



Innenstadtverträglichkeitsstudie (Wirkungsanalyse) der Erlangen Arcaden, Konzept 2017

Stadtratssitzung, 10.12.2015, Leif Krägenau und Andreas Rieper, GfK SE, Hamburg

GfK SE, Geomarketing



- Teil des GfK SE
- Mehr als **40 Jahre Erfahrung** in der Beratung des Einzelhandels, von Projektentwicklern, Städten und Kommunen sowie Investoren bei der Beurteilung und Konzipierung von Handelsstandorten
- Erfahrung und Vertrauen durch **jährlich mehr als 100 Mandate** für neutrale Gutachten (u.a. Einzelhandels- und Projektkonzepte, Wirkungsanalysen, Ankaufs- und Finanzierungsgutachten) **in ganz Deutschland**
- **Interdisziplinäres Team** aus den Bereichen Geographie, Statistik, Handelsforschung, Immobilienökonomie, Volkswirtschaft, Sozialwissenschaften sowie Architektur und Stadtplanung
- Fusion aus Wissen und **einzigartigem Datenpool**

Agenda

1

Aufgabenstellung

2

Positionierung der Erlanger Innenstadt

3

Relevanz und Notwendigkeiten einer Verkaufsflächenflexibilisierung

4

Projektskizze zu prospektiven Verkaufsflächenobergrenzen der beiden Varianten

5

Folgen und Wirkungen für die Erlanger Innenstadt

1. Aufgabenstellung



1. Aufgabenstellung

Planungen der mfi zur Revitalisierung der Erlangen Arcaden

- Variante 1 (minimales Konzept)

und einer

- Variante 2 (maximales Konzept)

➔ Notwendigkeit einer Prüfung der städtebaulichen Verträglichkeit nach Baugesetzbuch, insbesondere in Hinblick auf die Überprüfung der städtebaulichen Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt Erlangen

- Abwägungsgrundlage für Fortschreibung Planungsrecht

2. Positionierung der Erlanger Innenstadt



2. Positionierung der Erlanger Innenstadt

- Spürbare Ausweitung des innerstädtischen Einzelhandelsangebotes
- Verkaufsflächenausstattung 2010: 99.265 m² (GMA-Erhebung), 2015: 109.340 m²
⇒ Verkaufsflächenzuwachs von 10 % in den letzten fünf Jahren.
- Erlangen Arcaden mit Impulswirkung
- Positiv: Folgeinvestitionen und -ansiedlungen (u.a. mit Humanic und Zara)
- Die Erlangen Arcaden entfalten eine eigene Magnetfunktion für die Erlanger Innenstadt
- Stärkere Ansprache und Bindung der Innenstadtbesucher an den Standort Innenstadt

3. Relevanz und Notwendigkeiten einer Verkaufsflächenflexibilisierung

3. Relevanz und Notwendigkeiten einer Verkaufsflächenflexibilisierung



- Um auch weiterhin neue bzw. auch flächengrößere Anbieter anzusiedeln, ist es unbedingt notwendig, sehr flexibel die 19.500 m² Verkaufsfläche zu belegen
- Nach fast 10 Jahren Marktpräsenz: Neustrukturierungsbedarf

=>Justierung der Centeranlage in Hinblick auf Mieterwünsche/-ansprüche

- Zu beachten: Trend zu einer großzügigeren und neuen Warenpräsentation bzw. größeren Ladenzuschnitten sowie Neugestaltung der Erschließungswege in den Ladeneinheiten
- Neue Bedeutung und Bewertung von Verkaufsfläche und neue Ansprüche an die Verkaufsflächengrößen
- Sortimentsfestsetzungen und zulässige Verkaufsobergrenzen unterliegen daher einem marktseitigem 'Verfallsdatum'

4. Projektskizze zu prospektiven Verkaufsflächen-Obergrenzen

4. Projektskizze zu prospektiven Verkaufsflächen-Obergrenzen

Variante 1, minimale Variante

Sortimente	Aktuelle Obergrenze	Bestand lt. mfi September 2015	Variante 1, minimales Konzept	untersuchungs- relevante zusätzliche Verkaufsfläche ¹⁾
Handelsverkaufsfläche	19.500	19.000	18.425	-575
• Lebensmittel, sonstiger periodischer Bedarf ¹⁾	3.500	1.800	1.450	-350
• Textil	10.500	9.650	9.925	275
<i>davon Bekleidung</i>	<i>9.500</i>	<i>9.500</i>	<i>9.925</i>	<i>425</i>
• Schuhe/Sport/Leder	4.000	2.350	1.550	-800
• Hartwaren	5.250	5.200	5.500	300
<i>davon GPK</i>	<i>650</i>	<i>300</i>	<i>250</i>	<i>-50</i>

¹⁾ Zusätzliche Fläche über Differenz zwischen Bestand und Konzept



4. Projektskizze zu prospektiven Verkaufsflächen-Obergrenzen

Variante 2, maximale Variante

Sortimente	Aktuelle Obergrenze	Bestand lt. mfi September 2015	Variante 2, maximales Konzept	untersuchungs- relevante zusätzliche Verkaufsfläche ¹⁾
Handelsverkaufsfläche	19.500	19.000	./.	
• Lebensmittel, sonstiger periodischer Bedarf	3.500	1.800	3.500	1.700
• Textil	10.500	9.650	12.500	2.850
<i>davon Bekleidung</i>	<i>9.500</i>	<i>9.500</i>	<i>12.500</i>	<i>3.000</i>
• Schuhe/Sport/Leder	4.000	2.350	5.000	2.650
• Hartwaren	5.250	5.200	7.500	2.300
<i>davon GPK</i>	<i>650</i>	<i>300</i>		./.

¹⁾ Zusätzliche Fläche über Differenz zwischen Bestand und Konzept

5. Folgen und Wirkungen für die Erlanger Innenstadt

5. Folgen und Wirkungen für die Erlanger Innenstadt

Wirkungsanalyse

- ✓ Prüfung, ob wesentliche ökonomische und daraus abgeleitet, städtebauliche Auswirkungen durch die Realisierung der Varianten auf die Erlanger Innenstadt zu erwarten sind
- ✓ Kriterium: *Umsatzumverteilung* zulasten der Innenstadt (und anderer Standorte) als Grundlage zur Beurteilung etwaiger schädlicher Auswirkungen
- ✓ Nicht bloße wirtschaftliche Auswirkungen sind relevant (kein Wettbewerbsschutz), sondern Auswirkungen auf die städtebauliche Ordnung und Entwicklung
- ✓ Bestimmter Schwellenwert gesetzlich nicht vorgegeben. Umsatzverluste ab einer Größenordnung von 10 % werden in der Rechtsprechung als gewichtig angesehen
- ✓ Ob es in Folge einer 10 %igen Umsatzumverteilung überhaupt zu städtebaulich schädlichen Auswirkungen kommt, ist abhängig von den jeweiligen lokalen Gegebenheiten



5. Folgen und Wirkungen für die Erlanger Innenstadt

Zur Methodik I

Modellrechnungen der Wirkungsanalyse für die Variante 1 und 2 basieren auf folgende Faktoren:

- Maximale Brutto-Umsatzerwartung nach den untersuchungsrelevanten Warengruppen und Flächen
=> *Worst Case-Betrachtung*
- Einzelhandels- und Umsatzsituation in der Innenstadt von Erlangen (unter *Worst Case-Betrachtung*, sprich strenge Bewertung der Umsatzsituation) und in weiteren betrachteten zentralen Standortbereichen sowie in sonstigen Einzelhandelsbereichen im Einzugsgebiet
- Kaufkraftstrom-Modellrechnungen zur Umsatzrekrutierung der jeweiligen Projektflächen je Variante aus dem Einzugsgebiet



5. Folgen und Wirkungen für die Erlanger Innenstadt

Zur Methodik II

Im Folgenden: Darstellung der Umsatzumverteilungsquoten für die Erlanger Innenstadt.

Zu beachten:







Auch an anderen Standorten/Bereichen kommt es zu Umsatzumverteilungen durch die prospektiven Zielumsätze je Variante und Sortimentsgruppe bzw. sind weitere Bedingungen zu berücksichtigen:

- Umsatzumverteilungen an anderen Standorten (u.a. Innenstadt von Forchheim, aber auch an Einzelhandelsstandorten in städtischen Außenbereichen)

- Gesteigerte Marktdurchdringung innerhalb des Einzugsgebietes
bzw.
- Umsatzrück-/neuorientierung bzw. Bindung von derzeit aus dem Einzugsgebiet abfließender Kaufkraft in bzw. an die Erlanger Innenstadt

5. Folgen und Wirkungen für die Erlanger Innenstadt

Umsatzumverteilungsquoten für die Innenstadt von Erlangen (*Worst Case-Betrachtung*):

Handelsverkaufsflächen:	Variante 1	Variante 2
▪ Lebensmittel:	./.	5,4 % 
▪ Bekleidung:	0,7 % 	4,1 % 
▪ Schuhe/Sport/Leder:	./.	6,6 % 
▪ Gemeinsame Betrachtung Bekleidung, Schuhe/Sport/Leder	./.	4,7 % 
▪ Hartwaren:	0,7 % 	4,3 % 



5. Folgen und Wirkungen für die Erlanger Innenstadt

Umsatzumverteilungsquoten für die Innenstadt von Erlangen:

Ab welchen Flächengrößen wird in etwa eine Umsatzumverteilungsquote von 10 % für die Erlanger Innenstadt erreicht?

Warengruppe:	jeweils	Zum Vergleich:	Flächengrößen der Variante 2
▪ Bekleidung:	7.300 m ²		3.000 m ²
▪ Schuhe/Sport/Leder:	4.000 m ²		2.650 m ²
▪ Hartwaren:	5.500 m ²		2.300 m ²



5. Folgen und Wirkungen für die Erlanger Innenstadt

Umsatzumverteilungsquoten für die Innenstadt von Erlangen

- ✓ Insgesamt sind die einzelnen Quoten als verträglich für die Erlanger Innenstadt zu sehen!
- ✓ Antizipierte Einwohnergewinne relativieren zudem die Umsatzumverteilungsquoten.
- ✓ Dabei ist zu bedenken, dass die Quoten nur solitär zu betrachten sind und nicht in Summe auftreten, da die Verkaufsfläche der Erlangen Arcaden konstant bleibt und die Erweiterung eines Flächenpools geprüft wurde.
- ✓ Geringe Umverteilungsprozesse wären in erster Linie bei betriebstypengleichen Anbietern anzunehmen, insofern ist der überwiegend kleinteilige und in großen Teilen inhabergeführte Einzelhandel der Altstadt nicht betroffen.

5. Folgen und Wirkungen für die Erlanger Innenstadt

Gastronomie

- Gastronomieflächen sind keine Verkaufsflächen!
- Gastronomieflächen bzw. Gastronomiebetriebe sind von daher auch nicht Bestandteile nach BauNVO zu untersuchender Flächen in einem zentralen Versorgungsbereich
- Centergastronomie ist zudem in erster Linie System- und Schnellgastronomie und richtet sich in erster Linie an das Tagespublikum
- Centergastronomie unterliegt den Centeröffnungszeiten, sprich den Ladenöffnungszeiten, während sich die klassische, mehrheitlich inhabergeführte Gastronomiebetriebe auch bzw. ausschließlich das Abend- und Nachtpublikum ansprechen
- Obergrenzen für Gastronomieflächen sind insofern wettbewerbseinschränkend



5. Folgen und Wirkungen für die Erlanger Innenstadt

Positive Effekte nutzen

- ✓ Schwung der sehr guten Erlanger Wirtschaftskraft sollte auch der Einzelhandel nutzen
- ✓ Grundsätzlich gute Entwicklungsperspektiven für neue, in Erlangen noch nicht anzutreffende moderne Formate aus Einzelhandel und Gastronomie
- ✓ Revitalisierung der Erlangen Arcaden als positiver Beitrag zur Attraktivierung und weiteren Belebung der Erlanger Innenstadt

HERZLICHEN DANK FÜR IHRE
AUFMERKSAMKEIT!