

## Das 1 x 1 der Nahversorgung

von Dipl.-Ing. Gabriele Ostertag, GMA Ludwigsburg

**Spätestens, wenn der letzte Laden schließt, ist das Thema „Nahversorgung“ in aller Munde: Wie kann die Grundversorgung vor dem Hintergrund der demografischen Entwicklungen erhalten werden? Wie lassen sich Kunden binden? Wie kann die Standortqualität unseres lebenswerten Wohnortes gesichert werden und wie können wir diesen für die Zukunft „fit halten“ bzw. „fit machen“? Mit dem Wegfall von Einkaufsmöglichkeiten ist nicht nur ein Verlust von Infrastruktur verbunden. Auch die Wohn- und Lebensqualität wird dadurch entscheidend geschwächt. Die wohnortnahe und gut zugängliche Nahversorgung gewinnt gerade vor dem Hintergrund der demografischen Entwicklungen zunehmend an Bedeutung.**

„Das Wegbrechen von Versorgungsstrukturen ist nicht nur ein Problem des ländlichen Raumes, auch Wohngebiete und Stadtteile sind zunehmend davon betroffen“ sagt Petra Scheller von der IHK Würzburg-Schweinfurt.



Titelseite Flyer Fachtagung Nahversorgung Bayern Quelle: GMA

Das Thema „Nahversorgung“ ist für uns als Kommunalberater ein Dauerbrenner. Vor dem Hintergrund der weiter zunehmenden Standortausdünnung einerseits sowie der wachsenden Betriebsgrößen andererseits ist damit zu rechnen, dass insbesondere einwohnerschwächere Gemeinden und Stadtteile unter dieser Entwicklung zu leiden haben. Großflächige Märkte konzentrieren sich fast ausschließlich noch auf Standorte mit gewinnversprechenden Einzugsgebieten. Dabei ist gleichermaßen eine Wiederentdeckung alternativer Konzepte mit kleinflächigeren Märkten zu beobachten, die ihren Fokus sowohl auf einwohnerschwächere Regionen

und Gemeinden als auf Stadtteile legen. Kleinflächenkonzepte der bereits seit langem am Markt eingeführten größeren Anbieter (z. B. Edeka, tegut, Rewe) spielen hierbei genauso eine Rolle wie die in manchen Regionen bereits gut eingeführten sog. Kleinflächenkonzepte der Großhandlungen (z. B. Wasgau, Utz, Okle, LHG, Bela, Rau, Karl Giehl, Cames, Naschwelt). Sie sind es letztendlich auch, die die Versorgung durch alternative Konzepte sicherstellen (Lieferanten).

Neben der klassischen praxis- und umsetzungsstarken Arbeit vor Ort (v. a. über Potenzial- und Standortanalysen, kommunale und regionale Einzelhandelskonzepte, Nahversorgungsuntersuchungen sowie Wirkungsanalysen) führt die GMA gemeinsam mit unterschiedlichen regionalen Akteuren diverse Veranstaltungen zur Nahversorgung durch. Ziel ist es, in die Teilregionen hineinzugehen und eine offene



Titelseite der neuen Broschüre Nahversorgung Quelle: GMA

Diskussions- und Austauschplattform anzubieten. Zunächst standen die Regionen Bayern und Baden-Württemberg im Fokus, wo wir gemeinsam mit den relevanten Akteuren (hier insbesondere Industrie- und Handelskammern, Regionalplanung, Handel) Fachtagungen mit bis zu 70 Teilnehmern organisiert und durchgeführt haben.

### Inhalt

Das 1 x 1 der Nahversorgung: Wie kann die Standortqualität gesichert werden? . . . . .	1
Shopping-Center-Revitalisierung in Deutschland . . . . .	2
Wachsende Dynamik im deutschen Markt für Factory-Outlet-Center . . . . .	6
Senioren- und Unternehmensbefragung im Rahmen der Etablierung eines Seniorensystems (SIS) . . . . .	8
Stadt-(statt) Gestaltung . . . . .	10
Wohnungsmarktberichte als Grundlage der wohnungswirtschaftlichen Bestandsentwicklung am Beispiel Berlin Tempelhof-Schöneberg . . . . .	11
In letzter Minute . . . . .	12

# Shopping-Center-Revitalisierung in Deutschland

von Dipl.-Geogr. Raimund Ellrott, GMA Hamburg

Nach dem Shopping-Center-Report des EHI Retail Institutes waren 2009 in 414 Shoppingcentern gut 13 Millionen Quadratmeter Shoppingcenterfläche, die aus verschiedenen Generationstypen von Einkaufszentren stammen, am Markt. Fast 280 dieser Center stammen aus dem vorigen Jahrhundert und sind mehr als 17 Jahre alt (> 70 % der Center in Deutschland). Nimmt man das Jahr 2002 als Referenz, sind es knapp 320 Center mit gut 10 Millionen Quadratmetern, die vor mindestens neun Jahren eröffnet wurden.

Eigenheime werden in sieben bis zehn Jahren modernisiert. In wirtschaftlich bewegten Zeiten, die durch Finanzkrise, Euro-Rettung, verunsicherten Verbrauchern, sich stetig wandelnde Konsumentengewohnheiten, sich ändernde demographische Rahmenbedingungen und insbesondere durch stagnierende Einzelhandelsumsätze geprägt sind, sollte diese Regel selbstverständlich auch für die Shoppingcenterbranche gelten. Um sich nachhaltig erfolgreich in einem immer schärfer werdenden Wettbewerb positionieren zu können, müssen sich auch Handelsimmobilien den veränderten Markt- und Konsumgegebenheiten anpassen und ‚à jour‘ bleiben.

Diese Ausgangslage war für die Arbeitsgemeinschaft SonaeSierra und GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH Anlass, sich auch im Jahr 2011 mit dem Revitalisierungsstau in deutschen Shoppingcentern ausführlich zu beschäftigen. Bereits im Jahr 2010 wurden 199 Center (und damit fast die Hälfte aller Shoppingcenter in Deutschland) mit einem Flächenvolumen von gut 5,2 Millionen Quadratmetern als potenziell revitalisierungsbedürftig eingestuft. Ob diese Einkaufszentren tatsächlich in den nächsten Jahren revitalisiert werden, bleibt weiter offen und hängt von vielen Faktoren ab. Mittlerweile ist aber in der Fachwelt und in der Öffentlichkeit das Bewusstsein für die Bedeutung des Themas deutlich gestiegen, und es werden vermehrt Revitalisierungen von Einkaufszentren in Deutschland angekündigt, wie die nachstehende Karte 1 zeigt.

GMA und SonaeSierra haben mit dem „Center Erfolgs-Check“ eine Methode entwickelt, mit deren Hilfe Eigentümer und Investoren anschaulich das Wertschöpfungs- und Entwicklungspotenzial bestehender Center erkennen können. In die Bewertung flie-



Karte 1: Shoppingcenter-Revitalisierung in Deutschland

Quelle: GMA

Ben 40 für Shopping-Center relevante Faktoren ein, unter diesen Variablen befinden sich

- nicht beeinflussbare Faktoren (wie z.B. die demographischen oder ökonomischen Rahmenbedingungen eines Makrostandortes, die Kaufkraftsituation vor Ort und die Wettbewerbssituation)

- begrenzt beeinflussbare Faktoren z.B. Mietfläche, die bauliche Situation, die Geschossigkeit, die Größe des Einzugsgebietes) und
- beeinfluss-/kontrollierbare Faktoren (z. B. Qualität des Centermanagements, Anzahl der Läden, der Branchen- und Mietermix, Marken-/Internetauftritt etc.).

**Abbildung 1: Shoppingcenter-Revitalisierung**

Eröffnung	GLA in m <sup>2</sup>	Investitions- volumen in Mio €	Anzahl der Center
2010	483.500	673	11
2011	409.650	624	11
2012	174.000	235	3
2013	165.500	420	4
<b>Gesamt</b>	<b>1.232.650</b>	<b>1.952</b>	<b>29</b>

Quelle: GMA

Eine Detailbetrachtung zeigt, dass mehr als die Hälfte der Einzelvariablen den begrenzt beeinflussbaren oder komplett beeinflussbaren Faktoren zuzuordnen sind und somit bei entsprechend professioneller Umsetzung/Handhabung Steuerungsmöglichkeiten im Hinblick auf den Erfolg bestehen.

Um die Alltagstauglichkeit dieses Analysetools und mehr Transparenz zu den Gründen der Erfolgs- und Misserfolgswahrscheinlichkeit beizubringen, haben SonaeSierra und GMA den Einsatz an den 199 im Jahr 2010 als revitalisierungsbedürftig identifizierten Shoppingcentern in ganz Deutschland empirisch erprobt.

**Ergebnisse mittels des „Center-Erfolgschecks“**

Die empirische Centerbewertung mittels von GMA und SonaeSierra entwickelten „Center-Erfolgschecks“ erlaubt eine differenzierte Auswertung nach den vier Hauptkriterien: Standort, Marktumfeld, Objekt und Management. Dabei zeigen sich folgende Ergebnisse:

**1. Marktumfeld**

Nicht neu ist, dass der deutsche Einzelhandel stark umkämpft ist, wie eine Betrachtung der Verkaufsflächenausstattung der betrachteten Center-Standorte noch einmal eindrucksvoll zeigt:

- Fast 60 % der Center agieren in Städten und Gemeinden, die eine Verkaufsflächenausstattung von mehr als 2,0 m<sup>2</sup> je Einwohner aufweisen und nur für etwa 40 % der Center die Verkaufsflächenausstattung in der betreffenden Kommune kleiner als 2,0 m<sup>2</sup> je Einwohner ist.
- Darüber hinaus stehen Einkaufszentren/Shoppingcenter in zunehmendem Maße auch untereinander in starker Konkurrenz. Etwa 128 der betrachteten 199 Bestandscenter (= fast 65 %), müssen sich in ihrem Einzugsgebiet mit drei, vier oder sogar mehr als vier Einkaufszentren auseinandersetzen. Besonders in Großstädten (> 250.000 Einwohner) und Metropolen (> 500.000 Einwohner) ist für 80 Centeranlagen der typgleiche/-ähnliche Systemwettbewerb von besonderer Relevanz, da hier Center auf mindestens vier typgleiche/-ähnliche Wettbewerber treffen und mit einem besonders ausgefeilten Konzept am Markt agiert werden muss, um nachhaltig erfolgreich um die Gunst der Kunden kämpfen zu können.
- Nimmt man eine Mindestgröße für ein Einzugsgebiet eines Einkaufszentrums in Deutschland von etwa 250.000 Menschen an, wird deutlich, dass für etwa 80 Center diese betriebswirtschaftlich notwendige Größe in einem 20-km-Radius nicht oder nur knapp erreicht wird, so dass hier alle Anstrengungen

auf die Erweiterung des Einzugsgebietes oder die Singularität der eigenen Marktposition (Alleinstellungsmerkmal) gerichtet werden müssen. Hingegen ist erfreulich, dass gut 110 Center (= rd. 3,2 Mio. m<sup>2</sup> GLA) vom Grundsatz her über ein hinreichendes Potenzial an Menschen in einem 20-km-Radius verfügen und von daher einer Revitalisierung kein K.O.-Kriterium entgegen steht.

**2. Standort**

Alle im Einzelhandel tätigen Akteure kennen das erfolgssimmanente Sprichwort: Lage, Lage, Lage:

- Differenziert nach der Qualität der Einzelhandelslage der 112 Bestandscenter zeigt sich, dass 40 % der analysierten Center nur eine unbefriedigende oder teilweise schlechte einzelhandelsbezogene Lagequalität aufweisen und mehr als 50 % können kaum bzw. sogar gar nicht von Agglomerations- und Synergieeffekten zu dem übrig bestehenden Einzelhandel profitieren (sogenannte Solitärstandorte). Da ganz offensichtlich die Mehrzahl der betrachteten Center insofern mit schwierigen standörtlichen Rahmenbedingungen zu kämpfen haben und sich die Einzelhandelslagen im Stadtgebiet dieser Center nach Einschätzungen von SonaeSierra und GMA vereinzelt in den letzten Jahren nicht wesentlich verändert haben, zeigt sich, dass es sich hier um standortstrukturelle Probleme handeln muss.
- Bei ca. ein Drittel der Center mit lagebedingten Schwächen kommt erschwerend hinzu, dass diese Center die notwendige „kritische Größe“ nicht erreichen und somit langfristig mit erheblichen Schwierigkeiten kämpfen werden. Hier wird in den nächsten Jahren einiges erforderlich sein, um Lagen/Standorte ‚zu drehen‘.
- Nicht verwunderlich ist daher, dass die Pkw-Erreichbarkeitsbewertung bei 33 % der Center (bzw. etwa 40) durchschnittlich, weniger günstig oder ungünstig ausfällt. Eine unzureichende verkehrliche Erreichbarkeit ist oft bei Centern in Stadtteillagen festzustellen. Dieser „Mangel“ kann nur mit hohem Aufwand und Unterstützung bzw. Zu-

stimmung der Kommune behoben werden.

- Hingegen wird die Erreichbarkeit mit dem öffentlichen Personennahverkehr unter den analysierten Bestandscentern zumeist sehr gut/gut eingeschätzt. Die fußläufige Erreichbarkeit ist dagegen in Abhängigkeit der räumlichen Situierung des Mikro-Standortes (City, Stadtteil, Grüne Wiese/Gewerbegebiet) erwartungsgemäß sehr unterschiedlich zu kategorisieren.

### 3. Objekt

Jeder Entwickler weiß: Shoppingcenter sind anspruchsvolle Frequenzimmobilien! Nur mit einem durchgängig stringenten und stimmigen baulich-konzeptionellem Centerkonzept wird der gewünschte Umsatzerfolg möglich sein. Ein Center-Layout, bei dem kleinteilige und mittelgroße Ladenlokale entlang einer ein-/mehrgeschossigen Ladenstraße an ihren End- und Eckpunkten auf flächengroße/frequenzstarke Magnetbetriebe zulaufen (sog. Strip-, T- oder V-form und/oder race-track-Mallkonzepte etc.) hat sich in der Praxis durchgesetzt. Schon leichte Abstriche oder Kompromisse bei der Konzeption oder beim Kundenlauf bleiben nicht ungestraft und können in den Centern zu beträchtlichen ‚toten Ecken‘ und/oder Ladenleerständen führen:

- Bewertet man die Grundrisse und das Layout der untersuchten Center mit dem „Center-Erfolgscheck“, wird deutlich, dass das Centerkonzept von etwa 80 zumeist kleineren und mittelgroßen Centern (= rd. 70 % oder rd. 2,5 Mio. m<sup>2</sup> GLA) nicht diesen marktgängigen Centergrundsätzen folgen und insofern von ihrer baulichen Struktur bzw. dem gegenwärtigen baulichenfunktionalem Konzept grundlegend auf den Prüfstand zu stellen sind. Als Beispiel seien horizontale/vertikale „Durchflutungsprobleme“, die SonaeSierra und GMA bei 91 Centern (= rd. 80 %) mit zusammen rd. 3,2 Mio. m<sup>2</sup> GLA sehen, genannt (Einstufung: befriedigend oder schlechter).
- Konzeptionelle Schwächen waren vor allen hinsichtlich der Sichtbarkeit der Magnetmieter oder in der

Lage und Anordnung der vertikalen Erschließung (Roll- und Fahrtreppen, Aufzüge) als auch der Positionierung der Ankermieter zu erkennen, was zu ungleichmäßigen Kundenströmen im Center und somit langfristig zu ‚toten Ecken‘ und Leerstand führt oder bereits geführt hat. Bei über der Hälfte der betrachteten Center wurden nach Auffassung von SonaeSierra und GMA auch Abstriche bei der Qualität der Ankermieter gemacht, was einen „Teufelskreis nach unten“ verstärken kann.

- Oftmals wird aber das Potenzial bzw. die enormen Möglichkeiten, die eine Centerrevitalisierung bietet, noch nicht von allen Akteuren der Branche erkannt. Die Mehrzahl der Center hat hinreichende Möglichkeiten für eine erfolgreiche Neu-/ Umstrukturierung der Centerflächen bzw. baulichkonzeptionelle Reorganisation des Centers. Ergänzend wird die Teilbarkeit der Mietflächen für fast 80 Center mit zusammen rd. 2,4 Mio. m<sup>2</sup> GLA von der Arbeitsgemeinschaft SonaeSierra und GMA als zufrieden stellend oder sogar besser eingestuft und hier eine entsprechende Flächenflexibilität für eine nachhaltige Neupositionierung im Markt gesehen. Mit professioneller Begleitung in puncto Projektentwicklung, Bau und Vermietung sowie Centermanagement dürften diesbezüglich in der Summe gute Chancen bestehen, entsprechende Wertsteigerungen zu generieren, zumal diese insbesondere durch eine größere Kleinteiligkeit im Branchen- und Betriebstypenmix mit höheren m<sup>2</sup>-Mieten im Vergleich zur Ausgangssituation zu erzielen sind. Es muss allerdings sichergestellt werden, dass weiterhin das richtige Verhältnis zwischen Groß- und Kleinflächen gewahrt wird<sup>1</sup>.

Bereits im Jahr 2010 hatten SonaeSierra und GMA zudem darauf hingewiesen, dass vor allem kleine (bis 15.000 m<sup>2</sup> GLA) und kleinere (15.000 bis 20.000 m<sup>2</sup> GLA) Objekte stärker revitalisierungsbedürftig sind, als größere und große Shopping-Center. Auch im Jahr 2011 bestätigt sich die These, dass ein gut funktionierendes Shopping-

Center standort- und marktadäquat dimensioniert sein muss, um sich langfristig im Wettbewerb erfolgreich behaupten zu können:

- Die Detailbetrachtung der analysierten Center zeigte auf, dass mehr als 80 % dieser Center über weniger als 80 Ladenlokale verfügen und damit offensichtlich nur in eingeschränktem Umfang den Kundenwünschen nach großer Auswahl und einem breit und tief gefächerten Sortiment nachkommen können. U. a. auch aus diesem Grunde ist die Komplettheit des Branchen- und Mietermixes der ausgewählten Center bei knapp 80 % nur als befriedigend und sogar schlechter zu kategorisieren, so dass **lediglich knapp 10 Center** einen in einem Shoppingcenter von Kunden erwarteten, breiten und tiefen Mietermix abbilden können.

### 4. Management

Neben den traditionellen Erfolgsfaktoren wie Standort, Markt/Potenzial und Objektstrukturen kommt in einer umkämpften Einzelhandelslandschaft mehr und mehr auch dem Management der Immobilie eine tragende Bedeutung zu:

- Eher überraschend ist es daher, dass unter den 199 diesbezüglich bewerteten deutschen Bestandscentern bei etwa 85 EKZ-Einrichtungen überhaupt kein Centermanagement für das Einkaufszentrum/Shoppingcenter existiert. Auch bei denjenigen, die ein Centermanagement in den laufenden Betrieb ihres Einkaufszentrums eingeschaltet haben, sollte bei der Mehrzahl (rd. 110 Center) die Professionalität des Managements nicht überschätzt werden, da diese Center von Unternehmen gemanagt werden, die maximal für ein Center verantwortlich sind. Hier fehlt es teilweise an Know-how und Erfahrung bzw. liegen Vorteile bei Managern mit mehr als einem Center im Management: Benchmarking (z.B. von Umsätze, Frequenzen, etc.), Synergieeffekte im Marketing und Vermietung, Flexibilität im Personaleinsatz etc. Ein professionelles Centermanagement ist eine wichtige Voraussetzung für den Erfolg

<sup>1</sup> Üblich sind bei Shopping-Centern ca. 30 - 50% Großflächenanteil zur Gesamtfläche, bei FMZ liegt der Großflächenanteil tendenziell wesentlich höher (ca. 60 - 85%)

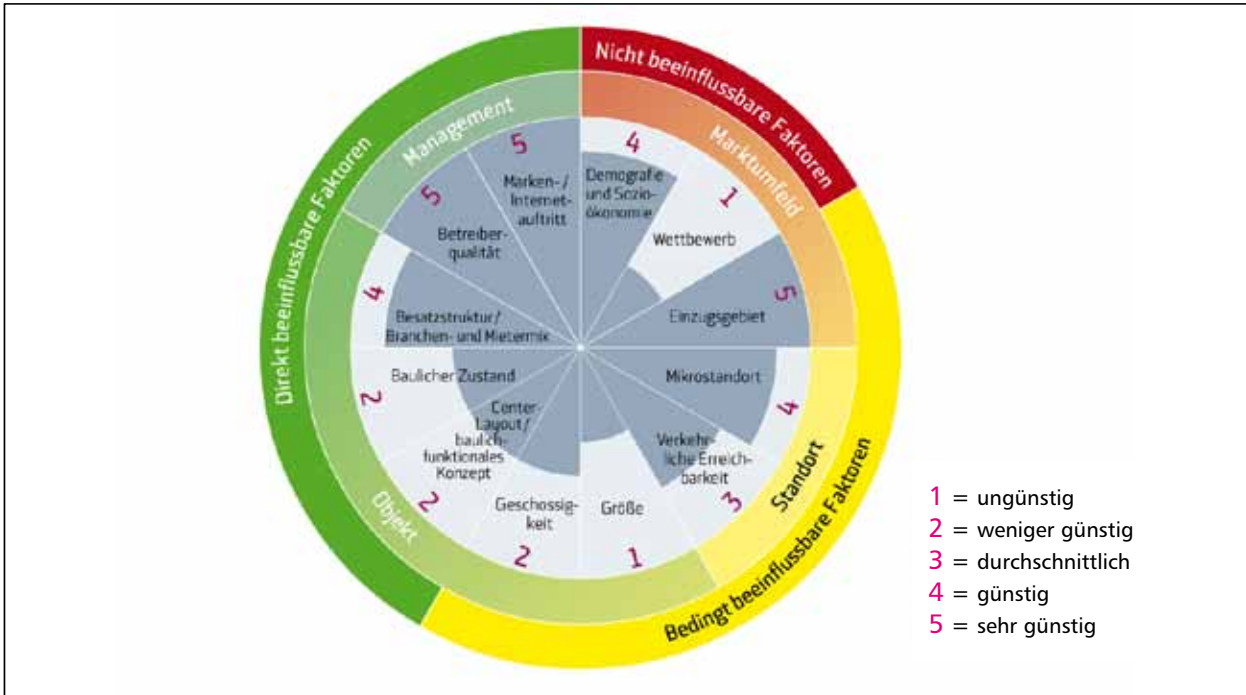


Schaubild 2: Center-Erfolgs-Check

Quelle: GMA

eines Center, allerdings ist es auch notwendig, dass die erforderlichen Voraussetzungen auch in den Mietverträgen verankert werden, so dass der Manager über die nötigen Informationen und Tools verfügt. Dazu zählen u.a. monatliche oder sogar tägliche Umsatzmeldungen der Mieter und die Möglichkeit der Kontrolle, die Werbebeiträge der Mieter, Regelungen zu Öffnungszeiten und deren Anpassung, Regelungen für bauliche Veränderungen durch den Vermieter, etc.

- Mehr oder weniger durchgesetzt hat sich ein professioneller und umfassender Internetauftritt zur Kundenrekrutierung und -bindung. Bei mehr als 140 Centern, die für rd. 3,7 Mio. m<sup>2</sup> Centerfläche stehen, konnte der Webauftritt als informativ (u.a. Angaben zur Kontaktadresse, Lage-/Anfahrtsplan, Centerplan sowie Informationen zum Angebot, den Öffnungszeiten und Parkplätzen) bewertet werden. Überraschend dennoch, dass mehr als 50 Center (also mehr als ein Viertel) der in 2010 potenziell zu revitalisierenden Bestandscenter gar keine Webpräsenz aufweisen und somit die Chance vertan wird, auch abseits des Centerbesuches in Kontakt mit dem Kunden zu treten.

**5. Fazit**

Die vorliegende zweite Grundlagenstudie zu dem Thema Revitalisierung von Einkaufszentren, die durch die Neuentwicklung und den erstmaligen empirischen Grundlageneinsatz des Analysetools „Center-Erfolgscheck“ erst möglich wurde, hat sich auch 2011 mit der wachsenden Bedeutung der Neu-/Umstrukturierung von Einkaufszentren/Shoppingcentern auseinandergesetzt. Auch wenn klar ist, dass das im letzten Jahr von der SonaeSierra und GMA identifizierte Revitalisierungsvolumen von 199 Einkaufszentren/Shoppingcentern mit gut 5,2 Mio. m<sup>2</sup> - aus welchen Gründen auch immer - nicht in Gänze einer dringend erforderlichen Neu-/Umstrukturierung zugeführt wird, zeigen bereits die aufbereiteten gut 30 Revitalisierungsobjekte mit zusammen rd. 2,1 Mrd.€ das beachtliche Investitionspotenzial auf. So wurden bzw. werden in der deutschen Einzelhandelslandschaft bis 2013 gut 1,2 Mio. m<sup>2</sup> GLA einer Neu-/Umstrukturierung zugeführt, was etwa 10 % des deutschen Shoppingcenter-Bestandes ausmacht.

Da die Aufmerksamkeit auf dieses Thema spürbar gestiegen ist, erwarten SonaeSierra und GMA, dass in den nächsten Monaten/Jahren noch zahlreiche Vorhaben hinzukommen werden. Klar ist schon heute, dass dies ein zentrales

Wachstumsfeld der Einzelhandelsentwicklung in der nächsten Dekade in Deutschland darstellen wird. Selbst Objekte, die vor zehn Jahren ‚noch nicht mit der Kneifzange‘ angefasst wurden, dürften unter diesem Blickwinkel neu auf den Prüfstand gestellt werden. Dennoch muss weiterhin davon ausgegangen werden, dass ein langer Atem von Nöten und manche Rückschläge zu erwarten sein werden, bevor sich wirksame Erfolge der Neupositionierung von Centern zeigen werden. Aber: Handel heißt Wandel!

Fakten – Analysen – Trends zu Gewerbe- und Stadtentwicklung

IMPRESSUM

Herausgeber: Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Hohenzollerstraße 14, 71638 Ludwigsburg  
 Telefon: 071 41/93 60-0  
 Telefax: 071 41/93 60-10  
 e-Mail: info@gma.biz  
 Internet: http://www.gma.biz  
 ISSN 1610-4714

Schriftleitung: Dr. Stefan Holl  
 stefan.holl@gma.biz  
 Gesamtverantwortung:  
 Dr. Manfred Bauer  
 Dr. Stefan Holl

Druck: Ungeheuer + Ulmer, Ludwigsburg

# Wachsende Dynamik im deutschen Markt für Factory-Outlet-Center

## Baubeginn in Soltau, Ochtrup, Montabaur und Neumünster – zahlreiche weitere Projekte in der Pipeline

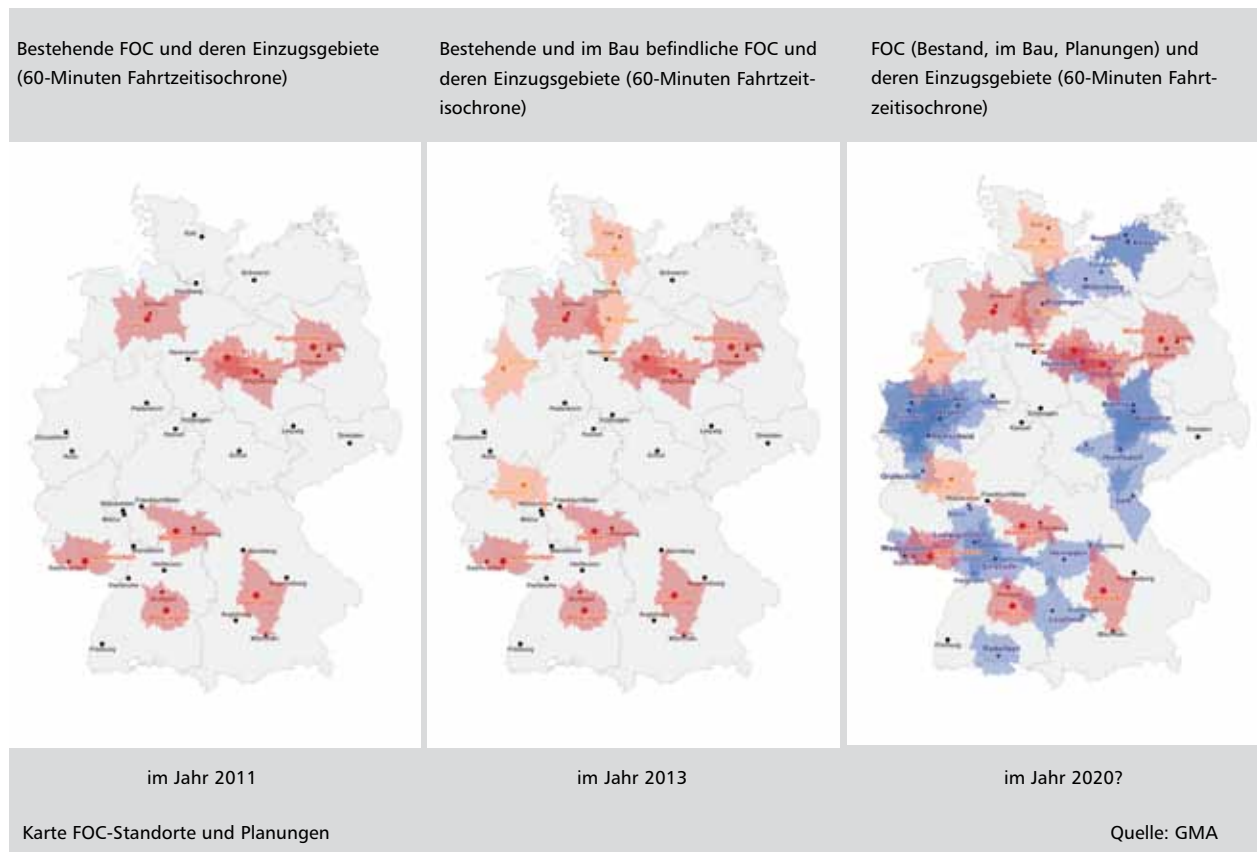
von Dipl. Geogr. Markus Wagner

Nach Jahren ohne Neueröffnungen oder Fortschritten bei FOC-Projekten im Land der Schnäppchenjäger ist es zuletzt zu einer Wiederbelebung und wachsenden Dynamik im Markt für Factory-Outlet-Center gekommen. Bremste zuletzt das restriktive deutsche Planungsrecht und die Klagebereitschaft der Städte und Gemeinden die Investitionswünsche der FOC-Betreiber, kam kürzlich u. a. durch mehrere Gerichtsentscheidungen wieder Bewegung in den Markt. Diese richtungweisenden Beschlüsse bedeuteten für Soltau (Niedersachsen), Ochtrup (Nordrhein-Westfalen), Montabaur (Rheinland-Pfalz) und Neumünster (Schleswig-Holstein) den endgültigen Startschuss und für andere konkurrierende Projekte das Aus. Mit den sich nun im Bau befindlichen Fabrikverkaufseinrichtungen werden in absehbarer Zeit 11 Factory-Outlet-Center (ohne Outlet City Metzingen) in Deutschland zu finden sein. Eine Sonderrolle nimmt zusätzlich der innerstädtische Fabrikverkauf in Metzingen ein. Zudem wird derzeit in Radolfzell, Selb, Stuhr, Wertheim und Wolfsburg über eine Erweiterung der bestehenden Factory-Outlet-Center diskutiert.

Mindestens 20 weitere FOC-Projekte sind in Deutschland in einer mehr oder weniger konkreten Planungsphase. Dabei wurden auch zahlreiche, schon in der Versenkung verschwundene FOC-Projekte wieder hervorgezogen und die Planungen wieder aufgenommen. Es bleibt ab-

zuwarten wie viele der FOC-Projekte letztendlich realisiert werden, denn die FOC-Entwicklung in Deutschland bleibt – bei Planungszeiten von 10 Jahren und mehr – weiterhin ein Geduldsspiel. Zudem wird das bisher im Vergleich zu anderen europäischen Nachbarländern recht weitmaschige

Standortnetz im Bereich Factory Outlet Center durch die nun zur Realisierung anstehenden Projekte in Zukunft noch enger werden und Entwicklungspotenziale in manchen Räumen begrenzen. In der Folge ist zu erwarten, dass sich der „Run“ auf weitere FOC-Standorte in den



## Faktencheck Factory-Outlet-Center:

- Autokundenorientierte Standorte in unmittelbarer Nähe zu einem Autobahnanschluss.
- Zwischen zwei bzw. mehreren bevölkerungsstarken Ballungsräumen bzw. an wichtigen verkehrlichen Transitachsen.
- Mehr als 5.000 m<sup>2</sup> und bis zu 30.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche
- Eindeutiger Verkaufsflächenschwerpunkt im Sortimentsbereich Bekleidung/Schuhe/Sport. Randsortimente werden zumeist nur auf untergeordneter Fläche angeboten.
- Sehr große Einzugsgebiete, welche sich aus der guten verkehrlichen Erreichbarkeit und der Attraktivität des Angebots ergeben. Teilweise erschließen FOC Einzugsgebiete von bis zu zwei Stunden Fahrtzeit.
- Vergleichsweise hoher Kundenanteil aus dem Ferneinzugsgebiet bzw. hoher Anteil an Touristen. Der Anteil der Kunden aus dem direkten Umland ist im Vergleich zu anderen Betriebsformen des Einzelhandels gering ausgeprägt.
- Starke Streuung der Auswirkungen auf Grund der Größe des Einzugsgebiets

nächsten Jahren intensivieren und sich der Wettbewerb zwischen den FOC-Standorten verschärfen wird – Stichwort: „First come, first serve“. Gerade im europäischen Vergleich liegt Deutschland derzeit hinsichtlich der realisierten Verkaufsfläche bei FOC mit 1,2 m<sup>2</sup> VK je 1.000 Einwohner noch ganz weit hinten in der EU. Als Spitzenreiter sind derzeit die Schweiz mit 7 FOC-Standorten und Großbritannien mit 40 Fabrikverkaufsstandorten zu nennen. In Folge des derzeit bestehenden erheblichen Rückstands im europäischen Vergleich sowie des attraktiven Marktes mit einem hohen Kaufkraftniveau und einem FOC-affinen Kundenpotenzial sowie einer polyzentrischen Raumstruktur ist eine Konzentration der Projektentwicklungen auf Deutschland verständlich.

Ein weiterer Trend ist die Erschließung des deutschen Marktes von grenznahen Standorten. Als Beispiele hierfür können das Designer Outlet Roermond (Niederlande) mit ca. 32.400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, Maasmechelen Village (Belgien) mit ca. 16.000 m<sup>2</sup> und an der deutsch-österreichischen Grenze das Salzburg Outlet mit ca. 28.000 m<sup>2</sup> VK genannt werden. Darüber hinaus befinden sich in Roppenheim (Elsass) und in Wigoltingen (Schweiz) zwei weitere FOC in der Realisierung. Durch die weniger restriktive Planungspraxis und trotz erheblicher Proteste auf deutscher Seite werden hier Angebote geschaffen, die stark auf deutsche Kunden ausgerichtet sind. So beträgt der Anteil der deutschen Kunden im DOC Roermond ca. 60 %.

In Deutschland selbst wird trotz gestiegenem Ansiedlungsdruck die Realisierung weiterer Factory-Outlet-Center in den nächsten Jahren sicher nicht einfacher bzw. schneller vorangehen. Von vielen Seiten formiert sich Widerstand: Standort „auf der grünen Wiese“, Kaufkraftabzug aus den Kommunen im näheren Umfeld, Betriebsaufgaben einzelner Geschäfte, Verödung bzw. Schädigung der Innenstädte, Verstöße gegen die landes- und regionalplanerischen Regelungen – das sind die Schlagworte, die zumeist bei FOC-Entwicklungen ins Feld geführt werden. So mündet ein Großteil der FOC-Planungen aufgrund der Vielzahl der beteiligten bzw. betroffenen Akteure – ob Politik, Wirtschaft, Einzelhandel, Verwaltung oder Bürger – und deren z. T. deutlich divergierenden Interessen in einem Rechtsstreit mit offenem Ausgang.

Jedoch haben die Erfahrungen nach mehr als zehn Jahren FOC in Deutschland zu einer stärkeren Versachlichung der Diskussionen rund um FOC geführt. Dazu haben u. a. die im Rahmen der Genehmigungsprozesse durchgeführten Studien und ergänzende Begleitforschungen zu den Auswirkungen von FOC in Deutschland beigetragen. Insbesondere die im Vergleich zu herkömmlichen Einkaufszentren feststellbaren Besonderheiten von FOC führen zumindest bisher zu einer starken Streuung der Auswirkungen, sodass vor Ort die Rückwirkungen in den allermeisten Fällen nur gering ausfallen.

Vor dem Hintergrund des steigenden Ansiedlungsdrucks sowohl im konventionellen Einzelhandel als auch im Bereich FOC scheinen diese Erkenntnisse jedoch z. T. nur eine kurze Halbwertszeit zu haben. Daher sind in Zukunft bei der Realisierung neuer FOC-Standorte bzw. bei der Erweiterung bestehender FOC weiterhin die Rückwirkungen auf den ortsansässigen Handel in der nötigen Detailschärfe und in Abstimmung mit den Kommunen zu untersuchen. Die durch das immer engere Standortnetz z. T. schon heute zu beobachtenden Überschneidungen von FOC-Einzugsgebieten und die daraus resultierende „mehrfache“ Betroffenheit einzelner Kommunen wird im Vergleich zu bisherigen Verfahren eine noch bedeutendere Rolle spielen. Aber auch die Bürger sollten bei diesen langwierigen und kontroversen Diskussionen stärker als im Rahmen der bisher durchgeführten formellen Beteiligungsverfahren eingebunden und informiert werden.

Fakt ist: Die Entwicklungen im FOC-Bereich werden weitergehen. Neue Standorte werden in den nächsten Jahren realisiert, bestehende FOC erweitert, unrentable nach einiger Zeit wieder aufgegeben und gänzlich neue Angebotsformen entstehen. Der Markt für FOC in Deutschland bleibt also auch in Zukunft in Bewegung.

Die aktuelle GMA FOC-Liste mit allen wesentlichen relevanten Informationen zu den Entwicklungen im FOC-Bereich in Deutschland und Österreich steht unter [www.gma.biz](http://www.gma.biz) kostenlos zum Download bereit.

# Senioren- und Unternehmensbefragung im Rahmen der Etablierung eines Senioreninformationssystems (SIS)

von Dr. Manfred Bauer und Dipl.-Geogr. Stefanie Geßmann-Reichert, GMA Dresden

Die Region Chemnitz, im Südwesten Sachsens gelegen, weist in Deutschland die älteste Bevölkerung auf. Im Jahr 2010 waren mehr als ein Viertel (26 %) der Menschen 65 Jahre und älter, während der Bundesdurchschnitt lediglich bei rd. 21 % lag. Damit erreicht dieser Raum mit Bezug auf die Prozesse des sog. „demographischen Wandels“ bereits heute Werte, wie sie für die Mehrzahl der Regionen in Deutschland erst im Jahr 2030 prognostiziert werden. Gleichzeitig verläuft die Einwohnerentwicklung stark rückläufig. So wird für die Region Chemnitz bis zum Jahr 2025 ein weiterer Bevölkerungsverlust von ca. 17 % vorhergesagt.

Das abnehmende Einwohnerpotenzial und die zunehmende Überalterung der Gesellschaft werden meist im Zusammenhang mit den gleichzeitig wachsenden Kosten für den Betrieb und den Unterhalt von Infrastruktureinrichtungen oder den Implikationen für die Wohnungswirtschaft diskutiert. Sie haben aber auch weitreichende Folgewirkungen für den Arbeitsmarkt und das Gemeinwesen. Die Besetzung von Arbeitsplätzen mit qualifiziertem Personal und die Sicherstellung des ehrenamtlichen Engagements stellen Unternehmen, Kommunen und Vereine vor neue Herausforderungen. Prinzipiell sind die Sicherung der vorhandenen Wirtschaftsstruktur und ein funktionierendes Gemeinwesens angesichts der

demographischen Veränderungen zukünftig nur denkbar, wenn Senioren stärker als bisher in den Arbeitsmarkt und das Ehrenamt integriert werden. Vor dem geschilderten Hintergrund haben die ca. 20 km südwestlich von Chemnitz gelegenen Kommunen Oelsnitz/Erzgebirge, Lugau, Hohndorf und Erlbach-Kirchberg, die zusammen die ILE-Region „Lugau – Oelsnitzer Becken“ bilden, ein Projekt ins Leben gerufen, das den Aufbau eines EDV-gestützten „Senioren-Informationssystems (SIS)“ vorsieht. Diese digitale Kommunikationsplattform soll Daten zu verschiedensten Angeboten (z. B. Veranstaltungen, Fahrpläne, Arzt-sprechstunden etc.) bereitstellen und gleichzeitig als „Vermittlungsbörse“ für ältere Menschen in ehrenamtliche

oder gewerbliche Tätigkeiten dienen. Entscheidend für den Erfolg des Modellprojektes war in der Planungsphase die Frage, ob Senioren überhaupt bereit sind, Ehrenämter zu übernehmen oder im Rentenalter noch zu arbeiten, aber auch ob und in welchem Maße Unternehmen an der Einstellung von Senioren interessiert sind und welche Bedingungen für beide Seiten dabei eine Rolle spielen. Um diese zentralen Fragestellungen beantworten zu können, wurde die GMA Dresden im Dezember 2010 von den Kommunen der ILE-Region beauftragt, eine repräsentative Befragung ortsansässiger Senioren und eine ergänzende Unternehmensbefragung durchzuführen. Die Seniorenbefragung wurde in Form telefon-

Können Sie sich vorstellen, eine (weitere) ehrenamtliche Tätigkeit aufzunehmen?

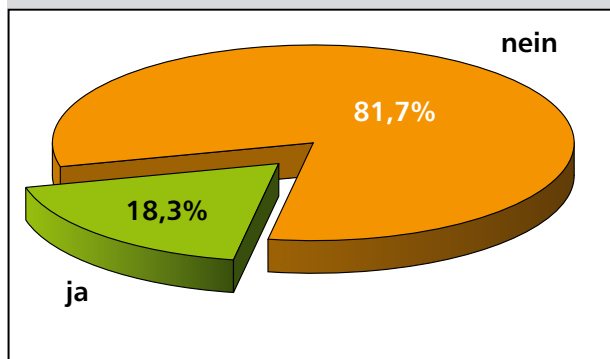


Abbildung 1 (Quelle: GMA-Seniorenbefragung Feb. 2011; n = 300)

Können Sie sich (nach Eintritt ins Rentenalter) vorstellen, unter bestimmten Bedingungen (wieder) eine Erwerbstätigkeit aufzunehmen?

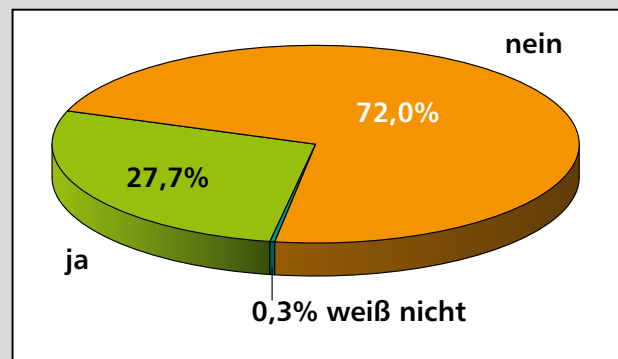


Abbildung 2 (Quelle: GMA-Seniorenbefragung Feb. 2011; n = 300)

1 Quelle: Eurostat: Statistics in focus 1/2010.

2 Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen; 5. Regionalisierte Bevölkerungsprognose, Variante 2.

3 Integrierte Ländliche Entwicklung.



mündlicher Interviews durchgeführt. Kontaktiert wurden insgesamt 300 Senioren im Alter zwischen 60 und 80 Jahren. Die Unternehmensbefragung erfolgte hingegen schriftlich. Bei insgesamt 400 verschickten Fragebögen konnte aufgrund einer intensiven Vorbereitung ein ungewöhnlich hoher Rücklauf von 118 erzielt werden. Die wichtigsten Ergebnisse der Senioren- und Unternehmensbefragung werden in den folgenden Abschnitten dargestellt.

Im Hinblick auf das **ehrenamtliche Engagement** ist festzustellen, dass von den 300 befragten Senioren

ins Rentenalter eine **gewerbliche Tätigkeit** vorstellen (vgl. Abbildung 2). Besonders hoch ist das Interesse bei Männern (37 % vs. 22 % bei den Frauen) und in der Altersklasse der 60- bis 74-Jährigen (43 %). Die Mehrheit derjenigen, die nicht mehr erwerbstätig sein wollen (63 %) gibt als Grund dafür „kein Interesse/kein Bedarf“ an. 24 % führen hingegen gesundheitliche Probleme an und 5 % halten sich einfach für zu alt. Bei der Frage, welche Arten von Erwerbstätigkeit bevorzugt werden, spielt die (vormalige) Berufstätigkeit eine prägende Rolle. Das Spektrum

In der **Unternehmensbefragung** wurde deutlich, dass ein recht hoher Anteil (42 %) der Betriebe grundsätzlich bereit ist, Senioren zu engagieren (vgl. Abbildung 4). Diejenigen Unternehmer, die sich dies nicht vorstellen können, verwiesen zum überwiegenden Teil auf die Erfordernisse einer schweren körperlichen Arbeit, aber auch auf eventuell fehlende berufliche Qualifikationen. Demgegenüber sind die meisten Befürworter davon überzeugt, dass Senioren relativ problemlos in den Arbeitsprozess integriert werden könnten. Die notwendigen Voraussetzungen für die

**Bis zu welcher obersten Altersgrenze können Sie sich vorstellen, einer Erwerbsarbeit nachzugehen?**

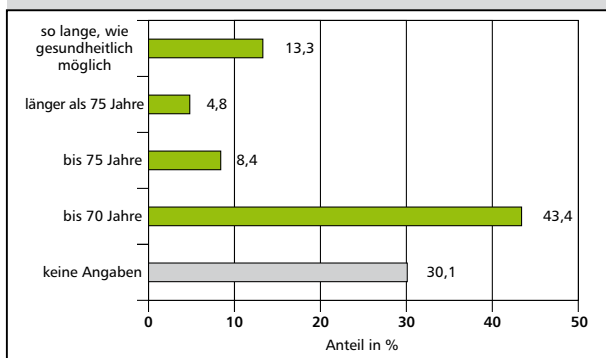


Abbildung 3 (Quelle: GMA-Seniorenbefragung Feb. 2011; n = 300)

**Ist es von Seiten der Betriebsleitung grundsätzlich vorstellbar, bei Bedarf auch Senioren (ab ca. 60 Jahren) zu beschäftigen?**

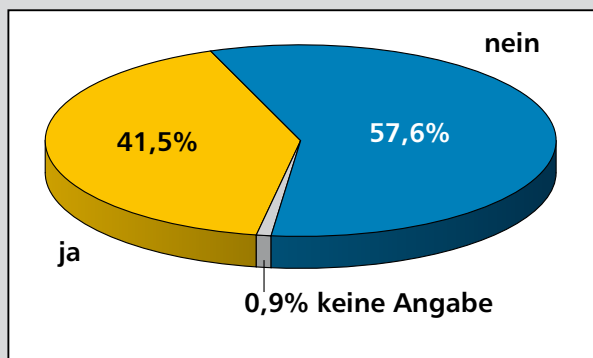


Abbildung 4 (Quelle: GMA-Seniorenbefragung Feb. 2011; n = 300)

derzeit 10 % ein Ehrenamt ausüben. Insgesamt 18 % der Interviewten gaben jedoch an, dass sie sich ein solches Engagement durchaus vorstellen könnten (vgl. Abbildung 1). Besonders Männer (27 %) waren am Engagement interessiert, wohingegen die Zustimmung der Frauen (12 %) etwas zurückhaltender ausfiel. Als bevorzugte Bereiche wurden von den Senioren v. a. soziale Tätigkeiten (25 %), die Mitarbeit in Sportvereinen (24%), Kinderbetreuung/Jugendarbeit (16 %) und der Umwelt- und Tierschutz (15 %) genannt. Die Mehrheit der Befragten (51 %) möchte ein- bis zweimal pro Woche im Ehrenamt aktiv sein. Ein Großteil der Senioren (62 %) war in diesem Zusammenhang übrigens durchaus bereit, das Ehrenamt auch außerhalb ihres Wohnortes auszuüben.

Neben dem Ehrenamt können sich 28 % der Senioren auch nach Eintritt

des möglichen beruflichen Engagements ist dennoch breit gefächert. Mit Bezug auf den zeitlichen Rahmen der möglichen Erwerbstätigkeit ist festzustellen, dass eine „Vollzeitbeschäftigung“ nur selten angestrebt wird (11 %). Die meisten Befragten geben als präferiertes Zeitbudget „mehrmals wöchentlich“ an (41 %), während rund 34 % „ein- bis zweimal wöchentlich“ arbeiten möchten. Die Senioren sind sich durchaus darüber im Klaren, dass eine Erwerbstätigkeit nur unter der Voraussetzung einer gewissen Mobilität realistisch ist. Der Großteil der Befragten kann sich in diesem Zusammenhang vorstellen, bis 15 km zurückzulegen (27 %); immerhin 18 % sind sogar bereit mehr als 30 km zu fahren. Die meisten Senioren (43 %) können sich andererseits eine gewerbliche Tätigkeit nur bis zum Alter von 70 Jahren vorstellen (vgl. Abbildung 3).

Beschäftigung von Senioren betreffen in erster Linie die Aspekte Qualifikation, relative körperliche und geistige Fitness, flexible Arbeitszeiten und angemessene Lohnkosten.

Im Ergebnis kommt die Senioren- und Unternehmensbefragung zu sehr erfreulichen Ergebnissen. Senioren wollen sich verstärkt im Ehrenamt engagieren und sind in überraschend hohem Maß bereit, auch nach Eintritt ins Rentenalter erwerbstätig zu sein. Auf der anderen Seite ist bei Unternehmen eine große Offenheit im Hinblick auf die Integration von Senioren in den Arbeitsprozess vorhanden. Setzt man die Ergebnisse der Befragung in Bezug zur Gesamtzahl der definierten Befragungszielgruppe der 60- bis 80-Jährigen in der ILE-Region, so wird ersichtlich, dass insgesamt ca. 1.330 Personen für ein Ehrenamt gewonnen werden können, und

rund 2.000 Senioren bereit sind, im Rentenalter eine Erwerbstätigkeit aufzunehmen. Diese recht hohen absoluten Zahlen zeigen, dass selbst

in einwohnerschwachen ländlichen Regionen die Möglichkeiten zur Installation ähnlicher Kommunikationsplattformen (Senioren-Inforna-

tionssystem) real vorhanden sind und die Erkenntnisse des Modellvorhabens somit auf zahlreiche andere Regionen übertragbar sind.

## Stadt-(statt) Gestaltung



Verschiedene Ortsschild-Designs

Quelle: kastnerdesign, Heppenheim

## Corporate Design: Stadtmarketing in Heppenheim

von Gero Kastner, Geschäftsführer kastnerdesign, Heppenheim und  
Dipl.-Geogr. Stefan Wolf, GMA Ludwigsburg

Die Heppenheimer Wirtschaftsvereinigung verfolgt seit rund zwei Jahren einen „Corporate Design“-Ansatz bei verschiedenen Stadtmarketing-Maßnahmen.

Verwendung findet dieses einheitliche Erscheinungsbild z. B.

- auf Schildern an den Ortseingängen
- auf dem Geschenkgutschein der Wirtschaftsvereinigung
- auf Plakaten zu Veranstaltungen
- auf Flyern
- auf diversen Internetseiten.

Der besondere Heppenheimer Ansatz wird dabei gut bei den Ortseingangsschildern deutlich. Mit jahreszeitlich und veranstaltungsbezogen wechselnden Schildern soll dauerhaft Interesse für die Heppenheimer Innenstadt geweckt werden. Das Wechseln betrifft jedoch primär die Inhalte, während die Optik auf einen hohen Wiedererkennungswert abzielt. Dabei bezieht sich dieser Wiedererkennungswert

nicht nur auf die Farbgebung oder das Logo der Wirtschaftsvereinigung. Vielmehr wird dieser Effekt auch über ein einheitliche Symbolik und Typografie gesteigert.

Dieser gewählte variable Ansatz für ein „Corporate Design“ erhöht selbstverständlich die qualitativen Anforderungen an das Basislayout. Hier ist es elementar, zunächst ein optisch ansprechendes Design mit den notwendigen und in diesem Fall auch wörtlich zu nehmenden Lokalkolorit zu verbinden. Im Falle der Heppenheimer Ortsschilder gibt dabei meist die Grundform des Stadtwappens den sich ständig wiederholenden Rahmen vor, während die Konturen stadtbildprägender historischer Gebäude diesen ausfül-

len. Zwar wird bei einigen Sonderveranstaltungen wie der Autoschau dieser „Rahmen“ großzügig erweitert, allerdings wird über passende stilbildende Elemente dennoch schnell eine grafische Identität im Sinne einer vertraut erscheinenden Handschrift erkennbar.

Entwickelt und grafisch umgesetzt wurde das „Corporate Design“ von der Agentur kastnerdesign aus Heppenheim, die auf solch komplexe Gesamtkonzepte spezialisiert ist. Nur ein Beispiel dafür ist das von ihr stammende Konzept „Wir sind Heppenheimer“, mit dem die Kreisstadt 2008 und 2009 zum Landessieger beim Förderprogramm „Ab in die Mitte!“ prämiert wurde.

# Wohnungsmarktberichte als Grundlage der wohnungswirtschaftlichen Bestandsentwicklung Das Beispiel Tempelhof-Schöneberg

von Dipl.-Ing. Rebecca Eizenhöfer, GMA Ludwigsburg

Die wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Veränderungen sowie die demografische Entwicklung stellen auch den Wohnungsmarkt in Deutschland vor bisher kaum gekannte Herausforderungen. Die Diskussion des Themas ist vielfältig, die Handlungserfordernisse und -vorschläge zahlreich – doch verallgemeinerte Aussagen, die auf jeden Standort übertragen werden können, sind fehl am Platz. Vielmehr weisen die Städte und Regionen in Deutschland ganz unterschiedliche Entwicklungen auf, die z. T. sogar kleinräumig auch gegensätzliche Entwicklungstrends aufzeigen und entsprechend individuelle Maßnahmen erfordern. In diesem Zusammenhang ist nicht auf den ersten Blick erkennbar, welche Entwicklungstrends bestehen, wohin diese langfristig führen und was diese für die kommunale und wohnungswirtschaftliche Planungspraxis bedeutet. Ein Wohnungsmarktbericht, der die eigene Situation vor Ort aufzeigt, bildet daher für Kommunen und Akteure der Wohnungswirtschaft eine wichtige Grundlage für strategische und auf die eigenen Bedürfnisse abgestimmte Planungen und Entwicklungen.

## Anpassungsdruck steigt - Was uns zum Handeln drängt

Leerstände oder ein Mangel an Wohnraum, stetig steigende Preise und Gentrifizierung, bauliche Mängel u. a. m. zeigen in den Städten und Regionen auf ganz unterschiedliche Weise auf, dass auf dem Wohnungsmarkt Handlungsdruck besteht. „Welche Entwicklungen drängen uns zum Handeln?“ fragen sich dabei kommunale Entscheidungsträger und Akteure der Wohnungswirtschaft. Als wesentliche Entwicklungen können ganz allgemein aufgeführt werden:

- Die Veränderungen der Alters- und Haushaltsstruktur in der Bevölkerung führen zu einer verstärkten Nachfrage nach kleinen Wohnungen. Die Zahl der Single- und Paarhaushalte wird bis zum Jahr 2030 um ca. 23 % zunehmen.
- Die steigende Zahl an Privathaushalten führt auch weiterhin zu einer wachsenden Nachfrage nach Wohnraum – diese Nachfrage zeigt sich jedoch auf den jeweiligen Wohnungsmärkten stark unterschiedlich ausgeprägt.
- Die Wohnfläche pro Person ist in der Vergangenheit durch Lebenszyklus-, Kohorten- und Remanenzeffekte auf aktuell ca. 42 m<sup>2</sup> je Einwohner gestiegen und wird auch zukünftig weiter steigen.
- Der Bedarf nach bezahlbarem Wohnraum wird sich im Zuge der

stetig steigenden Wohnnebenkosten weiter erhöhen. Diese Entwicklung wird zusätzlich durch einen Anstieg von Leistungsempfängern sowie die wachsende Armutsgefährdung verstärkt.

Für Planer und Entscheidungsträger stellen sich dabei Fragen, auf denen langfristige Entscheidungen und strategische Entwicklungen aufbauen: Welche Wohnformen brauchen wir in Zukunft? Wie muss der Wohnungsbestand entwickelt werden? Welche Neubaumaßnahmen sind erforderlich? Wie kann Wohnen bezahlbar bleiben? Wie ist die Perspektive unterschiedlicher Standortlagen zu bewerten? Wie können wir den Wohnungsbestand an gewandelte Bedürfnisse anpassen? ...

## Was können Wohnungsmarktberichte leisten?

Wohnungsmarktberichte stellen eine thematische Aufbereitung von Daten und Fakten zum Thema „Wohnen“ dar und können helfen, die Fragen zur zukünftigen Entwicklung des komplexen Themas „Wohnen“ zu beantworten. Im Wohnungsmarktbericht werden neben dem Bestand an Wohnungen und dem Preisniveau auch die beeinflussenden Rahmenbedingungen wie die Zahl der Einwohner und Haushalte, die Einkommenssituation der Haushalte u. a. m. dargestellt. Als fachbezogene Datenbasis bildet der

Wohnungsmarktbericht damit eine wichtige Entscheidungsgrundlage für wohnungspolitische und wohnungswirtschaftliche Entwicklungen. Im Zusammenspiel mit einer dauerhaft angelegten Wohnungsmarktbeobachtung können ausgewählte Daten des Wohnungsmarktberichtes regelmäßig als Indikatoren ausgewertet und Veränderungen auf dem Wohnungsmarkt frühzeitig erkannt werden. Auf diese Weise erlangten kontinuierliche Wohnungsmarktberichte in Form eines Monitorings eine Steuerungswirkung für Kommunen und Akteure der Wohnungswirtschaft.

## Tempelhof-Schöneberg beauftragt GMA mit Erstellung des Wohnungsmarktberichtes

Viele der aufgeführten Fragen stellt sich der Bezirk Tempelhof-Schöneberg von Berlin und möchte für zukünftige Entscheidungen und Entwicklungen gut vorbereitet sein. Die GMA wurde daher mit der Erstellung eines Wohnungsmarktberichtes beauftragt. Der Bezirk Tempelhof-Schöneberg liegt im südlichen Stadtgebiet Berlins und erstreckt sich bandartig von Berlin-Mitte bis an die südliche Stadtgrenze. Die sieben Bezirksregionen umfassten etwa 329.000 Einwohner und weisen bedingt durch die Baustruktur, räumliche Lage sowie soziodemografische Zusammensetzung eine deutlich unterschiedliche Charakteristik auf. Während die nördlichen Bezirksregionen von



Tempelhof-Schöneberg: Vielfältige Strukturen im Bezirk erfordern eine teilträumliche Betrachtung

Quellen: GMA

verdichteten Baustrukturen geprägt sind, weisen die südlich gelegenen Bezirksregionen verstärkt auch individuelle Wohnformen und kleinteilige Strukturen auf. Die Ergebnisse des Wohnungsmarktberichtes beziehen sich daher nicht nur auf den Bezirk, sondern werden für die Bezirksregionen dargestellt. Damit werden detaillierte Datengrundlagen für die unterschiedlichen Teiräume im Bezirk geschaffen.

#### Haushaltsbefragung ergänzt statistische Datenbestände

Während das Amt für Statistik Berlin-Brandenburg bereits Datenbestände zu Bevölkerung, Altersstruktur etc. auf Ebene der Bezirksregionen vorliegen hat, gibt es aktuell noch keine Daten über den Wohnungsbestand in den LORs. Um detaillierte Daten auf Ebene der Bezirksregionen zu gewinnen, sind zusätzlich eigene Erhebungen erforderlich.

Eine im November durchgeführte schriftliche, standardisierte Befragung der Privathaushalte und Wohnungsunternehmen in Tempelhof-Schöneberg sowie die Analyse von Immobilienanzeigen ermöglichen es, den Bezirk in seinen Teiräumen mit quantitativen (Haushaltszusammensetzung, Mietkosten) und qualitativen Aspekten (Wohnqualität, energetische Standards) abzubilden. Die Ergebnisse werden für das Frühjahr 2012 erwartet.

## In letzter Minute

Zwischen August und November 2011 gingen zahlreiche öffentliche und private Aufträge an die GMA (Auswahl):

- ◊ Einzelhandelskonzepte wurden und werden u. a. in Bakum, Buchenberg, Göppingen, Heilbronn, Hettendorf, Kirchheimbolanden, Künzelsau und Ludwigsburg gefertigt.
- \* Markt- und Potenzialanalysen wurden und werden u. a. in Aerzen, Ammerbuch, Backnang, Bad Heilbrunn, Bad Steben, Berlin-Charlottenburg, Berlin-Zehlendorf, Bielefeld, Bietigheim-Bissingen, Dransfeld, Efringen-Kirchen, Ehrenfriedersdorf, Eisenach, Ettlingen, Frankfurt a. M., Freiburg i. Brsg., Friedrichsdorf, Fulda, Fulda, Gaichlingen, Geislingen a. d. Steige, Gescher, Gotha, Grasberg, Harsefeld, Heidelberg, Heilbronn-Sontheim, Hesel, Hockenheim, Klettgau, Köln, Königsbrunn, Kulmbach, Leer, Löffingen, Ludwigsburg, Marktheidenfeld, Memmingen, Montabaur, Neckartenzlingen, Oederan, Plettenberg, Potsdam, Rathenow, Raunheim, Recklinghausen, Reutlingen, Ritterhude, Röthenbach, Ruppichterorth, Schlierbach, Schwäbisch Hall, Spremberg, Stuttgart, Teltow, Templin, Torgelow, Tuttlingen, Uelzen, Vogtsburg, Wangen i. Allg., Weida, Weil im Schönbuch, Weißenhorn, Wiesbaden, Wunstorf und Zittau erarbeitet.
- \* Stellungnahmen und unterstützende Arbeiten zu

speziellen Themenstellungen fertigte bzw. leistete die GMA u. a. in Augsburg (Umsetzungsbegleitung Einzelhandelskonzept), Berlin (Wohnungsmarktbericht), Bietigheim-Bissingen (Klausurtagung), Bundesland Hessen (Datenanalyse), Cham (Stadtmarketing), Esslingen (Sortimentsüberprüfung), Flensburg (Ankaufsprüfung), Großbottwar (Gewerbeflächenbedarfsanalyse), Hamburg (Befragung), Hammelburg (Stadtentwicklungskonzept), Heidelberg (Due Dilligence), Heilbronn (Spielhallenkonzept), Ludwigsburg (Datenanalyse), Magdeburg (Feinsteuerung kleinflächiger Einzelhandel), Magdeburg (Wochenmarkt), Metzingen (Beratungsleistungen), Neubrandenburg (Ankaufsprüfung), Neu-Isenburg (Befragung), Nidderau (Jurytätigkeit), Olpe (Strukturdaten), Rostock (Arbeitsgruppensitzungen) und Stadtroda (Wohnungsbedarfsprognose).

- \* Mit Vorträgen, Präsentationen oder Moderationsleistungen war die GMA u. a. in Amberg, Augsburg, Backnang, Bad Krozingen, Chemnitz, Dirmstein, Düsseldorf, Freudenstadt, Heilbad Heiligenstadt, Hof, Innsbruck (A), Koblenz, Ludwigshafen, München (Centerstudie an der Expro Real) Niederriesa, Oederan, Rottendorf, Saarbrücken, Weimar, Werdau und Wipperfurth vertreten.