaren Mitteln zu halten und zu steigern. Dazu gehört es eben auch, die Entwicklung integrierter Gewerbeeinheiten im Blick zu haben.

Hält oder entwickelt ein Unternehmen große Volumina an Wohneinheiten, aber nur eine geringe Zahl an Gewerbeeinheiten, so sind alle Prozesse im Unternehmen und die Kompetenz der Mitarbeiter auf den Wohnungsbau ausgerichtet – die Einzelhandelsflächen werden nebenbei konzipiert und verwaltet. Damit droht die Gefahr, dass die Gewerbeeinheiten sukzessive und fast unbemerkt zunächst an Qualität verlieren und später brach fallen (trading-down-Prozess).

Strategien im Bestand

Zur Verhinderung einer solchen Abwärtsspirale ist ein kontinuierliches Monitoring der Handelstrends im Allgemeinen und der Veränderungen im eigenen Wohnungsbestand sinnvoll. Selbst für kleine Gemeinden ab 5.000 Einwohnern ist es heute oft selbstverständlich, eine regelmäßige Bestandsaufnahme ihres Einzelhandels durchzuführen bzw. durchführen zu lassen um Veränderungen zu erkennen und - meist mit Hilfe von externen Beratern - positiv auf die Entwicklung Einfluss zu nehmen (in der Regel mittels sogenannter Einzelhandels(entwicklungs)konzepte). Größere Städte leisten sich eigene Experten, die sich um den Einzelhandel im Stadtgebiet oder in Teilgebieten der Stadt kümmern (Stadtmarketing, Quartiersmanager, Altstadtbeauftragter).

Sofern ein Wohnungsbauunternehmen Zugriff auf integrierte Gewerbeeinheiten im Bestand hat, sollte sich auch dort jemand qualifiziert mit der Weiterentwicklung dieses Bestandes beschäftigen. Aufgrund der meist untergeordneten Bedeutung der Gewerbeeinheiten im Gesamtportfolio, der komplett anderen Denkweise im Einzelhandel und der erforderlichen Branchenkenntnisse und Kontakte kann dazu auch ein externes Unternehmen beauftragt werden.

Strategien beim Neubau

Geht es um den Neubau von Ladeneinheiten im Rahmen eines Wohnungsbauprojektes, so treffen zwei Planungsphilosophien aufeinander: Während ein Wohnungsbauunternehmen von oben nach unten denkt, ist es der Projektentwickler von Einzelhandelsimmobilien gewohnt von unten nach oben zu planen. Kein Erschließungskern, keine tragende Wand und kein Stützpfiler sollen die möglichst regelmäßig geschnittene Verkaufsfläche unterbrechen.

Professionelle Entwickler denken dabei bereits an die Drittverwertbarkeit der Gewerbeeinheiten. Diese müssen möglichst so geplant werden, dass nach Jahren der Nutzung durch Supermarkt A und weiteren Jahren der Nutzung durch Drogeriemarkt B später durch die Zusammenlegung von benachbarten Ladeneinheiten gegebenenfalls auch Supermarkt C einziehen kann. Gleichzeitig sollte auch eine Aufteilung der Verkaufsfläche in mehrere kleinere Einheiten möglich sein. Dies erfordert ein umfangreiches Wissen über Trends im Einzelhandel und die Bereitschaft aus der Vergangenheit zu lernen.

Auf der grünen (Stadtrand) oder braunen Wiese (Gewerbegebiet) werden solche Überlegungen durch die Investoren und Entwickler längst berücksichtigt. In verdichteten Stadteillagen dagegen selten.

Als entscheidend für die spätere Flexibilität hat sich die Zugriffsmöglichkeit auf die einzelnen Ladeneinheiten herausgestellt. Sobald die Ladeneinheiten einzeln an Ladeneigentümer veräußert werden, lässt sich eine Flächenzusammenlegung nur mehr schwer realisieren. Zudem entstehen beim Einzelverkauf an Dritte schnell Defizite im Branchen- und Betriebstypenmix. Jeder Eigentümer ist bestrebt seinen Ertrag aus der Vermietung der Ladeneinheit zu optimieren. Hierdurch kommt es tendenziell zur Mehrfachansiedlung von Anbietern aus zahlungskräftigen Branchen. Da ein Bäckerei-Café pro Quadratmeter mehr Miete bezahlen kann als eine Reinigung, besteht die Gefahr im Wohnquartier mehrere Bäcker vorzufinden. Anbieter aus dem Dienstleistungsbereich dagegen fehlen regelmäßig.

Best-Practice: Lernen vom Erfolgsmodell Einkaufszentrum

Einkaufszentren zählen zu den erfolgreichsten Handelsimmobilien überhaupt. Ab einer bestimmten Größenordnung ist in jedem Center ein Centermanager zuständig, um in ständiger Kommunikation mit den Kunden und den Mietern dafür zu sorgen, dass der Gesamtstandort funktioniert. Erfolgsfaktoren von Shopping-Centern sind ein optimaler Branchenmix, einheitliche Öffnungszeiten, ein hohes Sicherheitsgefühl der Kunden und Sauberkeit. Wesentliche Teile dieser Erfolgsfaktoren lassen sich auch bei der Neuplanung von Gewerbeeinheiten in Wohnanlagen umsetzen. Entsprechende Mietverträge sind frei verhandelbar und sofern der Entwickler beherzigt, dass die Gewerbeeinheiten in einer Hand bleiben, lässt sich der Branchenmix auch langfristig frei gestalten. So entsteht aus einer Ladenzeile ein offenes Einkaufszentrum, welches für die Herausforderungen der Zukunft besser gewappnet ist als eine Ansammlung von Läden unterschiedlicher Eigentümer.

Dipl.-Geogr. Markus Wotruba

Der Autor:

Dipl.-Geogr. Markus Wotruba ist Leiter der Standortforschung bei der BBE Handelsberatung GmbH in München und beschäftigt sich seit Jahren intensiv mit der Revitalisierung von Ladenstraßen in Wohnquartieren. Als Immobilien-Projektentwickler (EIPOS) und City- und Regionalmanager (ICR) verfolgt er einen übergreifenden Ansatz aus den Perspektiven Immobilie, Handel und Kommune. Wotruba ist Autor zahlreicher Studien und hat einen Lehrauftrag am Competence Center Retail Property der IREBS an der Universität Regensburg

Lesen Sie in der Augustausgabe Teil 2: Lösungsansätze im urbanen Raum

Integrierter Einzelhandel in Wohnimmobilien – Lösungen für den urbanen Raum

Wohnungsbau im urbanen Raum unserer Städte bedeutet heute oft Konversion ehemals anderweitig genutzter Flächen von Bahn, Post, Bundeswehr oder Gewerbe oder aber Nachverdichtung. Nur in Einzelfällen kommt es noch zu richtig großen Stadterweiterungen, die eine komplett neue Infrastruktur erfordern. Ein Fokus liegt neben der Neubautätigkeit vor allem auf der Sicherung und der Nachqualifizierung von Bestandsimmobilien. Dipl.-Geogr. Markus Wotruba, Leiter der Standortforschung bei der BBE Handelsberatung GmbH beschreibt in einer Serie den Zusammenhang zwischen Einzelhandel und Wohnzufriedenheit. Lesen Sie heute: Integrierter Einzelhandel in Wohnimmobilien – Lösungen für den urbanen Raum

Aufgrund der im vorangegangenen Teil der Serie aufgezeigten höheren Flächenbedarfe moderner Handelskonzepte im Vergleich zu ihren Vorgängern, besteht die Gefahr, dass die Mietverträge von Ladeneinheiten in Wohnanlagen nicht mehr verlängert werden und Leerstand auftritt.

*Teil der Serie per KLIICK.
Dynamik im Einzelhandel – Gefahr für den Wert von Wohnimmobilien?*

Vergrößerung der Verkaufsfläche

Daher gilt es, potenzielle Leerstände frühzeitig zu identifizieren und Möglichkeiten der Erweiterung der Verkaufsflächen zu prüfen, um dem Mieter rechtzeitig Alternativen zu einer Standortaufgabe aufzeigen zu können. Die Vergrößerung der Verkaufsfläche kann durch die Zusammenlegung mehrerer Ladeneinheiten, durch Anbauten oder auch durch die Auslagerung bestimmter Bereiche in andere Gebäudeteile erfolgen. So lassen sich erforderliche Sozialräume für die Mitarbeiter unter Umständen in ein benachbartes Stockwerk verlegen. Im Falle eines zu klein gewordenen Supermarktes kann es auch möglich sein, das Getränkeassortiment teilweise in ein räumlich benachbartes Ladenlokal auszulagern.

Alternative Konzepte

In geeigneten, hochverdichteten, Lagen gibt es weiterhin Alternativen zu den konventionellen Konzepten der Betreiber. So lassen sich bestehende Supermärkte auf sogenannte City-Konzepte umstellen, die statt 1.400 m² auch mit 400 bis 600 m² Verkaufsfläche funktionieren, ohne wesentliche Einschränkungen der Versorgungsqualität mit sich zu bringen. Die naheliegende Lösung, die Fläche an einen Discounter zu vermieten, der aufgrund geringerer Artikelzahl weniger Fläche beansprucht, geht dagegen immer seltener auf. Auch bei den Discountern sind die Flächenansprüche gestiegen, so dass von dieser Seite nur einige wenige Betreiber für kleine Flächen zur Verfügung stehen.

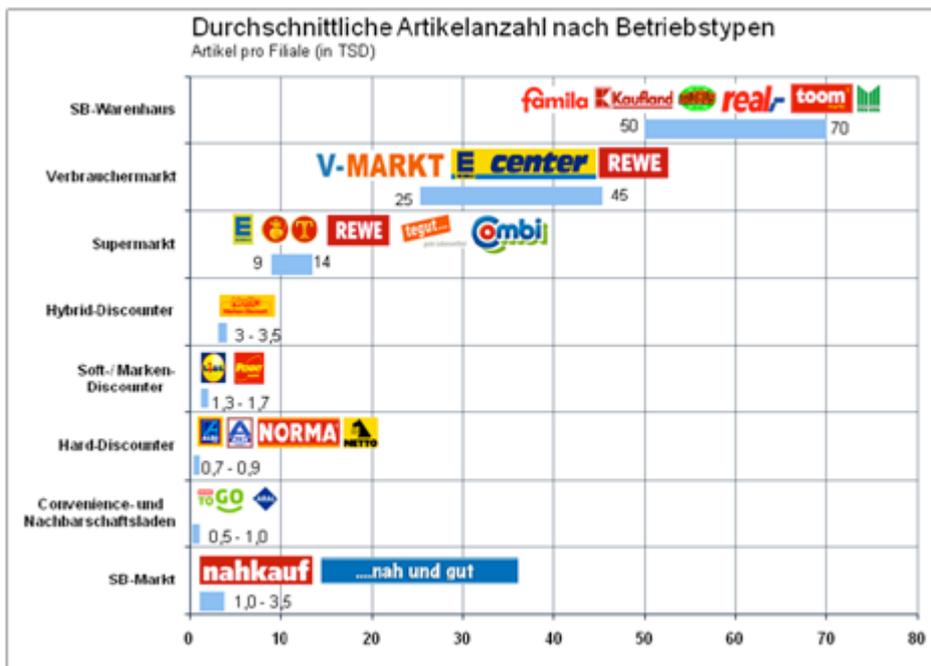
Wer aufhört zu werben, um Geld zu sparen, kann ebenso seine Uhr
anhalten, um Zeit zu sparen. Henry Ford

Wir lassen Ihre Uhr weiterlaufen!

Gerd Warda warda@wohnungswirtschaft-heute.de
Hans-J. Krolkiewicz krolkiewicz@wohnungswirtschaft-heute.de

Kopplungsmöglichkeiten und Clusterbildung

Wo City-Konzepte mangels Lagequalität oder Verkaufsflächendimensionierung keine Lösung sind, kann durch eine entsprechende strategische Herangehensweise rechtzeitig ein Vermietungskonzept erarbeitet werden, welches die benachbarten Ladeneinheiten aufeinander abstimmt. Der nicht mehr vermietbare Lebensmittelmarkt wird so durch mehrere andere Anbieter ersetzt, die ähnliche Sortimente anbieten. Bereits bei zwei aufeinander abgestimmten Anbietern können entsprechende Kopplungseffekte erzielt werden, die zu einer gegenseitigen Stärkung führen. Bei mehr als zwei entsprechenden Anbietern kann man von einer Clusterbildung sprechen. So kann ein Getränkemarkt in Verbindung mit einem Metzger, einem Bäcker und einem Obst- und Gemüseladen eine gewisse Grundversorgung bieten. Dienstleistungen, die eine Kopplungsmöglichkeit mit dem Einkauf erreichen (Postdienste, Ärzte und Gesundheitsdienstleistungen, Banken etc.), sind ein wichtiges Element dieser Strategie. Dabei ist ihr Wert umso größer, je stärker sie zur Frequentierung beitragen können. Schwach frequentierte Dienstleister mit, im Vergleich zum Einzelhandel, eingeschränkten Öffnungszeiten (z.B. Versicherungsbüros) sollten dabei nicht in Ladenlokalen mit der besten Standortqualität platziert werden. Diese so genannten Ankerlagen sind geeignet um das gesamte Quartier bzw. Cluster positiv zu beeinflussen und daher bevorzugt mit zugkräftigen und frequenzstarken Magnetbetrieben zu besetzen.



Durchschnittliche Artikelanzahl nach Betriebstypen; Quelle Betreiberangaben, eigene Darstellung.

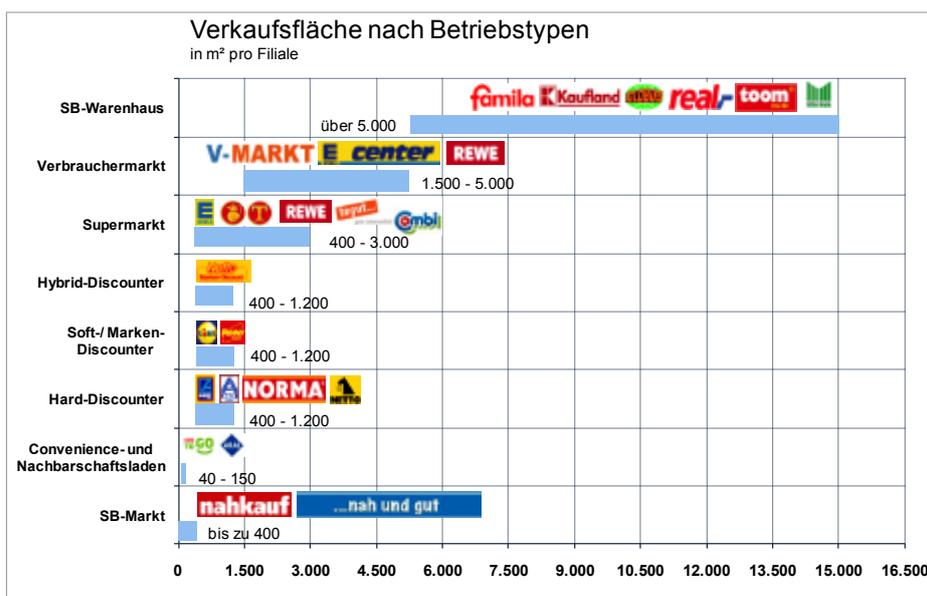
Neuplanungen

Bei der Neuplanung von Wohnimmobilien im urbanen Raum steigt aufgrund der zentralen Lagen von vielen Projekten der Anteil an gemischt genutzten Immobilien stark an. Häufig ist im Erdgeschoss eine Einzelhandelsnutzung vorgesehen. Nur wenn sich das Vorhaben in gewachsene Versorgungsstrukturen einfügt, besteht die Option mit kleinen Flächen zu arbeiten. Auch hier ist auf die vorher beschriebenen Kopplungsmöglichkeiten zu achten. Soll die Einzelhandelsnutzung dagegen eine Versorgungsfunktion für eine größere Zahl an Wohneinheiten übernehmen, für die bislang kein entsprechend fußläufig erreichbares Angebot besteht, so ist darauf zu achten, dass bei der Planung bestimmte Mindestgrößen erreicht werden. Das Angebot muss in diesem Fall so attraktiv sein, dass es eine eigene Anziehungskraft entwickeln kann.

Da der § 11 Abs. 3 BauNVO die Schwelle zur Großflächigkeit von Einzelhandelsflächen in Verbindung mit der vorherrschenden Rechtsprechung bei 800 m² Verkaufsfläche festlegt, herrscht bei den verantwortlichen Akteuren der Kommunen häufig die Auffassung, dass dies die geeignete Größe für einen Lebensmittelmarkt zur Versorgung eines Wohnquartiers sei. Dagegen wird die Neuregelung des bayerischen Wirtschaftsministeriums zur Sicherung der Versorgung im ländlichen Raum, die die Ansiedlung von Supermärkten mit mindestens 1.200 m² Verkaufsfläche auch außerhalb zentraler Orte ermöglicht, gerade mit der Mindestbetriebsgröße von Supermärkten begründet. Demnach besteht an einem Ort keine adäquate Versorgung, wenn – unabhängig von der Zahl der vorhandenen Lebensmittelanbieter – nicht mindestens auch ein Supermarkt mit 1.200 m² vorhanden ist.

Dies führt leider häufig dazu, dass das Ziel der Stadtplanung, nämlich eine adäquate fußläufige Nahversorgung, mit einem Vollsortimenter sicherzustellen von Anfang an oder zumindest perspektivisch verfehlt wird. Ein Vollsortimenter bildet im Gegensatz zu einem Discounter das gesamte Spektrum des Lebensmittelangebots ab und führt mindestens 9.000 Artikel des täglichen Bedarfs (Discounter 700 – 1.700, vgl. Abbildung 1). Zu den Vollsortimentern gehören Supermärkte, Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser. Im Kontext von Wohngebieten wird der Begriff allerdings meist synonym für Supermärkte verwendet.

*Der Autor:
Dipl.-Geogr. Markus Wotruba ist Leiter der Standortforschung bei der BBE Handelsberatung GmbH in München und beschäftigt sich seit Jahren intensiv mit der Revitalisierung von Ladenstraßen in Wohnquartieren. Als Immobilien-Projektentwickler (EIPOS) und City- und Regionalmanager (ICR) verfolgt er einen übergreifenden Ansatz aus den Perspektiven Immobilie, Handel und Kommune. Wotruba ist Autor zahlreicher Studien und hat einen Lehrauftrag am Competence Center Retail Property der IREBS an der Universität Regensburg.*



Verkaufsfläche nach Betriebstypen; Quelle eigene Erhebung und Darstellung.

Sofern es gelingt eine Fläche von 800 m² oder weniger tatsächlich an einen Supermarktbetreiber zu vermieten, ist die mittelfristige Nachnutzung durch einen Discounter eher die Regel als die Ausnahme, da die Flächenansprüche eines modernen Supermarktkonzeptes auf 800 m² eben nicht realisierbar sind. Ausnahmen davon liegen vor, wenn es sich um eine sehr gute Lage handelt, die entweder durch Barrieren von sonstigen Angeboten abgeschnitten ist oder aus sonstigen Gründen einem sehr geringen Wettbewerbsdruck durch andere integrierte oder auch nicht integrierte Lagen unterliegt. Darüber hinaus bilden die bereits angesprochenen City-Konzepte eine Ausnahme, die aber nur in Wohngebieten sehr hoher dichte oder in stark frequentierten Handelslagen (etwa Fußgängerzonen) funktionieren. Abbildung 2 zeigt den Flächenbedarf von Supermärkten im Vergleich zu anderen Betriebstypen. Supermärkte benötigen demnach 400 (City-Konzepte) bis 3.000 m² Verkaufsfläche. Ein Schwerpunkt liegt aber bei 1.400 bis 1.800 m² Verkaufsfläche, die als Regelfall den größten Anteil bei Neueröffnungen bilden.

Da Neubauten jedoch für mehrere Jahrzehnte funktionieren sollen, ist es in jedem Fall sinnvoll eine Verkaufsfläche festzulegen, die auch in Zukunft noch genügend Flexibilität erlaubt und marktfähig ist.

Dipl.-Geogr. Markus Wotruba

Lesen Sie in der Septemбераusgabe Teil 3: Lösungsansätze im ländlichen Raum



Full Service...alles aus einer Hand!

- Schiffs- und Bootsbau
- Motorenservice
- Yachthandel
- Refit
- Yachthafen
- Baltic-Bay-Shop
- Lackierungen
- Elektrik und Elektronik
- Charter
- Innenausbau
- Gas- und Sanitäreanlagen
- Sommer- und Winterlager

Einzelhandel und Wohnzufriedenheit: Funktionierende Nahversorgung: Wohnqualität im ländlichen Raum

Die Wohnqualität im ländlichen Raum ist auch abhängig von der Möglichkeit sich vor Ort mit den Waren des täglichen Bedarfs zu versorgen. Damit wirkt sich ein attraktives Einzelhandelsangebot positiv auf den Wert der Wohnimmobilien aus. Dipl.-Geogr. Markus Wotruba, Leiter der Standortforschung bei der BBE Handelsberatung GmbH beschreibt in einer Serie den Zusammenhang zwischen Einzelhandel und Wohnzufriedenheit. Lesen Sie heute: Funktionierende Nahversorgung: Wohnqualität im ländlichen Raum.



„MarktTreff“ in Witzwort

Häufig bestehen - gerade in kleineren Gemeinden - Schwierigkeiten die Nahversorgung, also die Versorgung mit Lebensmittel, Drogeriewaren, Medikamenten und anderen Waren des täglichen Bedarfs, aufrecht zu erhalten. Dies liegt zum einen daran, dass filialisierte Betriebstypen wie Supermärkte und Discounter eine gewisse Mindesteinwohnerzahl benötigen um wirtschaftlich arbeiten zu können. Zum anderen sind die traditionellen Strukturen, also die Tante Emma Läden oder SB-Läden (nah&gut, nahkauf), mit dem Ruhestand des Betreibers (Kaufmann) meist nicht mehr verfügbar. Die Nachfolgersuche gestaltet sich oft problematisch, da der Betrieb eines solchen Ladens für den Nachwuchs nicht gerade zu den interessantesten Berufsfeldern zählt.

*1. Teil der Serie per KLICK .
Dynamik im Einzelhandel – Gefahr für den Wert von Wohnimmobilien?*

*2. Teil der Serie per KLICK
Integrierter Einzelhandel in Wohnimmobilien – Lösungen für den urbanen Raum*

Rechtliche Rahmenbedingungen

Die Landesplanung bemüht sich durch eine Anpassung der Genehmigungsvoraussetzungen einerseits und einer restriktiven Haltung andererseits, die Nahversorgung zu sichern. So erlaubt Bayern seit Anfang 2011 eine Überschreitung der Grenze von 800 m² Verkaufsfläche in Gemeinden, die im vom Landesentwicklungsprogramm ausgewiesenen ländlichen Raum liegen, sofern es sich beim Planvorhaben um einen Supermarkt

*Lesen Sie in der Nächsten Ausgabe
Teil 4: Konkrete Projekte: Rückschau und Ausblick*

handelt. 1.200 m² sind nun erlaubt, die freilich nicht dazu führen, dass die Interessenten Schlange stehen. Nach wie vor muss das Bevölkerungspotenzial aus Sicht des Betreibers ausreichen um eine Neueröffnung attraktiv zu machen. Andernorts beschränkt die Landesplanung die Verkaufsflächen, damit große Märkte in einem Ort den umliegenden kleinen Gemeinden nicht das Wasser abgraben.

Soziales und bürgerschaftliches Engagement

Dort, wo sich mangels Bevölkerungspotenzial kein Filialist findet und die Versorgung insgesamt gefährdet ist, greifen alternative Nahversorgungskonzepte. Diese Konzepte werden oft gestützt durch Engagement sozialer Initiativen oder ehrenamtliche Tätigkeit der Bürger. Unterstützung kommt häufig von der Gemeinde, die beispielsweise die Räumlichkeiten zur Verfügung stellt. Während bei sozialen Trägern in der Regel die Beschäftigung benachteiligter Arbeitnehmer im Vordergrund steht, ist bei den bürgerschaftlich und kommunal organisierten Projekten meist der Erhalt des Wohnwertes und der Versorgung treibende Kraft.

Beim erfolgreichen Projekt „MarktTreff“ in Schleswig-Holstein (<http://www.markt-treff-sh.de>) besteht eine besonders umfangreiche Kooperation verschiedenster Akteure, angefangen bei der Landesregierung, über verschiedene Medienpartner bis hin zu verschiedensten Verbänden und Vereinen.

Kooperation verschiedenster Akteure, angefangen bei der Landesregierung, über verschiedene Medienpartner bis hin zu verschiedensten Verbänden und Vereinen

Dorfläden sind Hybridkonzepte

Die kleinen Lebensmittelläden werden als „Dorfläden“ bezeichnet. Neben der Versorgung mit Lebensmitteln dienen sie als sozialer Treffpunkt aber auch als Anbieter diverser Dienstleistungen, wie z.B. Postdiensten. Damit haben die Konzepte meist einen hybriden Charakter. Der Innovation in Form von zusätzlichen Dienstleistungen sind kaum Grenzen gesetzt. Bereits umgesetzt aber noch ausbaufähig ist die Integration medizinischer Dienstleistungen durch eine Kombination aus Fachpersonal und Telemedizin.

Die „DORV“-Initiative in Nordrhein-Westfalen setzt explizit auf den Aufbau von Zentren „mit Lebensmitteln des täglichen Bedarfs (...), die mit Dienstleistungen und bürgernahen sozialen Bereichen gekoppelt“ werden (vgl. www.dorv.de).

Der Autor: Dipl.-Geogr. Markus Wotruba ist Leiter der Standortforschung bei der BBE Handelsberatung GmbH in München und beschäftigt sich seit Jahren intensiv mit der Revitalisierung von Ladenstraßen in Wohnquartieren. Als Immobilien-Projektentwickler (EIPOS) und City- und Regionalmanager (ICR) verfolgt er einen übergreifenden Ansatz aus den Perspektiven Immobilie, Handel und Kommune. Wotruba ist Autor zahlreicher Studien und hat einen Lehrauftrag am Competence Center Retail Property der IREBS an der Universität Regensburg.

Eigentümer von Wohnimmobilien

Die Eigentümer von Wohnimmobilien sind im eigenen Interesse aufgerufen sich bei entsprechenden Konzepten nach ihren Möglichkeiten zu engagieren. Schließlich profitieren sie in erheblichem Maße von den positiven Begleiterscheinungen einer funktionierenden Nahversorgung am Ort – ob als Bewohner oder Vermieter. Der Verband Wohneigentum Siedlerbund Schleswig-Holstein ist nicht umsonst einer der Kooperationspartner beim Projekt „MarktTreff“ in Schleswig-Holstein.

Nachgewiesenermaßen lassen sich Dorfladen-Konzepte kostendeckend betreiben. Sie sind ein wichtiger Baustein für die Versorgung im ländlichen Raum und werden in Zukunft an Bedeutung gewinnen.

Dipl.-Geogr. Markus Wotruba

Einzelhandel und Wohnzufriedenheit: Integrierter Einzelhandel in Wohnimmobilien – Beispiele für die Umsetzung nachhaltiger Bestandsentwicklung: GEWOFAG München

Die Integration des Bausteins Einzelhandel in eine Wohnimmobilie erfordert bei der Planung und Konzeption der Gebäude eine gründliche Standort- und Marktanalyse, auch wenn die Zahl der Gewerbeeinheiten und ihr Ergebnisbeitrag im Vergleich zu den realisierten Wohnungen in der Gesamtanlage verschwindend gering sein mag. Die Dynamik des Marktes führt außerdem zwangsläufig dazu, dass im Laufe der Jahrzehnte eine Anpassung der Flächen und Nutzungen auf Basis einer erneuten Analyse erforderlich wird. Folgender Beitrag zeigt am Beispiel einer Analyse und (Nach-) Nutzungskonzeption für die Münchner GEWOFAG die Herangehensweise für eine erfolgreiche Umsetzung.

Sicherung der wohnortnahen Grundversorgung im Bestand: das Beispiel GEWOFAG

Die GEWOFAG verfügt in München und zwei Umlandgemeinden über mehr als 34.000 Wohneinheiten. Unternehmensziel des Tochterunternehmens der Landeshauptstadt München ist die Bereitstellung von bezahlbarem Wohnraum für alle Bevölkerungsschichten. Die Wohnungen der GEWOFAG befinden sich im gesamten Stadtgebiet und sind damit eingebettet in Stadtteile mit unterschiedlichen Strukturen und Images. Es handelt sich um Wohnanlagen unterschiedlicher Konzeption und Größe. Reihenhäuser befinden sich ebenso im Portfolio, wie Großwohnanlagen. Zur verbrauchernahen Versorgung befinden sich in den Erdgeschoßlagen der Wohnanlagen meist Ladenlokale des Einzelhandels oder einzelhandelsnahe Dienstleistungen. Insgesamt betreut die GEWOFAG 364 Gewerbeeinheiten in ihren Wohnquartieren.

Aufgrund des Wandels in den Anforderungen der Ladenbetreiber an eine Immobilie, insbesondere, was die Größe der Verkaufsfläche betrifft, sind viele Ladenlokale jedoch zunehmend geringer wertig genutzt oder vom Leerstand bedroht. Um eine Abwärtsspirale (sogenanntes „trading-down“) zu verhindern, hat die GEWOFAG die Erstellung einer umfangreiche Analyse und (Nach-) Nutzungskonzeption beauftragt, die einer Erosion der Handelslagen und ein damit einhergehendes Sinken der Wohnzufriedenheit in den Quartieren entgegenwirken soll.

*1. Teil der Serie per KLICK .
Dynamik im Einzelhandel – Gefahr für den Wert von Wohnimmobilien?*

*2. Teil der Serie per KLICK
Integrierter Einzelhandel in Wohnimmobilien – Lösungen für den urbanen Raum*

*3. Teil der Serie per KLICK
Einzelhandel und Wohnzufriedenheit: Funktionierende Nahversorgung: Wohnqualität im ländlichen Raum*

Analyse der Quartiere

Aufbauend auf einer umfassenden Analyse des Gesamtportfolios an Gewerbeeinheiten in den einzelnen Quartieren haben Standort- und Handelsspezialisten der BBE Handels-

beratung und Handelsimmobilienexperten der IPH Handelsimmobilien Quartierspässe erarbeitet, die einen Fokus auf den Bereich Handel und Dienstleistungen setzen und die einzelnen Lagen hinsichtlich ihrer Ausgangssituation und Potenziale bewerten.

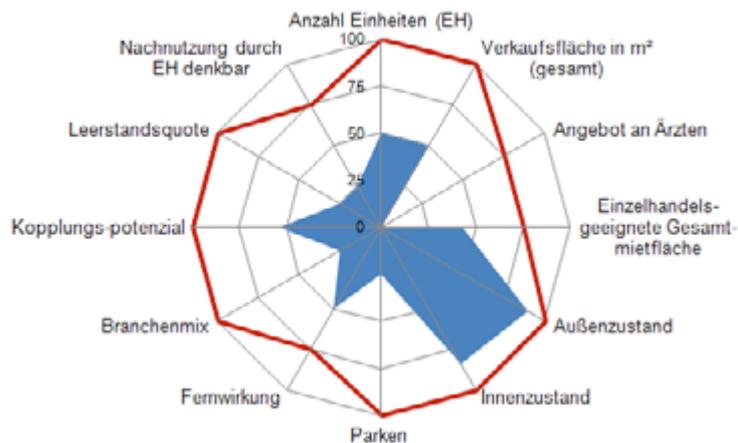


Abbildung 1: Ist- und Sollzustand (Beispiel); Quelle BBE Handelsberatung GmbH.

Damit steht für die Quartiere eine systematisierte und vergleichbare Darstellung aller handels- und handelsimmobilienseitigen Kennzahlen (wie Kaufkraft, Branchenmix und Verkaufsflächen nach Sortimenten) zur Verfügung. Wichtig war dabei, die Betrachtung über die Quartiersgrenzen hinaus auszudehnen, um ein realistisches Bild der Versorgungssituation und auch etwaiger konkurrierender Angebotsstandorte zu schaffen.

Für jedes Quartier wurden die Ist- und Sollsituation in einer Spinnennetzgrafik dargestellt, die den prozentualen Grad der Erreichung der Sollsituation (Benchmark) zeigt (vgl. Abbildung 1). Die Darstellung der Quartiere in einer Portfoliomatrix erlaubt die schnelle Übersicht über die Größe der Verkaufsflächen im Quartier und die Qualität bezüglich der Dimensionen Standort- und Quartiersqualität hinsichtlich der bewerteten Einzelindikatoren wie Kaufkraft (Standort) oder Leerstandsquote (Quartier). Die Portfoliodarstellung zeigt auch die Rangfolge anhand des Optimierungsbedarfs und der Potenziale (vgl. Abbildung 2).

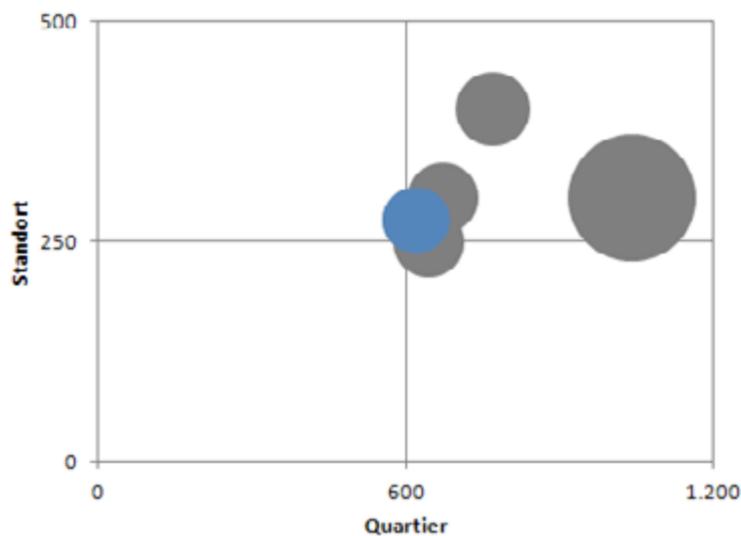


Abbildung 2: Portfoliodarstellung (Beispiel); Quelle BBE Handelsberatung GmbH.

Begleitender Workshop

In einem begleitenden Workshop wurde die Vorgehensweise im Umgang mit leer stehenden oder von Leerstand bedrohten Gewerbeimmobilien gemeinsam erarbeitet. So konnten Ideen zur Zwischennutzung ebenso, wie die handelspezifischen Zusammenhänge und Strategien zur erfolgreichen Weiterentwicklung und Nachnutzung erarbeitet werden.

Strategien

Wichtige Strategien bei der Nachnutzung- und Weiterentwicklung von Ladeneinheiten mit geringen Verkaufsflächen sind insbesondere

- die Zusammenlegung von Verkaufsflächen benachbarter Ladenlokale,
- die strategische Bündelung komplementärer Betriebe (Bäcker, Metzger, Obst- und Gemüseladen, Getränkemarkt) um dort, wo die Ansiedlung eines Lebensmittelvollsortiments (City-Supermarkt) oder Teilsortiments (Discounter) nicht möglich ist, eine Grundversorgung mit Lebensmitteln zu ermöglichen (Clusterbildung) und die
- generelle Berücksichtigung von Fragen des Branchenmixes und kundenfreundlicher Kopplungsmöglichkeiten bei der Nachvermietung.

Desweiteren führt die Kenntnis der Magnetbetriebe und Ankerlagen zu einem sensiblen Umgang mit diesen wertvollen aber nicht beliebig vermehrbaren Betrieben und Ladeneinheiten. So sind Anbieter von Gütern des mittelfristigen (Optiker, Textilhändler) und langfristigen Bedarfs (kleine Möbelhändler) zwischen frequenzwirksamen Lebensmittel- und Drogerieangeboten gut aufgehoben. Eine Eckklage mit hoher Sichtbarkeit dagegen eignet sich besonders für Anbieter mit sehr hohen Anforderungen an die Frequenz.

Immobilienpezifische Betrachtung

Bewusst wurde für die Untersuchung ein immobilienbezogener Ansatz gewählt, der gegenüber den üblichen Ansätzen aus dem Stadtmarketing die vorhandenen Flächen in den Vordergrund stellt und eine Analyse des Gebäudezustands, der Ladengrundrisse etwaiger störender Raumelemente und der Erschließung bzw. Anlieferung beinhaltet. Neben den Quartierspässen entstand so für jede Gewerbeeinheit ein eigener Objektpass mit Kennziffern, quantitativer und qualitativer Bewertung und Nachnutzungsideen.

Analysetiefe

Die Tiefe der Analyse darf sich dabei nicht auf die offensichtlichen Faktoren beschränken. Am Beispiel der Gesundheitsbranche wird klar, dass es Interdependenzen zu beachten gilt, die über eine reine Nachfragebetrachtung hinausgehen. So kann anhand der Versorgungssituation mittels der Kennziffer Apothekendichte (Apotheken / 1.000 Einwohner) zwar ermittelt werden, ob eine rechnerische Über- oder Unterversorgung besteht. Die Aussage, dass ggf. eine zusätzliche Apotheke anzusiedeln ist, greift aber zu kurz. Hier müssen immobilienseitige Faktoren beachtet werden, denn die Mindestfläche einer Apotheke und deren Raumprogramm sind gesetzlich festgelegt. Stehen nicht mindestens 140

m² zur Verfügung, lässt sich das Analyseergebnis daher nicht umsetzen. Damit sind neben den Erdgeschoßflächen auch Möglichkeiten der Situierung von Funktionsflächen im Untergeschoß oder im ersten Obergeschoß zu prüfen. Darüber hinaus, sind Apotheken immer auch abhängig vom Umfeld. Daher ist die Ärztedichte ein weiterer Indikator, der in die Analyse mit einzubeziehen ist.

Nachnutzung auf Vorrat

Etliche der Läden werden seit Jahrzehnten vom gleichen Inhaber geführt. Aufgrund des hohen Alters vieler Händler ist unabhängig von den sonstigen Faktoren eine gewisse Nachfolgerproblematik virulent. Kleine Ladeneinheiten von 15 m² Verkaufsfläche, die in räumlichem Zusammenhang mit der Wohnung des Betreibers stehen, lassen sich nicht unmittelbar wieder vermieten.

Für die verschiedenen Einheiten wurden daher Nachnutzungsideen auf Vorrat produziert. Unter Berücksichtigung eines ausgewogenen Branchenmixes im Quartier, konnten so zielführende Nachnutzungen ermittelt werden, noch bevor ein Leerstand auftritt.

Dabei erfordert es die Realität, nicht an allen Einheiten festzuhalten. Läden, die aufgrund einer zu geringen Fläche und einer Alleinlage im Quartier nicht wirtschaftlich zu betreiben sind können im Einzelfall auch einer Büronutzung zugeführt werden, um einen Kreislauf aus Leerstand und inadäquater Neuvermietung zu stoppen.

Der richtige Zeitpunkt für die Umsetzung

Quartiersentwicklung funktioniert nicht von heute auf morgen. Ein wichtiger Aspekt bei der Umgestaltung einer Lage durch die Neunutzung verschiedener Einheiten ist damit die Mietvertragslaufzeit. Sollen zum Beispiel ein Obst- und Gemüseladen sowie ein Metzger und ein Bäcker von drei isolierten Standorten in räumliche Nähe zueinander gebracht werden um die Möglichkeit zu Kopplungskäufen zu steigern und eine attraktive Nahversorgungslage zu schaffen (Clusterbildung), so kann dies nur sukzessive gelingen. Hierzu ist es sinnvoll die Mietverträge der betroffenen Einheiten zu harmonisieren um beim gemeinsamen Auslaufen der Verträge eine große Lösung realisieren zu können. Dem Monitoring der Mietverträge und Vertragslaufzeiten, die auch EDV-seitig implementiert werden muss, kommt damit eine hohe Bedeutung zu.

Fazit

Der strategische Umgang mit gewerblichen Einheiten zum Zweck der Sicherung der Wohnzufriedenheit und damit dem Werterhalt der Wohneinheiten ist eine komplexe Angelegenheit, die angesichts der zahlenmäßig untergeordneten Bedeutung der Gewerbeeinheiten bei vielen Wohnungsbaugesellschaften (noch) nicht im Fokus steht. Das Beispiel der GEWOFAG zeigt, dass eine vertiefte Analyse die Grundlage für eine nachhaltige Nutzungskonzeption bildet, mit deren Hilfe sich die Versorgungssituation im Quartier nicht nur stabilisieren, sondern mittelfristig verbessern lässt.

Dipl.-Geogr. Markus Wotruba

Der Autor:

Dipl.-Geogr. Markus Wotruba ist Leiter der Standortforschung bei der BBE Handelsberatung GmbH in München und beschäftigt sich seit Jahren intensiv mit der Revitalisierung von Ladenstraßen in Wohnquartieren. Als Immobilien-Projektentwickler (EIPOS) und City- und Regionalmanager (ICR) verfolgt er einen übergreifenden Ansatz aus den Perspektiven Immobilie, Handel und Kommune. Wotruba ist Autor zahlreicher Studien und hat einen Lehrauftrag am Competence Center Retail Property der IREBS an der Universität Regensburg.