

"Manche Einkaufsstraßen verlieren ihre Daseinsberechtigung"



Braucht diese Einkaufsstraße wirklich noch ein neues Pflaster? Ein Bild aus Herten.

Quelle: Immobilien Zeitung, Urheber: Thorsten Karl

Gisbert Schneiders Firma Straten Consulting berät Kommunen oder Hauseigentümer bei der Einzelhandelsentwicklung. Grundlage ist eine Datenbank mit den Expansionsprofilen von rund 2.000 Filialisten. Im Interview wendet sich Schneider dagegen, in der Diskussion über Passantenfrequenzen ("[Die Frequenzlüge](#)") nur die Einkaufsmetropolen zu betrachten. Städte wie Solingen oder Remscheid hätten in der Ia-Lage innerhalb von 15 Jahren 75% ihrer Passanten verloren.

Immobilien Zeitung: In der Immobilien Zeitung erschien unlängst ein Artikel mit dem Titel "Die Frequenzlüge". Darin wird die Behauptung, es gebe weniger Passanten in deutschen Einkaufsstraßen, in Zweifel gezogen. Zitiert wird u.a. die Aachener Grundvermögen, die aufgrund eigener Messungen in 50 Einkaufsstraßen der These von einem allgemeinen Frequenzverlust entgegentritt. Sie sehen das anders. Warum?

Gisbert Schneider: Es sind doch gerade die Städte mit weniger als 100.000 Einwohnern, die über einen Rückgang der Frequenzen und einen Abfluss von Kaufkraft klagen. Da wird doch gar nicht gemessen. Die Aachener Grund misst in Top-Städten und dort ausschließlich in Top-Einkaufsstraßen. Ich frage mich: Welche Repräsentativität haben diese Ergebnisse? In Deutschland gibt es rund 400 Städte mit mehr als 30.000 Einwohnern. Diese Städte haben auch eine Innenstadt mit einer Ia- und Ib-Lage. Wie sieht es da aus? Darüber sagen die Messungen überhaupt nichts aus.

IZ: Ich glaube, niemand hat die Kapazität, in 400 innerstädtischen Geschäftsstraßen die Passantenfrequenzen zu messen.

Schneider: Das stimmt. Aber wenn man es nicht macht, kann man auch keine verallgemeinernden Aussagen treffen. Streng genommen liefern die Ergebnisse der Aachener Grund nicht einmal zu den Städten, in denen gemessen wird, das komplette Bild. Der Verlust in den I- und B-Lagen dieser Städte wird überhaupt nicht dokumentiert.

IZ: Ihnen stehen Städte über 100.000 Einwohner wie Solingen oder Remscheid vor Augen. Dort ist, wie Sie sagen, "die Lage katastrophal, die Einkaufsstraße droht, ihre Daseinsberechtigung zu verlieren". Aber liefern solche Negativ-Beispiele nicht auch nur ein Teilbild?

Schneider: Ein Teilbild, das aber auch zum Gesamtbild gehört: Die Maklerfirma Kemper's hat Passantenfrequenzen gemessen: 2003 in Solingen 5.745, in Remscheid 5.280. 2011 hat der Kemper's-Nachfolger JLL in Solingen 2.265 und in Remscheid 2.205 gemessen, 2018 dann in Solingen 1.440 und in Remscheid 1.315. Das ist ein unglaublicher Verlust von 75% innerhalb von 15 Jahren!

IZ: Was ist eine hohe Passantenfrequenz in einer Einkaufsstraße eigentlich noch wert?

Schneider: Absolut richtige Frage. Wir müssen Passantenfrequenz, Besucherfrequenz und Kundenfrequenz unterscheiden. Die Passantenfrequenz leidet schon, weil viele Bankgeschäfte heute von der Couch getätigt werden. Lotto wird online gespielt, und niemand holt in der Stadt noch Fotos ab. Das alles verringert die Frequenz, ohne dass es schon unmittelbar mit den Umsätzen des Einzelhandels zu tun hätte. Doch selbst wenn die Frequenzen im Vergleich zu vor 20 Jahren stabil wären, sinken die Besucher- und die Kundenfrequenz doch.

IZ: Warum?

Schneider: Jemand, der am Samstag in die Stadt geht, sich aber schon drei von sechs Konsumwünsche am Freitagabend online erfüllt hat, hält die Passantenfrequenz zwar hoch. Er geht aber in weniger Geschäfte, was die Besucherfrequenz mindert, und er kauft weniger ein, was der Händler in der Kasse spürt. Wenn ein Händler den Umsatz nicht mehr macht, weil zu viel über das Internet läuft, kann die Passantenfrequenz noch so hoch sein. Er gerät unter Margendruck und will weniger Miete zahlen. Dennoch bleibt die Passantenfrequenz ein gutes Signal. Sie bildet aber nicht mehr unbedingt das tatsächliche Potenzial einer Einkaufsstraße ab.

IZ: Das heißt?

Schneider: Egal, was wir messen, stationär schrumpft der Handel wegen der demografischen Entwicklung und des Internets. Die entscheidende Frage ist: in welchen Städten und innerhalb der Städte in welchen Lagen?

IZ: Was sollten die Städte tun?

Schneider: Es muss sich jemand zentral dieses Themas annehmen. Die Wirtschaftsförderungen wissen nicht, wie sie die Schrumpfungsprozesse steuern können. Es wird zu lange mit Umnutzungen gewartet, weil niemand weiß, was er den Hauseigentümern raten soll. In den Städten fehlt es an Steuerung.

IZ: Hier kommt Ihre Dienstleistung ins Spiel.

Schneider: Wir verfügen über eine Datenbank mit den Expansionsprofilen der gut 2.000 Filialisten in Deutschland. Unsere Firma kann zunächst die Frage beantworten, welche Handelsunternehmen aufgrund ihrer Expansionsprofile theoretisch als Mieter für die innerstädtischen Einzelhandelsflächen in der jeweiligen Stadt infrage kommen. Entscheidend dazu ist die Einwohnerzahl, Zentralität und das zweistellige Postleitzahlen-Gebiet. In einem zweiten Schritt ermitteln wir, welche Filialisten konkretes Interesse an der Anmietung in dieser Stadt haben. Nach einer solchen Analyse, lässt sich die dritte Frage beantworten: Wie viele Läden werden dort nicht mehr benötigt?

IZ: Sie sind seit einigen Jahren als Berater für Städte und Immobilieneigentümer tätig. Was hat sich in diesem Zeitraum geändert?

Schneider: Als ich anfang, hieß die Frage, ob Flächenexpansion in einer Innenstadt sinnvoll ist. Heute lautet die Frage: Wie viele Ladenlokale werden vor dem Hintergrund des schrumpfenden stationären Einzelhandels in einer Innenstadt nicht mehr benötigt?

IZ: Mir fällt bei Ihrer Analyse auf, dass der für eine Stadt so wichtige nicht filialisierte Einzelhandel gar nicht berücksichtigt wird.

Schneider: Absolut richtig. Ich weise stets darauf hin, dass unsere Vorgehensweise nur dann zu aussagekräftigen Ergebnissen führt, wenn leere Ladenlokale parallel auf Immobilienportalen inseriert werden und in den leeren Läden Vermietungsplakate hängen. Die Immobilienportale sind wichtig: Dort sucht der nicht filialisierte Einzelhandel und die unabhängige Gastronomie. Die Filialisten arbeiten ja im Wesentlichen mit den Angeboten, die ihnen zugeschickt werden. Erst bei einer Zusammenschau der Ergebnisse lässt sich der Gesamtbedarf an Handelsfläche in einer Stadt beziffern. Ich würde sagen, dass dieser Prozess etwa zwölf Monate dauert. Dann aber weiß eine Stadt, ob Ladenleerstand ein temporäres Phänomen oder ein strukturelles Problem ist und kann unter Umständen eine gesunde Verdichtung der Einzelhandelslagen planen.

IZ: Herr Schneider, wir danken Ihnen für das Gespräch.

Das Interview führte Christoph von Schwanenflug.

Braucht Kleve ein Einkaufszentrum?

Wie sieht die Arbeit von Straten Consulting aus? Die Stadt Kleve (50.000 Einwohner) spielte lange mit dem Gedanken an ein innerstädtisches Einkaufszentrum. 2015 wurde Gisbert Schneiders Firma beauftragt, das Interesse von Filialisten an einem solchen Center abzuklopfen. Straten ermittelte, in wie viele Suchprofile von 2.000 regional und deutschlandweit tätigen Filialisten Kleve passt. Das waren 303. 224 dieser Unternehmen waren noch nicht in Kleve vertreten. Als nächstes wurde abgewogen, welche dieser 224 Filialisten das Einzelhandelsangebot in Kleve sinnvoll ergänzen könnten. Es blieben 77 Filialisten übrig. "Mit 75 Expansionsverantwortlichen dieser 77 Firmen habe ich telefoniert, um ihre Einstellung zu Kleve zu ermitteln", berichtet Schneider. Dabei war es zunächst gleichgültig, ob es um einen Laden in einem Einkaufszentrum oder in einer Geschäftsstraße ging. 18% suchten konkret eine Fläche in der Innenstadt von Kleve, 23% waren offen für Angebote. Ein Shoppingcenter ohne Anbindung an den Hauptlauf, so wie es in Kleve geplant und auch nur möglich war, erwies sich für fast keinen Filialisten als interessante Option. "Die Stadt hat sich dann von der Idee eines Shoppingcenters verabschiedet", berichtet Schneider. cvs