



AND NOW,

HIGHSTREET?

Ein Blick auf Deutschlands Highstreets von BMO Real Estate Partners Germany

BMO Real Estate Partners

BMO  Global Asset Management

in Kooperation mit

 **bulwiengesa**

And now, Highstreet?

Sehr geehrte Leser,

als wir vor einem Jahr unseren ersten Highstreet Report herausgaben, schauten wir auf die Vergangenheit, stellten den prä-pandemischen Status quo dar und wagten einen ersten Blick in eine mögliche Zukunft, die im Zeichen des Wandels stand. Eines ist heute noch klarer als zuvor: Ein „Zurück in die Zukunft“, wie wir es vor COVID-19 kannten und verfolgten, wird es in Gänze nicht mehr geben. Mehr denn je haben die vergangenen Monate gezeigt, wo der Schuh in den deutschen Innenstädten drückt. Zugleich haben wir gesehen, dass bereits der richtige Weg eingeschlagen wurde. Die Relevanz der Durchmischung der Innenstädte wurde bestätigt. Die Identifikation mit dem Standort spielt eine immense Rolle und kann in den Städten nur funktionieren, wenn eine Beziehung zwischen allen Akteuren gefördert wird – vom Kunden über den Händler bis hin zum Investor.

Unsere Highstreets werden sich verändern. Die Nutzungsschwerpunkte werden sich verlagern. Vermutlich werden wir uns auf eine Verkürzung der A-Lage einstellen müssen – sowohl auf horizontaler als auch vertikaler Ebene. Der klassische Einzelhändler wird weiterhin vor allem in den Erdgeschosslagen seinen Platz haben, während in den Obergeschossen vermehrt andere Nutzungen Einzug halten. Dennoch bleibt der Handel – vielleicht noch diverser und lokaler als zuvor – das Herz der Highstreet.

Damit das Herz weiter stark schlagen kann, gilt es, Potenziale zu fördern und Prozesse zu beschleunigen, einen Schritt weiterzudenken. Wir brauchen mehr Flexibilität, mehr Mut, mehr Impulse.

Erneut haben wir in Zusammenarbeit mit der bulwiengesa AG auf die deutsche Highstreet geschaut und Mieter- sowie Besitzstrukturen in 141 Städten erfasst. Es finden sich über 150 Highstreets, 150 innerstädtische Shopping-Center und rund 6.300 Mieter sowie 19.700 Shops in der Analyse wieder. Die großen Veränderungen stehen wahrscheinlich noch aus und ihr voller Umfang ist an den vorliegenden Daten bisher noch nicht abzulesen. Mit diesem Report möchten wir Ihnen einen Einblick in die erhobenen Daten gewähren, Denkanstöße geben und gemeinsam optimistisch in die Zukunft blicken.

Iris Schöberl, Thomas Hübner und Vincent Frommel,
BMO Real Estate Partners Germany



(v.l.n.r.)

Vincent Frommel,
Head of Fund Management und Debt Finance Member of the Executive Board
bei BMO Real Estate Partners Deutschland

Iris Schöberl,
Managing Director Germany und Head of Institutional Clients
bei BMO Real Estate Partners Deutschland

Thomas Hübner,
Head of Investment bei BMO Real Estate Partners Deutschland



INHALT

EINLEITUNG	4
And now, Highstreet?	4
10 Trends in der Highstreet	5
Nichts ist so beständig wie der Wandel	6
Der Highstreet neue Kleider	10
Think global, act local?	16
Top Filialisierungsgrad nach Scoring-Gruppen	17
EXKURS	18
Bekommt die Highstreet einen neuen Look?	18
GASTBEITRAG	20
Mode-Platzhirsche: Standfest wie eine hundertjährige Eiche – sogar in Zeiten der Pandemie?	20
DIE TOP-PERFORMER	22
Köln	23
RISING STARS	24
Mannheim	25
EXKURS	26
Back to the roots? Wie Quartiere Städte verändern – und ihre Highstreets	26
DIE STABILEN	28
Rostock	29
DIE UNTERSCHÄTZTEN	30
Leverkusen	31
EXKURS	32
Die Evolution der Warenhäuser – Survival of the fittest?	32
GASTBEITRAG	34
Leben wo einst geshoppt wurde	34
KLEINE SCHÄTZE	36
Gelsenkirchen	37
AUSBLICK	38
Carry on, Highstreet!	38
ANHANG	40
Glossar	41
Anlage	44
Quellen	46
Über BMO Real Estate Partners Germany	48
Haftungsausschluss	49
Impressum	50

And now, Highstreet?

Der oft zitierte Wandel im Handel war wohl noch nie so deutlich zu spüren wie im vergangenen Jahr. Durch die COVID-19-Pandemie und den damit einhergehenden politischen wie wirtschaftlichen Restriktionen, standen die Akteure der Highstreet – Einzelhändler, Gastronomen sowie Dienstleister – vor immensen Herausforderungen, wenn nicht sogar vor zum Teil existenzbedrohenden Fragen. Doch mindestens ebenso viele von ihnen entwickelten mittels kreativer Lösungen und eines starken Willens positive Impulse für die Highstreet. Auch wenn so mancher Shop die Einkaufsstraße verlassen wird, wird gleichzeitig Platz für neue Konzepte und Ideen frei. Es ist somit unabdingbar, die gegebenen Herausforderungen als Motor für die Innenstädte zu sehen, um Veränderungen anzuschließen, sich neu zu erfinden und neue Rahmenbedingungen für die Zukunft zu schaffen.

Ging es im Highstreet Report 2020 vor allem um die Trends in der Highstreet, wird in diesem Jahr insbesondere auf den Umgang mit den aktuellen Herausforderungen fokussiert. Obwohl sich das letzte Jahr sowie die ersten Monate von 2021 durch die Lockdowns wie ein Stillstand für den Handel anfühlten, ist in dieser Zeit viel passiert. Oftmals tragen schwierige Situationen und Krisen dazu bei, dass Veränderungen schneller voranstehen und sich neue Trends besser etablieren können. In der diesjährigen Ausgabe des Reports werden diese Entwicklungen

aus verschiedenen Blickwinkeln beleuchtet. Dabei geht es um den Einfluss der COVID-19-Pandemie auf Entwicklungen und Trends im Einzelhandel, um die Durchmischung der Highstreet und innerstädtischen Quartiere, um den Einfluss regionaler Player sowie um die Zukunft der Warenhäuser.

Natürlich sind die im vergangenen Report beschriebenen „8 Trends in der Highstreet“ nicht einfach verschwunden oder komplett obsolet geworden, sondern auch weiterhin in ihrer Grundaussage gültig. Vielmehr hat die COVID-19-Pandemie wie in vielen anderen Bereichen auch, als treibendes Element gewirkt und die bestehenden Trends zusätzlich beschleunigt, sodass diese ihren Weg in unsere Einkaufsstraßen sehr viel schneller finden werden oder bereits gefunden haben. Zudem können diese 8 Trends um zwei weitere ergänzt werden: Regionale und nationale Player profitieren von einem gewissen Druck auf die Mieten in der Highstreet, von freiwerdenden Flächen, die neue Potenziale bieten, und davon, dass die Verbraucher ihr Konsumverhalten sukzessive ändern. Des Weiteren wird das Thema Durchmischung noch entscheidender. Dort, wo einst eingekauft wurde, werden in Zukunft in den oberen Geschossen vermehrt Wohn- und Büronutzungen zu finden sein. Die klassische Highstreet wird sich in gewisser Weise verschlanken.

10

- 1 | INDIVIDUALISIERUNG DURCH TECHNISIERUNG**
- 2 | DER LEBENSMITTEL- UND DROGERIEEINzelHANDEL ERHÖHT PRÄSENZ**
- 3 | „VERTIKALE“ KONZENTRIEREN SICH ZUNEHMEND AUF NUR NOCH EINEN HIGHSTREETSTANDORT**
- 4 | WENIGER IST MEHR: STEIGENDES INTERESSE AN KLEINEREN FLÄCHEN**
- 5 | ERLEBNISQUALITÄT DER INNENSTÄDTE NIMMT ZU**
- 6 | GASTRONOMISCHES ANGEBOT WEITET SICH AUS UND PROFESSIONALISIERT SICH**
- 7 | KUNDENANSPRACHE UND -STEUERUNG DURCH DIGITALE DIENSTE**
- 8 | VERTRAGSLAUFZEITEN WERDEN FLEXIBLER**
- 9 | REGIONALE AKTEURE GEWINNEN AN BEDEUTUNG**
- 10 | DIE „VERKÜRZUNG“ DER HIGHSTREET – WOHNEN UND ARBEITEN, WO EINST GESHOPT WURDE**

10 Trends in der Highstreet

1 | INDIVIDUALISIERUNG DURCH TECHNISIERUNG
Durch immer innovativere, technologische Möglichkeiten können auch im stationären Handel neue Wege eingeschlagen werden. Von der Implementierung diverser Zahlungsoptionen bis hin zur Gestaltung intelligenter und virtueller Räume vor Ort – der Individualisierung sind keine Grenzen gesetzt.

2 | DER LEBENSMITTEL- UND DROGERIEEINzelHANDEL ERHÖHT SEINE PRÄSENZ
Der Lebensmittel- und Drogerieeinzelhandel hat das Angebotsdefizit von Einzelhändlern des täglichen Bedarfs in Innenstadtlagen sowie den Wunsch nach mehr Nutzungsmischung erkannt und etabliert sich zunehmend mit kleinteiligen City-Konzepten in der Highstreet.

3 | „VERTIKALE“ KONZENTRIEREN SICH ZUNEHMEND AUF NUR NOCH EINEN HIGHSTREETSTANDORT
Flächenkonsolidierungen innerhalb der Highstreet werden von der Ausnahme zur Regel: Wo früher ein Textiler über mehrere Ebenen oder sogar an mehreren Standorten innerhalb ein und derselben Highstreet vertreten war, finden sich nun immer häufiger ein anderer Anbieter oder ein komplett anderes Konzept.

4 | WENIGER IST MEHR: STEIGENDES INTERESSE AN KLEINEREN FLÄCHEN
Nicht zuletzt auch aufgrund der Zunahme von Omnichannel-Ansätzen werden in der Highstreet vermehrt kleinere Flächengrößen mit größerer Flexibilität nachgefragt. Bei Neubauten muss eine variable Struktur gleich mitgedacht, bei Bestandsimmobilien möglicherweise das Grundkonzept proaktiv überdacht werden.

5 | ERLEBNISQUALITÄT DER INNENSTÄDTE NIMMT ZU
Mit der Integration eines Mixed-Use-Ansatzes in unsere Innenstädte nimmt die Dominanz des Einzelhandels in der Highstreet zwar ab, doch dafür wird Platz für eine auch nach Ladenschluss lebendige Highstreet geschaffen.

6 | GASTRONOMISCHE ANGEBOTE WEITEN SICH AUS UND PROFESSIONALISIEREN SICH
Vom Wunsch nach mehr Aufenthaltsqualität profitiert unter anderem die Gastronomie – auch abseits von Fast Food und Schnellrestaurants. Mit vielfältigen Angeboten erobern moderne gastronomische Konzepte Stück für Stück die Highstreet.

7 | KUNDENANSPRACHE UND -STEUERUNG DURCH DIGITALE DIENSTE
Intelligente Parkleitsysteme, WLAN-Hot Spots, die Vernetzung der Einzelhändler für den lokalisierten Produkt-einkauf: Kleine, technische Lösungen sollen für die Kunden das Einkaufen so bequem wie möglich machen und zugleich die Bindung zwischen Shops und Verbrauchern stärken.

8 | VERTRAGSLAUFZEITEN WERDEN FLEXIBLER
Insbesondere in den Top-Lagen ist die Flächennachfrage weiterhin groß – wengleich mit anderen Anforderungen und Wünschen. So stehen häufiger kürzere Vertragslaufzeiten und mehr Flexibilität auf der Agenda. Fünf-Jahres-Verträge mit der Option der Prolongation sowie umsatzgekoppelte Sonderkündigungsrechte sind immer gefragter.

9 | REGIONALE AKTEURE GEWINNEN AN BEDEUTUNG
Der Wunsch nach mehr Nachhaltigkeit wird bei den Verbrauchern immer stärker – und dies zeigt sich auch im Konsumverhalten. Die Nachfrage nach hochwertigen und zeitlosen Produkten, aus möglichst nachhaltiger und/oder lokaler Produktion, hat entsprechend zugenommen. Insbesondere regionale und nationale Einzelhändler können davon profitieren und so vermehrt Flächen in der Highstreet permanent oder temporär nutzen.

10 | DIE „VERKÜRZUNG“ DER HIGHSTREET – WOHNEN UND ARBEITEN, WO EINST GESHOPT WURDE
Der Wunsch, Wohnen, Leben und Arbeiten an einem Standort oder in einem Gebäude zu verbinden, wird auch verstärkt Einzug in die Highstreets erhalten. Flächenkonsolidierungen, sich wandelnde Bedürfnisse und Umstrukturierungen bieten den idealen Ausgangspunkt für die Weiterentwicklung bzw. Renaissance der europäischen Stadt.

Nichts ist so beständig wie der Wandel

Die Besucherzahlen in unseren Innenstädten nehmen wieder zu und die vergangenen Wochen haben gezeigt, dass die Highstreet als multiurbaner Hotspot im gesamtstädtischen Konstrukt immer noch einen relevanten Anziehungspunkt bildet. Dabei sollte dies nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Herausforderungen im letzten Jahr bzw. auch noch in den vergangenen Monaten außergewöhnlich waren. Die (wirtschaftlichen) Auswirkungen der COVID-19-Pandemie lassen sich nicht ausblenden und die Folgen der Unternehmensinsolvenzen werden stärker zutage treten, auch wenn sich durch die Aussetzung der Insolvenzantragspflicht bis zum 30. April 2021 das volle Ausmaß erst im Laufe dieses Jahres zeigen wird. Besonders betroffen sind dabei vermutlich der *Textileinzelhandel* und die *Gastronomie* – und somit auch die Highstreet.¹

Mietpreise unter Druck?

Mit einem potenziell zunehmenden (temporären) Leerstand, da zum einen einzelne Geschäfte dauerhaft verschwinden und zum anderen Flächen kurzfristig nicht direkt weitervermietet werden, könnte der Druck auf die Mietpreise in Innenstadtlagen steigen.

Vor diesem Hintergrund und der bereits seit Mitte der 2010er Jahre anhaltenden Verlagerung von Modeumsätzen aus dem stationären Einzel- in den Online-Handel ist generell mit einem Rückgang oder bestenfalls einer Seitwärtsbewegung der Spitzenmiete in den Highstreets zu rechnen. Dabei geht speziell vom Modehandel ein hoher Anpassungsdruck aus, denn als flächengrößte Branche des innerstädtischen Einzelhandels bestimmt er das dortige Mietpreisgeschehen maßgeblich mit. Gleichzeitig zeichnet sich ab, dass Immobilien in den besten Innenstadtlagen und Shopping-Center dieser Entwicklung widerstandsfähiger gegenüberstehen als jene in Lagen, die schon vor der Pandemie sinkende Mieten aufwiesen.

Online durch die Krise

Geschlossene Shops, aber auch die Angst vor einer Ansteckung, haben während der COVID-19-Pandemie das Einkaufsverhalten viele Verbraucher deutlich beeinflusst und während dieser Zeit noch stärker als zuvor eine Verschiebung vom Offline- zum Online-Shopping begünstigt. Allein der Online-Riese Amazon erwirtschaftete in den ersten drei Monaten 2021 weltweit einen Umsatz von über 100 Mrd. US-Dollar und wies damit den höchsten Milliardengewinn der Firmengeschichte vor.² In Deutschland ist der Umsatz des Online-Handels 2020 um 73 Milliarden Euro gestiegen – was einem Zuwachs um fast 14 Milliarden Euro gegenüber 2019 entspricht. Insgesamt lag der Online-Anteil bei 12,6 % – ohne das Nahrungsmittelsegment sogar bei 18 %. Die höchsten Anteile am jeweiligen Branchenumsatz erzielten dabei die Warengruppen *Technik & Unterhaltungselektronik* (38,9 %) sowie *Modische Bedarf* (39,8 %). Insbesondere bei Letzterem sorgte der schwache Gesamtmarkt für einen hohen Anteilszuwachs.³

Click & Collect – der Anker des stationären Einzelhandels?

Trotz dieser Umsatzverschiebungen bzw. des Umsatzrückgangs im stationären Einzelhandel können auch positive Schlüsse aus dem letzten Jahr gezogen werden: Die Grenzen zwischen digital und stationär verschwimmen zunehmend und dabei entsteht allmählich eine symbiotische Verbindung. Ähnlich wie in der Büroarbeitswelt, wo das Home-Office als flexibles Arbeitsmodell den meisten Unternehmen zwar bekannt war, dessen Umsetzung vor der Pandemie jedoch eher die Ausnahme als die Regel darstellte, wurde in der Highstreet aus der Not eine Tugend gemacht: Click & Collect oder auch Click & Meet, als Trends von vielen beobachtet, jedoch in letzter Konsequenz vor der Pandemie selten umgesetzt, wurden nun flächendeckend und branchenübergreifend ausprobiert sowie angewendet. Diese Maßnahmen entwickelten sich für einige, meist inhabergeführte Shops zum wesentlichen Bestandteil ihrer Überlebensstrategie und waren zwischenzeitlich für viele die einzige Möglichkeit, um Umsätze zu generieren. Die Integration zeugte von der enormen Kreativität, Aktivität und Leistungsfähigkeit des stationären Einzelhandels und wird sich wohl auch zukünftig in unserem Einkaufsverhalten etablieren. In der Konsequenz wird der Handel seine Konzepte nun weiter verfeinern und die Angebote ausbauen. Und der Auftakt ist bereits vollzogen: Viele Kunden sind nun dem stationären Einzelhandelsgeschäft namentlich bekannt. Vorlieben und Wünsche können im Vorfeld einfacher abgerufen und im direkten Kundendialog weiterentwickelt oder um neue Facetten erweitert werden. Kulante Warenumtauschmöglichkeiten, die wir bereits aus dem Onlinehandel kennen – zum Beispiel durch das Fernabsatzgesetz oder eine Rücknahme innerhalb von 14 Tagen mit Geld-zurück-Garantie – werden auch beim stationären Einkaufsbummel alltäglicher. Ebenso werden sämtliche (digitalen) Zahlungsmittel ihren Weg in die Highstreet finden.

Die Shopping-Lust steigt

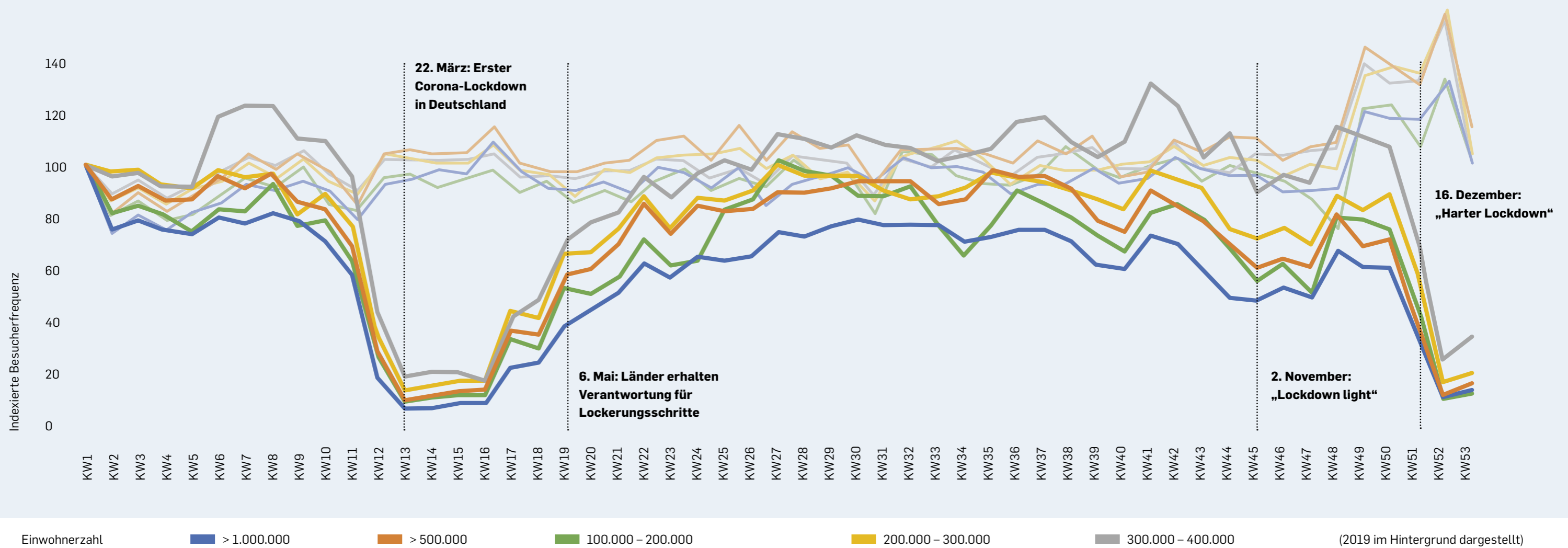
Und ein weiterer Faktor stimmt die Akteure in der Highstreet (kurzfristig) optimistisch: Die Konsumstimmung in Deutschland steigt – mit zunehmender Tendenz. Laut HDE Konsumbarometer (Juni 2021) liegt diese deutlich über dem Niveau des Vorjahresmonats.⁴ Zudem führten sinkende Infektionszahlen bei zeitgleich steigender Impfquote seit Mai 2021 zu neuen Strategien für die Öffnung des Einzelhandels, der Gastronomie und einzelner Dienstleistungen, wenn auch unter regional sehr unterschiedlich restriktiven COVID-19-Einschränkungen (u. a. Testpflicht für Geschäfte sowie Innen- oder teils Außengastronomie, Terminbuchung, Kontaktnachverfolgung). Ein weiterer Lichtblick: Die Sparquote der Deutschen liegt mit 23,2 % nach dem ersten Quartal 2021 so hoch wie noch nie⁵ und dies dürfte sich im Laufe des Jahres auch im Umsatz der Einzelhändler widerspiegeln.

Besucherdichten in der Highstreet:

Da kommt Bewegung ins Spiel

Leergefegte Straßen, geschlossene Geschäfte, atmosphärische Stille: Während der Pandemie hat sich ein „Einkaufsbummel“ in Teilen deutscher Highstreets fast unwirklich angefühlt. Doch die Betonung liegt hierbei auf „fast“ – oder anders gesagt: Diese Situation war nur von begrenzter Dauer. Sicher ist: Die Besucher kommen wieder und auch der Einzelhandel wird seine Position im Habitat Innenstadt wieder festigen. Gleichzeitig werden sich genau die Trends beschleunigen, welche sich bereits in der Prä-COVID-19-Zeit angedeutet haben: mehr Durchmischung, mehr Digitalisierung, mehr Flexibilität, mehr Erlebnisqualität und immer mehr Vernetzung zwischen on- und offline.

Relative Entwicklung der Ø Frequenzen pro Stadtgrößenklasse (nach Einwohnerzahl)
im Vergleich* 2020 vs. 2019 (Darstellung in Indexform Ø KW1 = 100)



Wo die Großen den Kleinen hinterherlaufen
Dass die Einkaufsstraßen deutlich von den Besucherfrequenzen abhängig sind, haben das letzte Jahr und die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie deutlich gezeigt. Die Auswertung der Passantenfrequenzen in über 50 Highstreets im Jahr 2020⁶ unterstreicht den Einfluss der Pandemie sowie der politischen Maßnahmen und Restriktionen auf die Besucherzahlen in unseren Innenstädten. Die Abbildung „Frequenz pro Stadtgrößenklasse im Vergleich“ verdeutlicht, wie stark sich der erste bundesweite Lockdown (ab dem 3. März 2020) sowie der zweite „harte“ Lockdown (ab dem 16. Dezember 2020) auf die Passantenfrequenzen auswirkten. Gleichzeitig veranschaulicht der Index – die Passantenfrequenzen der einzelnen Stadtkategorien nach Einwohnergröße sind hier auf den Mittelwert der ersten Kalenderwoche 2020 indexiert – die durchaus vorhandene Relevanz der Highstreet und die damit verbundene schnelle Rückkehr der Kunden in die Innenstädte nach Wiederöffnung des Einzelhandels.

Die Abhängigkeit zwischen Einzelhandel und frequenzsteigernden Faktoren zeigte sich am deutlichsten bei deutschen Städten mit mehr als 1 Mio. Einwohnern: Während die Frequenzen der Städte mit weniger als 1 Mio. Einwohnern zwischen dem ersten und zweiten Lockdown nahezu das Niveau des Vorjahres erreichten, blieben die Passantenfrequenzen in den Metropolen in dieser Zeit deutlich unter dem Indexwert aus der ersten Kalenderwoche 2020. Dies lässt sich auf die nachfolgend genannten Einflussfaktoren zurückführen, deren Bedeutung in der Regel mit der Stadtgröße zunimmt.

- **Fehlende touristische Frequenzen**
Aufgrund von Reise- und Ausgangsbeschränkungen blieb die Zahl der Touristen, die insbesondere in den Großstädten in „Normaljahren“ für hohe Frequenzen in den Innenstädten sorgen, eher gering.
- **Weniger öffentliche Events**
Kultur- und Großveranstaltungen, wie Stadtfeste, die normalerweise zusätzliche Frequenzen in den Innen-

städten generieren, wurden während des letzten Jahres fast vollständig abgesagt.

- **Versorgungseinkauf statt Erlebnis-Shopping**
Das Einkaufsverhalten in den Highstreets unterscheidet sich deutlich vom „Versorgungseinkauf“ in Stadtteillagen. Erlebnis-Shopping war aufgrund zahlreicher Einschränkungen kaum möglich oder schien aufgrund des Infektionsgeschehens unattraktiv. Dies sorgte dafür, dass Stadtteillagen, in denen ja bereits die Einkäufe des täglichen Bedarfs erledigt werden, verstärkt in den Fokus der Kunden gerückt sind.
- **Weniger Pendler**
Zuletzt hat der Frequenzverlust in den Großstädten auch mit dem geringeren Pendlerverkehr zu tun. Die Gebäudestruktur in den Stadtzentren ist überwiegend geprägt durch gewerbliche Nutzung. Aufgrund von Home-Office blieben viele Beschäftigten nicht nur den Büros, sondern auch den Innenstädten fern. Die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) geht da-

von aus, dass auch in Zukunft weniger Menschen in die Innenstädte pendeln werden, wodurch vor allem Mittel- oder auch Kleinstädte sowie Wohnumfelder und dezentrale Infrastrukturen nachhaltig an Relevanz gewinnen werden.⁷

Trotz allem schenkt uns das letzte Jahr aber auch aufschlussreiche Erkenntnisse: Sobald die Geschäfte, Restaurants und einzelhandelsnahe Dienstleister wieder öffnen, kehren die Menschen mit Freude in die Einkaufsstraßen zurück! Doch es zeigt uns auch, dass der Einzelhandel als alleiniger Besuchermagnet die Highstreet nicht mehr lebendig macht. Es bedarf in der Zukunft einer tatsächlichen Umsetzung einer vielfältigen Nutzungsmischung, einer stärkeren Eventisierung sowie einer besseren Vernetzung zwischen Online- und Offline-Welt, um die Highstreet attraktiv zu erhalten. Spätestens mit der Pandemie hat diese Zukunftsvision bereits begonnen!

* Berücksichtigt wurden nur Städte mit ausreichender Datengrundlage und die im Highstreet Report betrachtet werden.

Der Highstreet neue Kleider

141 STÄDTE wurden in 5 Gruppen eingeteilt, die auf **5 SCORING-RANGES** basieren.

Insgesamt wurden die ausgewählten Top-Einzelhandelslagen in **141 deutschen Städten** mit einer Bevölkerungsgröße von mindestens 70.000^b Einwohnern untersucht und fünf Scoring-Gruppen zugeordnet. Auf Grundlage umfassender Datenquellen⁸ wurden so 6.307 Mieter und 19.666 Shops extrahiert. Verschiedenste Parameter beeinflussen unsere Städte und damit ihre Highstreets. Deshalb gilt es, die gemeinsamen Nenner herauszufiltern, um eine Vergleichbarkeit der untersuchten Städte zu ermöglichen. Wie bereits im vergangenen Jahr wurde auf Grundlage eines modifizierten Scoring-Modells ein solcher Rahmen geschaffen. Assetklassen spezifische Variablen sets bilden dabei die Basis für die Einschätzung langfristiger Lagequalitäten und Marktentwicklungen eines Standortes. Schwachpunkte, Stärken und Risiken wurden im Segment Einzelhandel anhand folgender Variablen sets analysiert und bewertet:

- **Immobilienmarkt**
- **Erreichbarkeit**
- **Bevölkerung**
- **Angebot / Nachfrage**
- **Wirtschaft**
- **Finanzmarkt**

Zusätzlich flossen verschiedene exogene Variablen und Faktoren (zum Beispiel Spitzenmiete, 1A-Lage, Einwohnerwachstum etc.) in das Modell ein. Das daraus resultierende Städtescoring^c basiert auf dem Deutschen Immobilienscore (DISco)^d – ein Konzept beziehungsweise Modell zur „Vermessung“ und Antizipation von Marktentwicklungen, das der Risikobewertung und -früherkennung einzelner Märkte dient.^e

Name ^a	Score	Anzahl Städte je Scoring-Gruppe	
GRUPPE 1	TOP-PERFORMER	80,00 – 100,00	8
GRUPPE 2	RISING STARS	70,00 – 79,99	24
GRUPPE 3	DIE STABILEN	60,00 – 69,99	53
GRUPPE 4	DIE UNTERSCHÄTZTEN	55,00 – 59,99	42
GRUPPE 5	KLEINE SCHÄTZE	0 – 54,99	14

^a Deutscher Immobilienscore (DISco) – bulwiengesa AG, BayernLB; Score 2020 Name nur im Highstreet Report, DISco arbeitet ohne Benennung von Scoring-Gruppen

^b Inkludiert sind 17 Städte mit weniger als 70.000 Einwohnern (Stichtag 31.12.2019) in denen BMO REP mit Highstreet Immobilien vertreten ist oder war (Bad Homburg v.d. Höhe, Bad Kreuznach, Böblingen, Celle, Ehingen, Fulda, Hilden Kaufbeuren, Kempten, Landau, Limburg a.d. Lahn, Lippstadt, Lörrach, Oelde, Rosenheim, Schwäbisch Hall, Straubing).

^c Nähere Erläuterung zur Scoring-Methodik unter Glossar.

^d Die bulwiengesa AG hat in enger Zusammenarbeit mit der BayernLB ein grundsätzlich neues Risiko-Scoring für die Immobilienmärkte Deutschlands entwickelt – ein regionalisierbares, nutzungsarten-übergreifendes und zeitreihengeeignetes Instrument zur Risikoanalyse deutscher Immobilienmärkte.

^e Es ist zu beachten, dass der DISco weder zur Beurteilung (insbesondere Lagebeurteilung) einer einzelnen Immobilie auf Mikro-Ebene noch zur Einschätzung objektspezifischer Inhalte verwendet wird, da die unterschiedlichen Lagekriterien innerhalb eines Standortes nicht differenziert dargestellt werden. Zur Beurteilung der Mikro-Lage und anderer relevanter Daten auf Mikro-Ebene verweisen wir auf die RIWIS-Plattform von bulwiengesa.

Doch so wie sich die Städte immer weiter wandeln, so können sich auch die Inputvariablen verändern, Scoring-Werte in der Summe steigen und dadurch zu einer Anpassung der Ranges der abgebildeten fünf Scoring-Gruppen führen. Was heißt das konkret?

Der über die letzten Jahre steigende Score resultiert aus den Effekten verschiedener Inputvariablen. Dabei hatten folgende Variablen im vergangenen Jahr einen maßgeblichen Einfluss auf den Anstieg des Gesamtscores einiger Städte:

- die fallenden Zinsen, wodurch die Bewertung für den Finanzmarkt allgemein steigt
- die fallende Arbeitslosenquote
- das real steigende Einkommen

Insgesamt zeigt der höchste Score weiterhin die Stadt mit den besten Variablen,^f die Abstände zwischen den einzelnen Städten sind jedoch kleiner geworden und die erzielten Score-Werte haben sich über alle Städte hinweg erhöht.

Trier zeigt sich im neuen Scoring-Gewand

Wie dieser teilweise deutliche Anstieg des Scoring-Ergebnisses entstehen kann und sich entsprechend in der Analyse auswirkt, kann exemplarisch an der Stadt Trier gezeigt werden, die in der aktuellen Analyse einen Scoring-Wert von 72,2 aufweist. Das entspricht einem Anstieg um 21,8 Scoring-Punkte gegenüber dem Vorjahresergebnis des Highstreet Reports und somit auch einem Sprung von Platz 86 auf 20 im Gesamtranking der Städte. Trier ist mit rund 110.000 Einwohnern die viertgrößte Stadt in Rheinland-Pfalz und markiert ein wichtiges Oberzentrum. Aufgrund eines positiven Wanderungssaldos verzeichnet die Stadt seit Jahren ein kontinuierliches Einwohnerwachstum. Besonders im Jahr 2015 zeigen sich die Migrationsbewegungen im Rahmen der Flüchtlingswelle in Form eines deutlichen Bevölkerungszuwachses. Dieser Effekt kehrt sich durch eine negative Binnenmigration im Jahr 2016 hingegen um.⁹

Im Rahmen der Berechnungen des DISco 2018 wirkt sich der deutliche Bevölkerungsrückgang im Jahr 2016 als Effekt auf das Einwohnerpeak im Vorjahr von rund – 4 % auf die Bewertung der Bevölkerungsentwicklung (2015-2018) negativ aus. Die rückwirkend betrachtete Einwohnerentwicklung für den DISco 2020 (2016-2019) fällt dagegen deutlich positiver aus und hebt somit den Score.

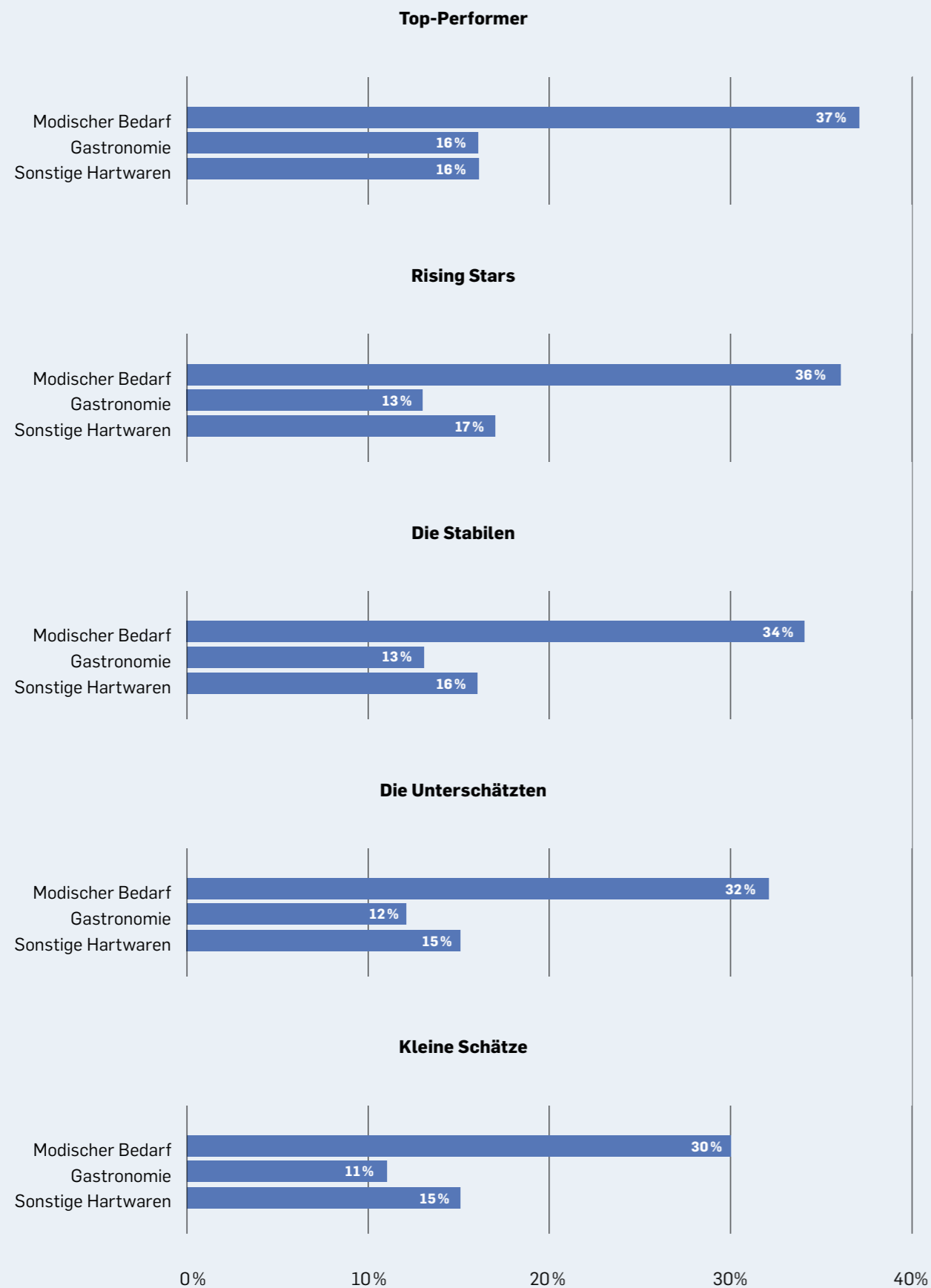
Eine weitere Variable, welche die aktuelle Score-Berechnung (DISco 2020) ebenfalls positiv beeinflusst, ist die ÖPNV-Erreichbarkeit der Stadt Trier. Die für 2018 verwendeten Daten zur Erreichbarkeit bezogen sich u.a. auf Auswertungen des Bundesinstitutes für Bau-, Stadt- und Raumforschung zur Anbindung an IC/ICE-Bahnhöfe zum Datenstand 2015. Zu diesem Zeitpunkt verkehrte kein Inter City Zug in Trier, sodass der nächste Halt knapp 70 Kilometer entfernt lag.¹⁰ Beim aktuellen Score beziehen wir uns auf Daten von 2018, bei denen die IC-Linie 37 (Luxemburg-Trier-Düsseldorf) berücksichtigt wird, wodurch sich die Bewertung der ÖPNV-Erreichbarkeit entsprechend deutlich verbessert hat.

Beide Faktoren zeigen, wie entscheidend der Gesamtbetrachtungszeitraum bei der Ermittlung des Scores ist. Dieser beläuft sich im Rahmen des Highstreet Reports von 2007 bis zum jeweiligen Untersuchungsjahr und beinhaltet zusätzlich eine 3-Jahres-Prognose.

^f Bezogen auf den Gesamtbetrachtungszeitraum des Scorings (2007-2023).



Prozentuale Verteilung der Top-Warengruppen



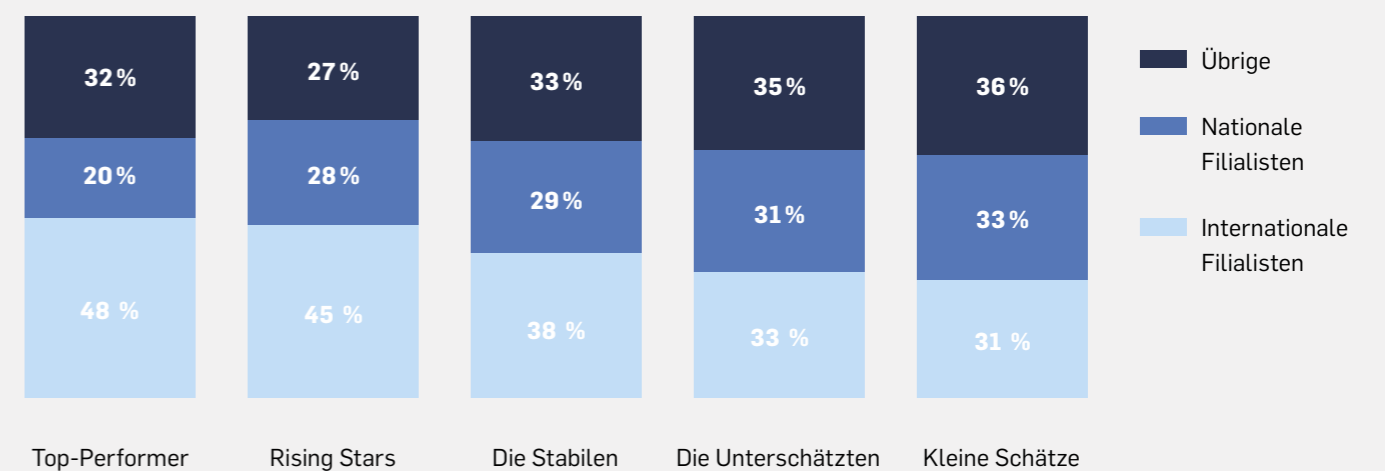
Neben der Zuordnung anhand des Scorings wurden der Mieterbesatz und Filialisierungsgrad der jeweiligen Highstreets und innerstädtischen Shopping-Center betrachtet – zur Filialisierung und deren Einfluss auf die Entwicklung der Highstreets im Folgenden mehr. Die Abbildung der prozentualen Verteilung der Unternehmenstypen zeigt die Schwerpunkte je nach Scoring-Gruppe.

Aktuell dominiert über alle Scoring-Gruppen hinweg der *modische Bedarf*. Bei den *Top-Performern* liegt der Anteil bei 37 %, bei den *Kleinen Schätzen* mit dem niedrigsten Wert bei 30 %. Ob es hier künftig in Anbetracht des fortschreitenden Wandels in der Textilbranche zu einer Verschiebung der Anteile kommt, wird sich zeigen. Allerdings ist zu erwarten, dass der *modische Bedarf* weiterhin ein relevanter Anker der Highstreets bleibt.

Die untersuchten Mieter und Stores wurden im Rahmen der Datenerhebung **14 Warengruppen** zugeordnet:

- Apotheken
- Betriebe ohne Sortimentsschwerpunkt, zum Beispiel Warenhäuser
- „DIY“ (Do-it-yourself-Stores)
- Drogeriewaren und Gesundheit
- Einrichtungsbedarf
- Einzelhandelsnahe Dienstleistungen, zum Beispiel Reisebüro, Friseur
- Elektro und Technik
- Freizeit und Sonstiges, zum Beispiel Kino, Fitness, Theater
- Gastronomie
- Modischer Bedarf, das heißt Mode, Bekleidung, Schuhe
- Nahrungs- und Genussmittel
- Sonstige Hartwaren
- Sonstiger periodischer Bedarf
- Sonstige Einheiten

Prozentuale Verteilung Unternehmenstyp je Gruppe



Think global, act local?

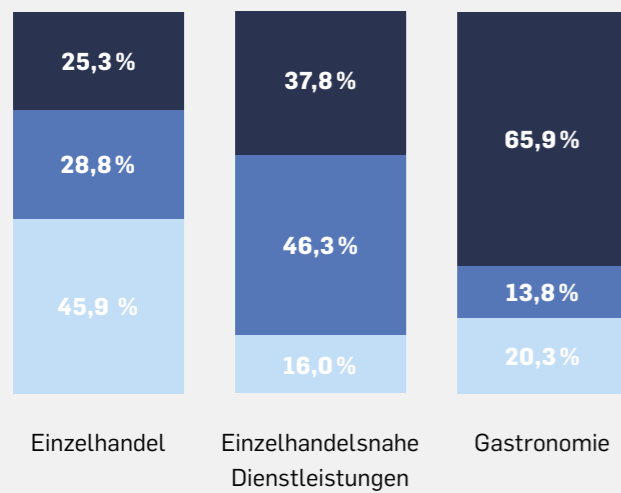
Nach wie vor sind die deutschen Highstreets der wichtigste Vertriebskanal für den stationären Einzelhandel. Doch die Anforderungen und Wünsche seitens der Konsumenten steigen: Eine hohe Aufenthaltsqualität wird zum Muss, Vielfalt ist erwünscht, Regionalität gefordert. Dies könnte sich in der zunehmenden Diversifikation der Besitzstrukturen widerspiegeln und somit auch im Filialisierungsgrad. Um die Mieter den entsprechenden Unternehmertypen zuzuordnen, wurden diese im Rahmen der Datenerfassung in drei Unternehmensgruppen aufgeteilt:

- 617 internationale Filialisten
- 675 nationale Filialisten
- 5.015 „Übrige“, dazu zählen Fachgeschäfte, Anbieter mit lediglich einem Standort in den untersuchten Städten genauso wie ausschließlich regional agierenden Filialisten

Mit einem branchenübergreifenden Filialisierungsgrad von 68 % (davon 40 % international und 28 % national) ist die Dominanz der großen sowie kleinen Handelsketten fest etabliert. Allerdings spielen die „Übrigen“ insbesondere in den Mittelzentren für die begehrten Innenstadtlagen eine wichtige Rolle. Letztlich sind sie es, die mit ihrem Angebot den Highstreets ein lokales Gesicht geben. Zwar bringen regionale Anbieter häufig eine wünschenswerte Individualität in die Innenstadt, gleichzeitig machen die großen Filialisten die Highstreets erst zu dem, was sie sind: gut frequentierte Einkaufsstraßen und Besuchermagneten. Der Anteil weltweit agierender Filialisten wie H&M oder Bijou Brigitte ist mit rund 45,9% im Einzelhandelssegment am größten. Im Bereich der einzelhandelsnahen Dienstleistungen

hingegen sind sie mit 16 % deutlich seltener vertreten. Hier dominieren nationale Filialisten, unter anderem Frisöre, Sparkassen und Reisebüros, die rund 46,3 % ausmachen. Das Gros der Gastronomen in den Highstreets wiederum setzt sich aus regionalen Anbietern zusammen: Der Grad der Filialisierung ist hier mit rund 34 % eher gering. Bei den *Rising Stars* (Gruppe 2) ist der Filialisierungsgrad mit durchschnittlich 73 % am höchsten. Den individuellen Höchstwert in diesem Scoring-Bereich erreicht Hannover mit 82,6 %. Die *Top-Performer* (Gruppe 1) weisen einen Durchschnittswert von 68 % auf; es folgen *die Stablen* (Gruppe 3) mit 67 %, *die Unterschätzten* (Gruppe 4) mit 65 % und die *Kleinen Schätze* (Gruppe 5) mit 64 %. Spitzenreiter über alle Scoring-Bereiche hinweg ist Koblenz (*die Stablen*) – 83,3 % der Ladengeschäfte sind dort Filialen. Keiner der *Top-Performer* und *Rising Stars* weist einen Filialisierungsgrad von unter 60 % auf. Die Spannweite zwischen hohem und geringem Filialisierungsgrad ist in allen anderen Scoring-Bereichen deutlich größer. Die Städte Marburg und Koblenz beispielsweise trennen hier ganze 57 %, obwohl sie beide zur Gruppe der *Stablen* zählen. Es lässt sich festhalten, dass die Heterogenität in den Gruppen 3, 4 und 5 nicht nur durchschnittlich größer ist, sondern einige der Highstreets aus diesen Scoring-Bereichen aufgrund ihres erheblich geringeren Filialisierungsgrades ein gänzlich anderes Bild abgeben. Angesichts der zunehmenden Fokussierung der Konsumenten auf regionale Produkte ist es nicht ausgeschlossen, dass der Filialisierungsgrad in deutschen Highstreets mittelfristig insgesamt geringer ausfallen wird.

Verteilung der Shops nach Unternehmenstyp je Branche



■ Internationale Filialisten ■ Nationale Filialisten ■ Übrige

Top Filialisierungsgrad nach Scoring-Gruppen

Top-Performer			
1	Köln	78,4%	
2	Frankfurt	72,7%	
3	Stuttgart	70,9%	
4	Hamburg	70,5%	
5	Düsseldorf	68,3%	
6	Berlin	67,8%	
7	Münster	62,7%	
8	München	60,4%	

Rising Stars		Die Stablen		Die Unterschätzten		Kleine Schätze	
Hannover	82,6%	Koblenz	83,3%	Hamm	76,2%	Zwickau	76,5%
Aachen	81,8%	Halle	80,6%	Solingen	74,2%	Ludwigshafen	74,3%
Dortmund	81,0%	Saarbrücken	80,3%	Duisburg	73,0%	Salzgitter	69,8%
Osnabrück	76,1%	Essen	79,7%	Magdeburg	73,0%	Gera	67,3%
Mannheim	76,0%	Lübeck	79,5%	Rheine	72,0%	Wilhelmshaven	65,3%
Dresden	75,9%	Heilbronn	78,9%	Witten	71,8%	Dessau	63,8%
Heidelberg	75,4%	Kaiserslautern	78,5%	Moers	71,7%	Gladbeck	62,7%
Wiesbaden	74,4%	Lippstadt	77,3%	Mönchengladbach	71,1%	Lünen	62,0%
Leipzig	74,3%	Rostock	77,1%	Hagen	71,1%	Gelsenkirchen	61,4%
Mainz	74,2%	Hildesheim	76,4%	Recklinghausen	70,6%	Delmenhorst	59,5%

Städte, in denen BMO Real Estate Partners Germany investiert ist oder war, sind hervorgehoben.

And now?

In den folgenden Abschnitten werden die fünf Scoring-Gruppen sowie jeweils eine darin enthaltene Beispielstadt im Detail betrachtet. Nähere Informationen zum Mieterbesatz und Filialisierungsgrad finden Sie unter www.bmorep.com/DeutschlandsHighstreet. Des Weiteren fokussiert der Highstreet Report auf die neue Durchmischung der Innenstädte, die Relevanz der Quartiersentwicklungen und die Evolution der Warenhäuser.

Bekommt die Highstreet einen neuen Look?

Die klassische Fußgängerzone als reine Einkaufsmeile mit großen Filialisten oder Kaufhäusern an beiden Enden hat vermutlich ausgedient. Was bei der Konzipierung von Quartieren direkt mitgeplant wird, erreicht vermehrt die Highstreets: Mixed-Use-Konzepte sind auf dem Vormarsch und Durchmischung ist das Schlagwort der Stunde. Ein Wandel von der Einkaufsstadt zur Erlebnisstadt steht vielerorts auf der Agenda. Eine Entwicklung, die gerade in Bezug auf den Quartierscharakter Sinn ergibt, den viele Innenstädte – insbesondere in Klein- und Mittelstädten – bereits aufweisen, oder zumindest den Wünschen der Städte und Kommunen entsprechend, aufweisen sollten. Die Idee der Stadt der kurzen Wege ist aktuell wie nie zuvor: Wohnen, Leben und Arbeiten in unmittelbarer Umgebung gelten im urbanen Bereich als besonders attraktiv. Ähnlich wie in Quartieren sind die Ziele von Innenstädten eine Belebung sowie ein aktives Miteinander über alle Altersgruppen und vor allem über die Ladenöffnungszeiten hinaus. Gastronomie, Kultur und Veranstaltungen stärken die Aufenthaltsqualität und es sollte vermehrt Wohnraum im Zentrum geschaffen werden. Während die Erdgeschosse weiterhin für Handel oder Gastronomie genutzt werden, können die oberen Etagen Wohn- und Arbeitsorte werden. Dies beinhaltet die Nutzungen durch Büros, Dienstleister, Betreuungsangebote für Kinder oder Kultureinrichtungen. Die tatsächliche Umsetzung gestaltet sich aufgrund von baurechtlichen Bestimmungen aktuell leider noch nicht immer so mühelos wie gewünscht. Dort jedoch, wo Eigentümer, Investoren und Politik Hand in Hand zusammenarbeiten, entstehen bereits heute Nutzungskonzepte mit Zukunft.

Verschiedene Nutzungsarten, ergänzt durch neue Konzepte, sollten integriert werden. Im Wohnsegment werden neben kleinen Singleappartements adäquate Angebote für Senioren oder Familien benötigt. Für den Handel bedeutet das, von der Konzentration auf die Big Player abzurücken sowie Räume und Möglichkeiten zu schaffen, um kleinere, lokale Akteure zu integrieren. Die stagnierenden oder sogar sinkenden Mieten und die zur Verfügung stehenden Flächen in A-Lagen schaffen als wirtschaftliche Konsequenzen der Pandemie die Optionen dafür. Positiver Nebeneffekt: Die Fußgängerzonen erhalten ein Stück weit mehr Individualität zurück und finden einen neuen Look. Der hohe Filialisierungsgrad der letzten Jahre hat dafür gesorgt, dass die Einkaufsstraßen in verschiedenen Städten einen nahezu identischen Besatz hatten. Besucher und Bewohner streben nun aber verstärkt nach Überraschung und Inspiration.



Mode-Platzhirsche: Standfest wie eine hundertjährige Eiche – sogar in Zeiten der Pandemie?

Der mittelständische Modehandel scheint im Vergleich zu den großen internationalen Filialisten resilienter gegenüber den aktuellen Herausforderungen zu sein. Für **Dr. Daniel Terberger**, Vorstandsvorsitzender des Modedienstleisters Katag, ist die Ursache hierfür klar: Vom Mittelstand gehe eine eigentümliche Kraft aus. Was es damit auf sich hat, erläutert er in seinem Gastbeitrag.



Ihr bevorzugtes Revier sind die Innenstädte von Kommunen wie Minden, Husum oder Elmshorn. Eine markante Immobilie – auf welcher ein in der Region wohlbekannter Familienname prangt – dient ihnen als repräsentativer Hort, wo sie ihre qualitativen Modeartikel personalintensiv in Fachabteilungen feilbieten und über Jahre, nein Jahrzehnte und noch länger sich zu einer regionalen Institution entwickelt haben. Standfest wie eine hundertjährige Eiche trotzen sie widrigen Umständen, mitunter sogar Weltkriegen. Anders als die große, filialisierte und mit fremdem Geld aufgebaute Konkurrenz kann auch eine globale Pandemie, danach sieht es derzeit aus, sie nicht in die Knie zwingen.

Die Rede ist von sogenannten Mode-Platzhirschen, deren Wichtigkeit für Innenstädte von Investoren oder Entwicklern bisweilen noch unterschätzt beziehungsweise verkannt wird. Dabei ist das Vorhandensein eines solchen familiengeführten regionalen Champions in kleinen bis mittelgroßen Kommunen ein wichtiger Indikator für die „Gesundheit“ einer (Innen-)Stadt. Auch heute noch nehmen Handelsfamilien wie im Mittelalter eine Art symbiotische Beziehung mit der Stadt ein. Durch Engagement in Vereinen, für das City-Marketing, in der IHK oder der Politik ist der Familienname, welcher zugleich auch ein Unternehmensname ist, fest in der Region verankert. Der deutsche mittelständische Modehandel ist in einer Welt, die vornehmlich durch Filialen von großen Modekonzernen, aber auch durch kleinere Boutiquen geprägt ist, ein echtes Kulturgut.

Richtigerweise verbinden wir mit einem Mode-Platzhirsch zum Beispiel eine intensive Beratung durch das Fachpersonal, zu dem die Kunden nicht selten einen überdurchschnittlich engen Kontakt pflegen. Das Sortiment ist gemeinhin nicht nur sehr hochwertig, sondern auch auf eine heterogene Zielgruppe, also ältere wie jüngere Menschen, ausgerichtet. So kommt es vor, dass eine Seniorin, die heute „ihren“ Modehandel in der Stadt besucht, bereits als 20-Jährige dort fündig geworden ist. Kundennähe, Qualität und Tradition sind wahrscheinlich die drei entscheidenden Attribute, die für Konsumenten die hohe Attraktivität eines Mode-Platzhirsches ausmachen. Auch deshalb wurde zu Beginn der Pandemie befürchtet, dass sich der Verlust solcher lokalen Champions aufgrund ihrer Bedeutung für die regionale Wirtschaft und ihrer Bewohner insbesondere in kleineren Kommunen stark bemerkbar machen könnte.

Aber während zahlreiche große Modefilialisten mehrere Zweigstellen einstampfen oder sogar Insolvenz anmelden, können diese außergewöhnlichen Player als traditionsreiche, inhabergeführte Unternehmen bislang flexibel auf die Krise reagieren und einmal mehr ihre Standhaftigkeit unter Beweis stellen. Im Kern tendenziell konservativ eingestellt, haben familiengeführte Mittelständler in der Regel nicht nur eine höhere Eigenkapitalquote, sondern verfügen auch über Eigentumsimmobilien und Vermögen außerhalb des Unternehmens.

Der Unterschied zu den großen Filialisten ist sicherlich auch: Sie wollen und müssen diese Standhaftigkeit beweisen, steht für sie doch letztlich mehr auf dem Spiel, weshalb sie sich im Gegensatz zu Investoren auf eine besondere Weise dem Unternehmen verpflichtet fühlen. Da wird auch schon mal auf das eigene Gehalt verzichtet und ein Familienmitglied an die Kasse gesetzt – oder mit den eigenen Traditionen gebrochen und ein Online-Shop eingerichtet. Vor der Pandemie galten die regionalen Platzhirsche des Modehandels in Sachen Digitalisierung noch als rückständig, mittlerweile holen sie mit enormer Geschwindigkeit auf und organisieren beispielsweise Modeschauen via Instagram.

Aber die Gefahr ist noch nicht vorüber. Die Aussetzung der Insolvenzpflicht und die kurzfristigen Überbrückungshilfen der Bundesregierung haben die „natürliche“ Marktbereinigung verzerrt. Eine Verschleppung von Insolvenzen wird die Folge sein. Die KfW-Kredite müssen zurückgezahlt werden und das geht zu Lasten der finanziellen Substanz und damit auch geplanter Investitionen. Wie schwer der langfristige, strategische Schaden im Mittelstand ausfallen wird, ist nicht präzise vorherzusehen. Fest steht aber auch: Die starke Identifikation mit dem eigenen Unternehmen und eine konservative Kapitalstruktur bei gleichzeitiger Anpassungsfähigkeit machen die eigentümliche Kraft des Mittelstands aus, mit der die Mode-Platzhirsche voraussichtlich besser durch die Pandemie kommen als viele der großen Filialisten.

TOP-PERFORMER

Städte insgesamt: 8

KEYFACTS

- Mit einem Gesamtscore von 99,6 ist München der Spitzenreiter unter den *Top-Performern* und damit ebenso von allen 141 analysierten Städte. Auf Platz 2 und 3 folgen Hamburg (95) und Berlin (94,9).
- Der Anteil der Warengruppe *Gastronomie* liegt bei den *Top-Performern* in Summe bei 16 % und damit höher als in allen anderen untersuchten Gruppen. Angeführt werden die *Top-Performer* dabei von Hamburg mit 22 %.
- Sieben der acht *Top-Performer* – Berlin, Düsseldorf, Frankfurt am Main, Hamburg, Köln, München und Stuttgart – sind gleichzeitig die sieben einwohnerreichsten Städte Deutschlands.¹¹ Einzige Ausnahme ist Münster mit rund 315.000 Einwohnern.



GOOD TO KNOW

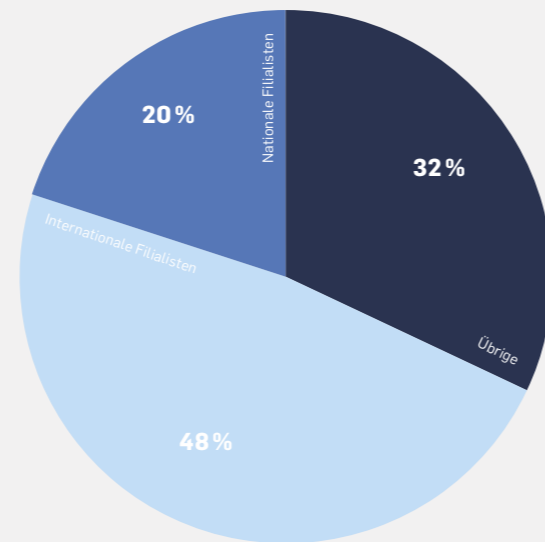
- Starbucks-Filialen sind die am stärksten vertretenen gastronomischen Betriebe (17) in den Highstreets der *Top-Performer*. In allen anderen Scoring-Gruppen sind es hingegen die Schnellrestaurants von Nordsee.

Die Gruppe der *Top-Performer* wird wenig überraschend von den deutsch Top-7 Städten angeführt. Mit Münster hat es dennoch eine Highstreet außerhalb dieses Kreises in die Spitzengruppe geschafft. Geprägt werden die Highstreets der *Top-Performer* vor allem durch die Präsenz internationaler Filialisten – mit 48 % ist ihr Anteil in keiner anderen Scoring-Gruppe größer. Stellvertretend hierfür steht die Parfümeriekette Douglas, welche 26 Mal in den Highstreets dieser Gruppe zu finden ist

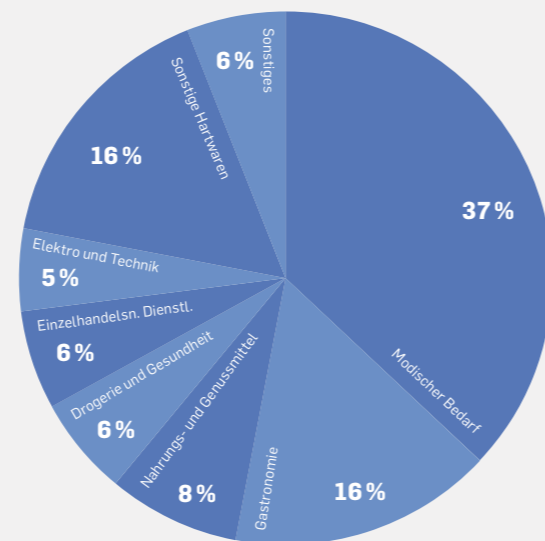
SCORE

80,00 – 100,00

PROZENTUALE VERTEILUNG DES UNTERNEHMENSTYPS



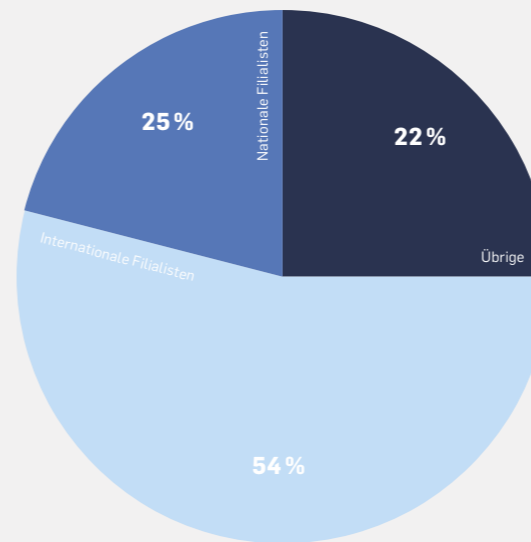
PROZENTUALE VERTEILUNG DER WARENGRUPPEN



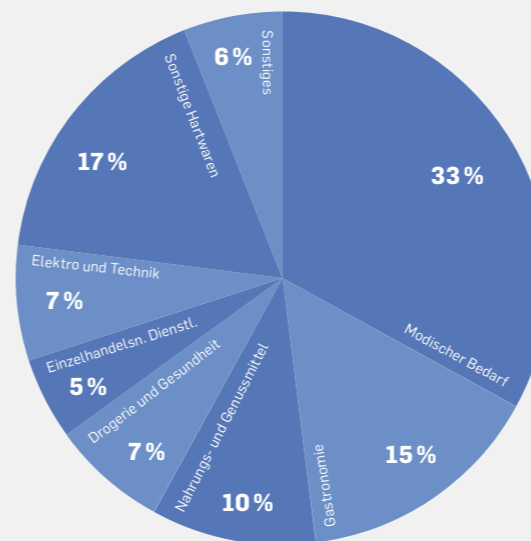
SCORE

87,7

PROZENTUALE VERTEILUNG DES UNTERNEHMENSTYPS



PROZENTUALE VERTEILUNG DER WARENGRUPPEN



KÖLN

BETRACHTETE STRASSEN

Schildergasse, Hohe Straße, Wallraffplatz



KEYFACTS

- Der Filialisierungsgrad von Köln beträgt 78 % und ist damit deutlich höher als in allen anderen Highstreets der *Top-Performer*.
- Hinter 54 % der Filialen stehen internationale Unternehmen. Damit übertrumpft die Großstadt am Rhein das Gesamtergebnis der *Top-Performer* von 48 %.
- Technik-Hochburg Köln: Mit einem Anteil von 7 % ist die Warengruppe *Elektro & Technik* stärker vertreten als im Schnitt der anderen Highstreets der *Top-Performer* (5 %).

GOOD TO KNOW

- Der Wallraffplatz gehört heute zu den meistfrequentierten Plätzen Kölns. Sein Namensgeber ist der letzte Rektor der Alten Universität Köln, Ferdinand Franz Wallraf. Während der französischen Besatzung war es ihm gestattet, hier zu leben und seine Kunstsammlung aufzubewahren.¹²

Die neue Art des Shoppings? Mit *_blaenk* ist der erste digitale Erlebnisstore in die Kölner Highstreet gezogen. Das Start-Up bietet den Besuchern in seinem Store in der Schildergasse ein innovatives Retail-Konzept, welches die Vorzüge des stationären Einzelhandels mit denen des Online-Shoppings verbindet. Kunden können vor Ort durch ein ausgewähltes Warensortiment mit Fokus auf moderne und nachhaltige Lifestyle-Produkte¹³ stöbern, diese via QR-Code mit dem eigenen Smartphone scannen und so weiterer Informationen zu den teilweise regionalen Produzenten und Designern abrufen oder weitere Produkte im digitalen Raum entdecken.¹⁴

RISING STARS

Städte insgesamt: 24

KEYFACTS

- Die Stadt Hannover hat mit einem Gesamtscore von 79,9 nur knapp den Sprung in die Gruppe der *Top-Performer* verpasst, führt dafür aber zusammen mit Freiburg im Breisgau (79,8) und Dortmund (78,6) die Verfolgergruppe der *Rising Stars* an.
- Mit einem Anteil von 73 % weisen die *Rising Stars* den höchsten Filialisierungsgrad auf. Zum Vergleich: Auf Rang 2 befinden sich die *Top-Performer* mit 68 %.
- Die höchste Zentralitätskennziffer unter den *Rising Stars* hat Trier mit 186,8. Nur Straubing (188,7) aus der Gruppe der *Unterschätzten* und Limburg an der Lahn (212,3) aus der Gruppe der *Stabilen* weisen einen höheren Wert auf.



GOOD TO KNOW

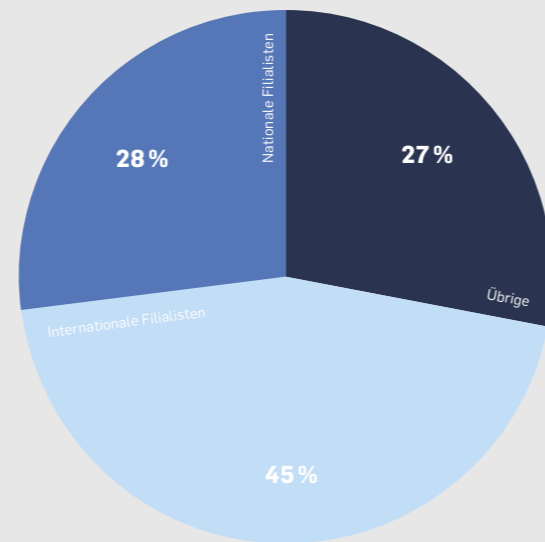
- Mit Dresden und Leipzig sind lediglich zwei der insgesamt 24 *Rising Stars* in den neuen Bundesländern zu verorten.

Die prozentuale Verteilung der Warengruppen der *Rising Stars* (36 %) wird wie bei den *Top-Performern* (37 %) von der Mode angeführt. Am häufigsten ist in den 24 Städten dieser Gruppe H&M in diesem Segment vertreten (35 Stores). In Hannover und Wiesbaden ist der Mode-Riese jeweils zweimal vertreten. Ob und inwiefern die Standorte von der geplanten Konsolidierung betroffen sein werden,¹⁵ wird sich noch zeigen.

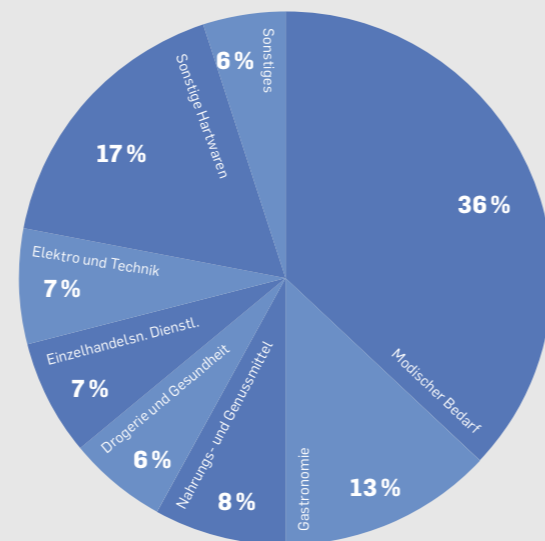
SCORE

70,00 – 79,99

PROZENTUALE VERTEILUNG DES UNTERNEHMENSTYPUS



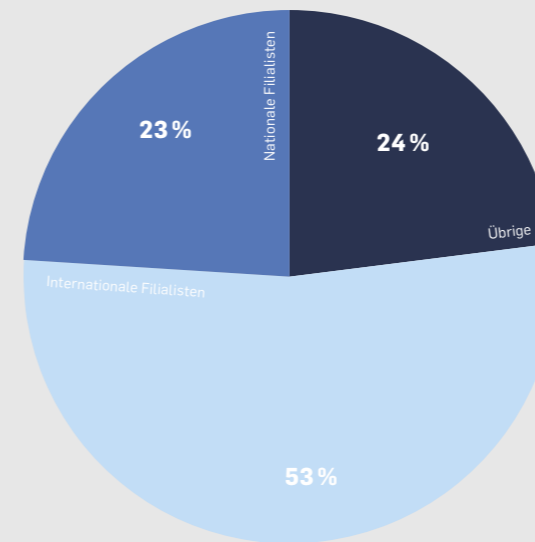
PROZENTUALE VERTEILUNG DER WARENGRUPPEN



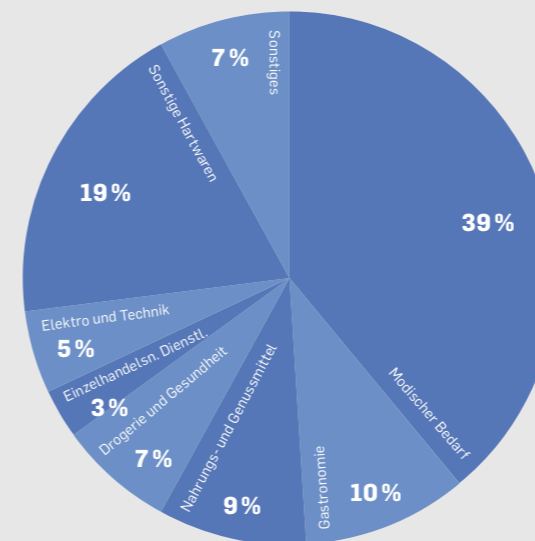
SCORE

73,5

PROZENTUALE VERTEILUNG DES UNTERNEHMENSTYPUS



PROZENTUALE VERTEILUNG DER WARENGRUPPEN



MANNHEIM

BETRACHTETE STRASSEN

Heidelberger Straße und Planken bis Ecke Kurpfalzstraße (einschließlich C&A/Thalia), Kurpfalzstraße Richtung Norden bis einschließlich Marktplatz



KEYFACTS

- Mannheim ist mit seinen rund 311.000 Einwohnern nach Stuttgart und Karlsruhe die drittgrößte Stadt Baden-Württembergs.¹⁶
- Im Vergleich zum Durchschnitt aller Scoring-Gruppen hat Mannheim mit 76 % den höchsten Filialisierungsgrad.
- Gleichzeitig sind 67 % der gastronomischen Betriebe lokalen Playern zuzuordnen. Damit liegt die Stadt deutlich über dem Durchschnitt der *Rising Stars* von 60 % aber auch über dem der *Top-Performer* (62 %).

GOOD TO KNOW

- Die Geschichte der Stadt Mannheim lässt sich bis in das Jahr 766 zurückverfolgen. Im sogenannten Lorscher Codex wird sie erstmals urkundlich erwähnt.¹⁷

Mit dem Q6 Q7 befindet sich im Herzen Mannheims ein Quartier, das Einkaufen, Wohnen und Freizeit in sich vereint.¹⁸ Neben Einzelhandelsflächen von über 65 Marken weist das urbane Quartier ebenfalls Flächen für Hotel, *Gastronomie* und Fitness auf. Mit der Eröffnung des Sallys Welt Flagship Stores fand Anfang 2021 erstmals eine bekannte Youtuberin mit eigener Online-Marke¹⁹ einen Platz im stationären Handel und zeigte wie Online und Offline miteinander verbunden und zudem mit innovativen Konzepten neue Erlebniswelten geschaffen werden können.

Back to the roots?

Wie Quartiere Städte verändern – und ihre Highstreets

Die Genese der Stadt ist immer auch eine Genese der Leitbilder und steht sinnbildlich für den fortwährenden Veränderungsprozess, in dem sich die jeweiligen Akteure befinden (müssen). Einige Schlagworte des 20. Jahrhunderts, welche die Stadtentwicklung prägten, waren die Charta von Athen mit Funktionstrennung, die gegliederte und aufgelockerte Stadt, Urbanität durch Dichte. Alle standen für Visionen, für einen Umbruch, für einen Wandel der Bedürfnisse aus Ökologie, Ökonomie und Soziologie. Sie repräsentieren die stete Weiterentwicklung der Städte. Diesen Wandel verspüren wir aktuell bewusster denn je. Bereits vor der Pandemie, die das öffentliche Leben zumindest temporär in eine Schockstarre versetzte, erforderte die Auseinandersetzung mit globalen sowie lokalen Trends und Herausforderungen ein Umdenken bei der Planung für die Städte von morgen. Orientierung bietet das Leitbild der Stadt der kurzen Wege, das in der Debatte rund um die Umsetzbarkeit einer 15-Minuten-Stadt noch stärker in den Fokus rückt.²⁰ Aufbauend auf der Idee von Carlos Moreno, Urbanist und Professor an der Pariser Universität Paris I, verfolgt aktuell auch Paris die Umsetzung dieser Vision und verspricht durchaus den Zauber eines Traumes, der wahr werden könnte.²¹ Zudem unterstreichen die Leipzig-Charta 2007 und die Neuauflage aus dem November 2020²² die Relevanz der nachhaltigen und gemeinwohlorientierten Gestaltung unserer Städte und schließen dabei die Synergien und Abhängigkeiten auf Quartiersebene ein.

Denken wir heute an die Städte von morgen, so nehmen Quartiere eine zentrale Position ein – wir denken ver-

mehrt an eine Stadt in der Stadt, beschrieben als nahezu autarkes System.²³ Dabei ist die Idee der Quartiere nicht unbedingt komplett neu: Die Verbindung verschiedener Nutzungen und damit die fußläufige Erreichbarkeit aller relevanten Ziele eines Bewohners kennen wir bereits aus der mittelalterlichen europäischen Stadt.²⁴ Auch hier können wir aus der Vergangenheit lernen und diese in die Zukunft tragen: back to the roots 2.0.

Doch wie lässt sich dies auf die Highstreet übertragen? Quartiere stehen für viel mehr als nur die städtebauliche Struktur. Ihre Definitionen reichen von der Prägung durch Nutzungsmischung²⁵ über die Mindestzahl der Wohnungen und Einwohner²⁶ bis hin zur Implementierung alltäglicher Lebenswelten.²⁷ Wenngleich die Definitionen verschiedene Schwerpunkte setzen, müssen sie im Zusammenhang gedacht werden. Erst diese Wechselwirkungen machen ein Quartier zum Quartier.

Der Quartiersgedanke, der die Stadtentwicklung umtreibt, muss auch Einzug in die Highstreet erhalten und in bestehende Strukturen integriert werden. Zum einen geht es natürlich um die bereits beschriebene Durchmischung, die zur Belebung des Stadtraumes, der Immobilien und zur Frequenzerhöhung beiträgt – über die üblichen Öffnungszeiten des Einzelhandels hinaus. Zum anderen geht es um die Integration eines ganzheitlichen Ansatzes: Städte, Quartiere und Highstreets müssen mit Leben gefüllt werden – einen positiven Spannungsbogen aufbauen, Gelegenheit zum Austausch und für Begegnungen bieten. Dass es eines Erlebnisortes bedarf, wurde vielfach



beschrieben. Hierzu trägt unter anderem die Eventisierung von Freiflächen bei, die wir auch in Zukunft wieder erleben werden. Anziehungspunkte müssen geschaffen werden, um die Highstreet zu einem einzigartigen Ort zu machen. Temporäre oder etablierte kulturelle Nutzungen innerhalb verfügbarer Flächen, Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum, Quartiersnetzwerke, die gegebenenfalls mit digitalen Apps miteinander verknüpft sind und künftig die durchmischte Nutzerstruktur miteinander verbinden, sind nur einige Beispiele, die hierfür Impulse setzen könnten. Die mögliche Verkürzung der Highstreet, der Wandel, der be-

reits stattfindet, und die Fokussierung auf den Quartiersgedanken erhöhen die Chancen für mehr Flexibilität und Transformationen. Und diese sind auch notwendig. Wenn sich die dezentralen Standorte mit ihren eigenen lokalen Highstreets zu autarken, innerhalb ihres Wirkungsbereichs aber symbiotischen Organen entwickeln, benötigen die zentralen Highstreets eine besondere Magnetwirkung, die nicht nur auf die peripheren oder angrenzenden Regionen ausstrahlt, sondern auch die lokalen Wünsche und Bedürfnisse nach „mehr“ abdeckt.

DIE STABILEN

Städte insgesamt: 53

KEYFACTS

- Die meisten der 141 analysierten Städte fallen unter die Gruppe der *Stabilen*. Ganz oben steht Potsdam mit einem Gesamtscore von 69,5. Das Schlusslicht ist Halle (Saale) mit einem Wert von 60.
- Klarer Spitzenreiter unter den *Stabilen* in puncto Kaufkraft ist Bad Homburg vor der Höhe mit einem Wert von 161,6. Aber damit nicht genug: Keine der anderen insgesamt 141 Städte kommt diesem Wert auch nur nahe. Weit abgeschlagen auf Platz 2 liegt München mit einer Kaufkraftkennziffer von 134.
- Das „stabile“ Tübingen hat mit 3,5 % die geringste Arbeitslosenquote aller analysierten Städte. Ähnlich gering ist der Wert bei zwei weiteren Städten aus diesem Scoring-Bereich: Ehingen verzeichnet einen Wert von 4 %, Erlangen 4,1 %.



GOOD TO KNOW

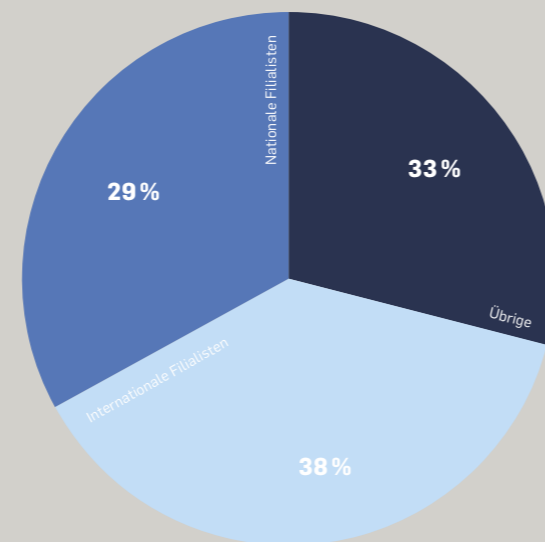
- Insgesamt sind 11 Städte aus der Gruppe der *Stabilen*, darunter Karlsruhe, Tübingen und Konstanz, in Baden-Württemberg angesiedelt. In keinem anderen Bundesland findet man mehr Städte aus diesem Scoring-Bereich.

Unter den 53 Städten der *Stabilen* führt Koblenz mit 83% die Liste der Filialisierungsgrade an. 60 % der internationalen Filialisten sind hier dem *modischen Bedarf* zuzuordnen. Die meisten lokalen Stores bei den *Stabilen* befinden sich in der *Gastronomie* (542).

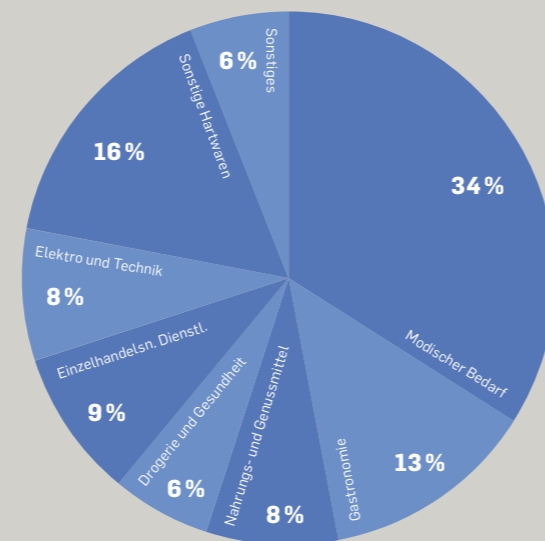
SCORE

60,00 – 69,99

PROZENTUALE VERTEILUNG DES UNTERNEHMENSTYPUS



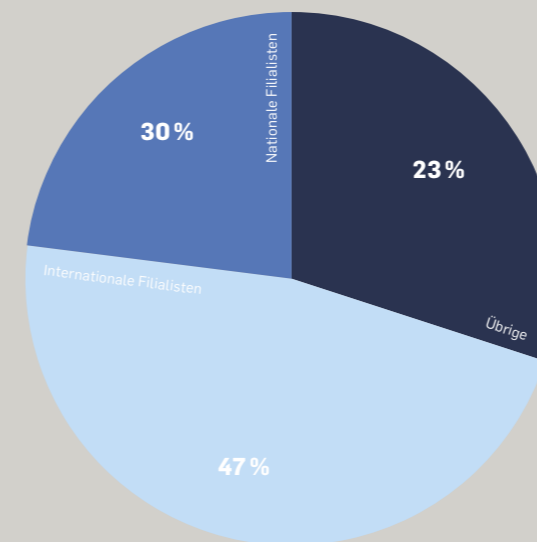
PROZENTUALE VERTEILUNG DER WARENGRUPPEN



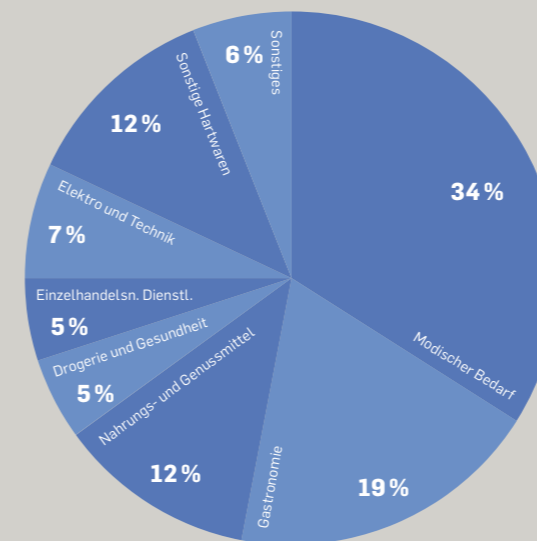
SCORE

65,1

PROZENTUALE VERTEILUNG DES UNTERNEHMENSTYPUS



PROZENTUALE VERTEILUNG DER WARENGRUPPEN



ROSTOCK

BETRACHTETE STRASSEN

Kröpeliner Straße zwischen Kröpeliner Tor / Rungestraße sowie Breite Straße



KEYFACTS

- Mit einem Score von 65,1 ist Rostock die bestbewertete Stadt in Mecklenburg-Vorpommern. Auf Platz zwei im bundeslandinternen Ranking folgt Schwerin (56,8).
- Gastro-Hochburg: Mit einem Anteil von 19 % ist die Warengruppe *Gastronomie* überdurchschnittlich stark – in Summe liegt der Anteil dieser bei den *Top-Performern* bei 16 % und bei den *Stabilen* bei 13 %.
- Von den insgesamt 20 gastronomischen Betrieben in der Highstreet ist jedes ein „Unikat“ – sogar die internationalen Filialisten wie Subway, Mc Donald's und Starbucks sind jeweils nur einmal vertreten.

GOOD TO KNOW

- Rostock gehört genauso wie zwei weitere Städte aus diesem Scoring-Bereich, Lübeck und Lüneburg, zu den insgesamt 18 Hansestädten in Deutschland. Zu ihnen zählen auch der Rising Star Bremen und der *Top-Performer* Hamburg.

Neue Impulse für die Innenstadt: Die Bundesgartenschau kommt 2025 nach Rostock und soll die Stadtentwicklung in der Hansestadt beschleunigen sowie die Besucher begeistern. In diesem Rahmen bereits geplante Projekte sind der Bau einer neuen Warnowbrücke und die Gestaltung eines Stadtparks im Osten der Hansestadt. Und auch die Rostocker Highstreet kann von einer solchen Großveranstaltung profitieren, welche zusätzliche Besucherströme in die Innenstadt locken wird.

DIE UNTERSCHÄTZTEN

Städte insgesamt: 42

KEYFACTS

- Die Städte Rheine und Bergisch Gladbach teilen sich mit einem Score von jeweils 59,9 den ersten Platz in der Gruppe der *Unterschätzten*. Mit einem Vorsprung von 0,1 Punkten gelingt es Bocholt wiederum, sich von der Stadt Düren abzusetzen; Letztere belegt mit einem Gesamtwert von 55,1 den letzten Platz in diesem Scoring-Bereich.
- Der Anteil der Highstreet-Stores ist mit 33 % internationalen und 31 % nationalen Filialisten sowie 35 % Übrige unter allen Scoring-Gruppen am ausgewogensten.
- Besonders auffällig: 29 der insgesamt 42 *Unterschätzten* sind Städte in Nordrhein-Westfalen.



GOOD TO KNOW

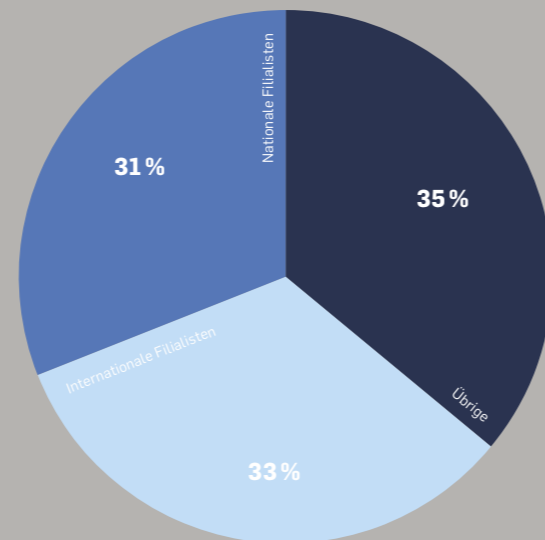
- Von klein bis groß: Die Stadt mit der geringsten Einwohnerzahl in der Gruppe der *Unterschätzten* ist Oelde mit 29.238, die größte Stadt ist Duisburg mit 489.686.

50 zu 50: Die insgesamt 532 gastronomischen Betriebe in den Highstreets der *Unterschätzten* teilen sich exakt zur Hälfte auf Shopping-Center (266) und andere 1A-Lagen (266) auf. Ganz weit vorne ist wieder Nordsee mit insgesamt 21 Dependancen.

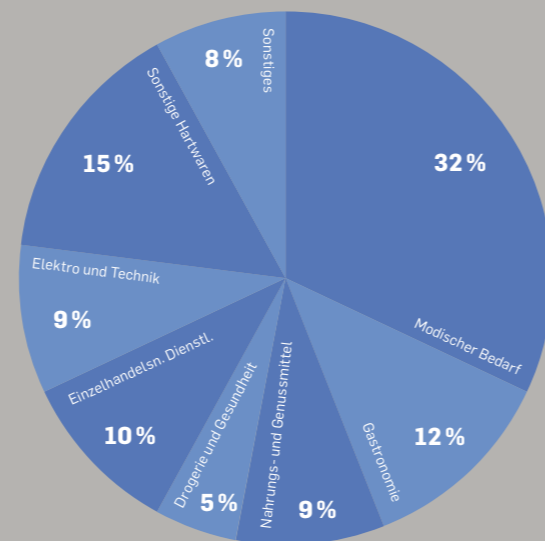
SCORE

55,00 – 59,99

PROZENTUALE VERTEILUNG DES UNTERNEHMENSTYPS



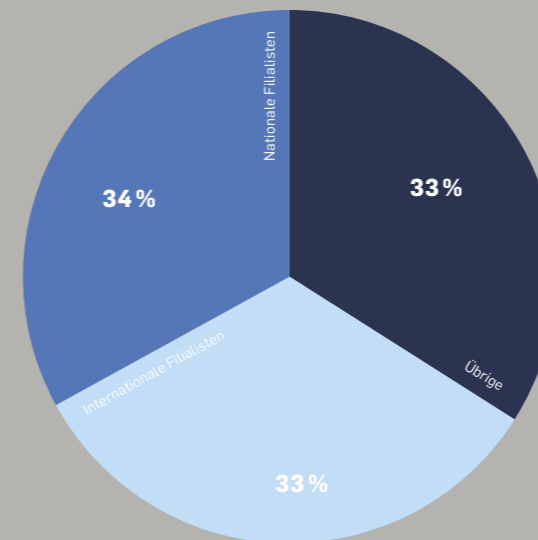
PROZENTUALE VERTEILUNG DER WARENGRUPPEN



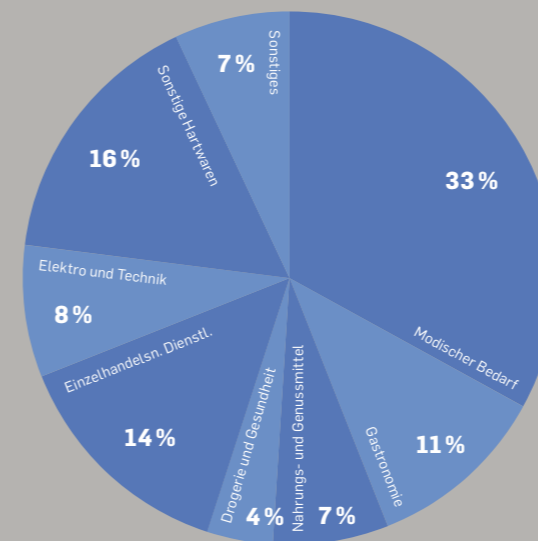
SCORE

56,7

PROZENTUALE VERTEILUNG DES UNTERNEHMENSTYPS



PROZENTUALE VERTEILUNG DER WARENGRUPPEN



LEVERKUSEN

BETRACHTETE STRASSEN

Wiesdorfer Platz über Friedrich-Ebert-Platz bis Europaring



KEYFACTS

- 134 der insgesamt 189 Shops in der Leverkusener Highstreet befinden sich in Shopping-Centern. Der Anteil beträgt damit 71 % – deutlich höher als der Durchschnittswert von 48 % in diesem Scoring-Bereich.
- Mit knapp 14 % sind *einzelhandelsnahe Dienstleister* in Leverkusen deutlich häufiger vertreten als im Schnitt der untersuchten Städte.
- Die Stadt ist ein Paradebeispiel für eine ausgewogene Mischung: 33 % internationale, 34 % nationale Filialisten und 33 % Übrige.

GOOD TO KNOW

- Leverkusen wurde im Jahr 1930 gegründet, dabei sind die insgesamt 13 Stadtteile wesentlich älter. Der Name ist auf den Chemieunternehmern Dr. Carl Leverkus zurückzuführen, der im 19. Jahrhundert eine Fabriksiedlung bei Wiesdorf am Rhein errichtete und ihr den Namen Leverkusen gab.²⁸

Die Luminaden im Leverkusener Stadtteil Wiesdorf sind vieles: eine überdachte Einkaufspassage, wohl für einige Zeit noch ein COVID-19-Testzentrum,²⁹ ein wichtiger Anziehungspunkt und ein Ort zum Wohnen.³⁰ Seit Kurzem können Bürger dort sogar ein Bürgerbüro aufsuchen.³¹ Teil des Luminaden-Komplexes ist auch eine Kaufhof-Filiale, die vergangenes Jahr eigentlich geschlossen werden sollte, nun aber doch erhalten bleibt.³²

Die Evolution der Warenhäuser – Survival of the fittest?

Die Hotspots der deutschen Innenstädte aus vergangenen Tagen befinden sich nicht erst seit der Pandemie auf einer „Reise“ in eine neue Epoche. Dabei vereinten sie einst alles, was sich die Kunden wünschten, waren in ihrer Hochphase ihrer Zeit voraus und strahlten weit über ihren eigentlichen Standort hinaus. Doch ihre historische Entwicklung zeigt, dass sie auf dem Weg in die Zukunft auf einige Herausforderungen trafen, die nicht von allen Playern überwunden werden konnten. Einige versuchten, eine andere Richtung einzuschlagen, um die nächste evolutionäre Stufe zu erreichen, einige von ihnen verschwanden gänzlich aus dem Einzelhandelskosmos. Dass in ihrer Transformation auch viele Chancen stecken, präsentieren Neukonzeptionierungen wie die „Neuen Höfe Herne“³³ oder Umstrukturierungen, wie sie die Kaufhauskette Breuninger vorgenommen hat.

Nach dem „Erwachen“ der großen Warenhäuser während der Gründerzeit kristallisierte sich im Jahr 1970 die Definition heraus, die auch heute noch nahezu unverändert Bestand hat: ein „großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der in der Regel auf mehreren Etagen breite und überwiegend tiefe Sortimente mehrerer Branchen mit tendenziell hoher Serviceintensität und eher hohem Preisniveau an Standorten in der Innenstadt oder in Einkaufszentren anbietet. [...] Die Amtliche Statistik erfasst diese Erscheinungsform des Einzelhandels als Warenhaus, wenn sie eine Verkaufsfläche von mindestens 3.000 qm hat“:³⁴ Dabei folgten sie bereits seit der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts wenigen Grundprinzipien, die den damaligen Handel revolutionierten: vom zwanglosen Geschäftseintritt über die Warenpräsentation bis hin zu noch nie dagewesenen Serviceleistungen.³⁵

Die Warenhäuser avancierten zu den Big Playern in den Highstreets – die Expansion innerhalb der Bundesrepublik war die vermeintlich logische Konsequenz. Allein die Rudolph Karstadt AG verfügte in den 1970er Jahren durch die Eröffnung neuer Häuser, die Integration von Neckermann Warenhäusern und eigener Keka Warenhäuser über 150 Objekte.³⁶ Mit 214 Warenhausfilialen und rund 2,3 Mio. Quadratmetern Verkaufsfläche, zu denen die bekanntesten Objekte des Landes gehörten – das KaDeWe in Berlin und das Alsterhaus in Hamburg, um nur zwei zu nennen – etablierte sich Karstadt als größter Warenhauskonzern Europas³⁷ und prägte so zahlreiche Einkaufsstraßen.

Ein ähnliches Bild zeichnete die Historie von Kaufhof bis in die 1990er Jahre: Im Jahr 1993 verfügte dieser Warenhauskonzern gemeinsam mit Hertie und Horten über 375 Häuser und eine Verkaufsfläche von rund 3,6 Mio. Quadratmetern.³⁸ Kaum eine Innenstadt oder gar ein Shopping-Center, die nicht einen Vertreter aufwiesen.

Der einstige „Category Killer“, ein Allrounder, der schon in der Gründerzeit Furore machte und mit seiner Sortimentsvielfalt die etablierten Kleinhändler verdrängte, indem er die Bedürfnisse der Kunden erkannte und zu nutzen wusste, verschwand allerdings zunehmend aus dem Fokus der Konsumenten. Die zunehmende Angebots- und Artikelvielfalt, die auch aufgrund des Online-Handels und der steigenden Spezialisierung stationärer Händler aufkam, konnte in den ehemaligen Leuchttürmen des Einzelhandels nicht mehr abgebildet werden. Die Warenhausphilosophie „Alles unter einem Dach“ war nicht mehr haltbar. Der Umsatz von Karstadt (inkl. Karstadt Sport und der Premiumhäuser) und Kaufhof ging innerhalb eines Jahrzehnts um fast ein Drittel zurück, während der Einzelhandelsumsatz im selben Zeitraum ein Wachstum von gut 11 % erzielte.³⁹ Trotz deutlicher Flächenkonsolidierungen und Sanierungsbemühungen schienen einige Häuser auf der Stelle zu treten. Letztlich mündete die „Reise“ der beiden Warenhausgiganten 2019 in der gemeinsamen Firmierung unter Galeria Karstadt Kaufhof.⁴⁰

Die Neupositionierung sowie der Ausbau eines umfassenden Online-Stores konnten jedoch nicht die gewünschten Ergebnisse erzielen, die Herausforderungen durch die COVID-19 Pandemie gossen zusätzlich Öl ins Feuer. Auf Schlagworte wie Schutzschirmverfahren, Sanierungskonzepte und Schließungen folgte im Juni 2021 die Verhandlung über einen Staatskredit in Höhe von 110 Mio. Euro – dabei wurden bereits zu Beginn des Jahres 460 Mio. Euro aus dem Wirtschaftsstabilisierungsfonds gewährt.⁴¹

Die History-Trophy muss zurück zu altem Glanz

Der historische Abriss unterstreicht die unvergleichliche Präsenz und Relevanz der Warenhäuser in den deutschen Innenstädten, die sie zum Teil noch heute ausstrahlen: Publikumsmagnete, Einzelhandelsvorreiter, Herzstücke der Highstreet. Nun befinden wir uns jedoch auf der nächsten evolutionären Stufe: Eine Neu- bzw. Umpositionierung des Warenhauses ist unabdingbar, damit dieses nicht zu einem lebendigen Fossil des Einzelhandels wird. Nur wenige haben bisher diesen Schritt gemeistert, sich neu erfunden und damit die Reise ins 21. Jahrhundert erfolgreich angetreten. Für den Kunden muss der Weg in das Warenhaus einem Eintritt in eine eigene besondere Welt gleichen. Ein Ort, der vielleicht nicht mehr alles unter einem Dach vereint, aber eben genau das, was der Kunde sich bewusst oder unbewusst wünscht. Breuninger hat bereits vorgemacht, wie das aussehen könnte: „vom Kaufhaus zum Fashion- & Lifestyle-Department Store“.⁴² Die Kaufhauskette konzentriert sich auf ausgewählte Warengruppen, positioniert sich im hochpreisigen Segment, spricht neue Zielgruppen an, nutzt die Verschmelzung der digitalen und analogen Welt, schafft ein Einkaufserlebnis. Es geht dabei ebenfalls um Fokussierung – und damit auch um ein klares Bekenntnis zum Standort, zur Immobilie, zum Sortiment, zum Gesamtkonzept. Die neue Generation von Warenhäusern findet sich nicht an vermeintlich jeder Ecke in jeder Stadt. Zu entdecken sind sie in den Top-Lagen der Top-Städte.

Doch Evolution kann auch Revolution bedeuten: Aus Altem kann etwas gänzlich Neues entstehen. Nicht jedes Warenhaus ist demnach in seiner eigentlichen Funktion haltbar und bereits jetzt suchen sie nach einer Transformation. Die Giganten aus der Vergangenheit befinden sich oftmals an den besten Standorten der Highstreets und setzen architektonische Highlights. Hier bietet sich die Gelegenheit, die Immobilien komplett neu zu denken und Leitbilder der modernen Stadtentwicklung auf die ehemaligen Warenhäuser zu übertragen. Die Durchmischung der Objekte kommt auf die Agenda, wenngleich der Einzelhandel eine der dominanten Nutzungen bleibt. Neben Altbekanntem nehmen Büro, Hotel und Gastronomie bedeutende Flächenanteile ein.

Wie eine solche Revolution des Warenhauses aussehen kann, zeigen die Neuen Höfe Herne. Nachdem die ehemalige Fläche des Hertie-Standortes über ein Jahrzehnt in einem Dornröschenschlaf lag, entwickelte die Aachener Landmarken AG ein multifunktionales Nutzungskonzept mit einem hohen Maß an Flexibilität, das in den Obergeschossen Büro-, und Dienstleistung vorsieht sowie durch Gastronomie und Fitness im Erd- und Untergeschoss ergänzt wird. Das Mixed-Use-Konzept sorgt damit nicht nur für eine entsprechende Frequentierung des Objektes, sondern auch für eine zusätzliche Bespielung der Außenflächen auf dem Robert-Brauner-Platz. Aus einem Mono-Hotspot wurde ein multiurbaner-Hotspot.

Fassen wir zusammen: Das Warenhaus konnte mehr und kann es auch in Zukunft. Damit könnten die Koryphäen aus vergangenen Tagen erneut einen entscheidenden Beitrag zur Weiterentwicklung der Innenstädte leisten und Impulse geben. Denn die evolutionäre Entwicklung geht mit einer Anpassung einher: an Leitbilder, Bedürfnisse und Technologien.

Leben wo einst geshoppt wurde?

Die Debatte rund um den Wandel der deutschen Innenstädte, ihre Chancen, Herausforderungen und Potenziale, bezieht auch verstärkt die Nutzung und Neugestaltung von Warenhäusern mit ein. Die Vision einer zunehmenden Durchmischung der Highstreets kann auch hier Einzug erhalten. Welche Wege möglich sind und welche Schritte es aber dafür bedarf, erläutert **Dr. Michael Held**, CEO der TERRAGON AG.



Welche Potenziale schlummern in deutschen Highstreets, vor allem im Hinblick auf Umnutzungen?

Welche Chancen ergeben sich für die Weiterentwicklung der Innenstädte?

Das Thema Umnutzung von Einzelhandels- und Hotel-Standorten beschäftigt momentan die gesamte Immobilienwirtschaft. Wir sehen insbesondere in deutschen Mittelstädten große Potenziale, zum Beispiel für Umnutzungen von Handelsimmobilien in Senioren-Wohnkonzepte. Der Handlungsdruck ist in diesen Städten durch den Wegfall von großen Ankermietern besonders hoch. Denn diese bilden, anders als in Großstädten, dort häufig den Kern der Highstreets. Auch bieten gerade dort die Innenstädte eine hohe Lebensqualität für Senioren durch die fußläufige Erreichbarkeit von Einkaufsmöglichkeiten und kulturellen Angeboten. So ist eine Umnutzung prinzipiell eine Möglichkeit, dem steigenden Bedarf an Seniorenwohnen und der Unterversorgung in diesem Bereich zu begegnen. Auch sind Flächen in Innenstädten oftmals rar, und durch Umnutzungen können Projekte in begehrten Stadtlagen realisiert werden. Schließlich können Innenstädte durch die signifikante Erhöhung des Wohnens wiederbelebt werden.

Welcher Unterstützung bedarf es, um Umnutzungen von Flächen in Innenstädten voranzutreiben?

Es sind neue Konzepte für die Innenstadtnutzung notwendig. Zwar ist eine Bereitschaft von Kommunen vorhanden, in Innenstädten etwas zu verändern. Aber das baurechtliche Korsett ist oftmals noch sehr eng. So ist in Kerngebieten nicht so ohne Weiteres möglich, einen hohen Wohnanteil zu realisieren. Es bedarf unter Umständen Änderungen der Bebauungspläne. Die Kommunen können aber dafür sorgen, dass neue Konzepte beherzt und kurzfristig angefasst werden und dass sie keine Abwartehaltung einnehmen. Darüber hinaus müssen Chancen aus Umnutzungen auch von Investoren erkannt werden. Gerade das wachstumsstarke und konjunkturunabhängige Service-Wohnen für Senioren bietet attraktive und stabile Renditen. Zudem kann die Anlage in verschiedene Assetklassen und Mixed-Use-Konzepte das Risiko reduzieren.

Welche Herausforderungen sehen Sie noch?

Neben dem baurechtlichen Thema, wie das Service-Wohnen in ein Kerngebiet passt und ob neue Bebauungspläne notwendig sind, stellt sich die Frage: Wie aufwendig ist die bautechnische Umsetzung? Ein kompletter Abriss und Neubau einschließlich der Untergeschosse ist in Innenstadtlagen teuer und oftmals unrentabel. Ein weiterer Aspekt: Sind Preisvorstellungen der Eigentümer für Bestandsgebäude realistisch? Allzu hohe Preise schrecken potenzielle Investoren und Entwickler eher ab.

Gibt es einen Best Case / ein Konzept aus Ihrem Hause für eine Umnutzung?

Wir prüfen bereits drei konkrete Standorte für mögliche Umnutzungen. In der Wilhelmshavener Innenstadt zum Beispiel haben wir ein Grundstück erworben, auf dem früher ein C&A-Kaufhaus stand, wir bauen dort ein Objekt für Senioren-Premiumwohnen. An zwei weiteren Standorten prüfen wir derzeit ebenfalls die Umnutzung in hochwertiges Seniorenwohnen – an ehemaligen Standorten von Peek & Cloppenburg und Kaufhof.

Herr Dr. Held, Hand aufs Herz: Wie sieht Ihre perfekte Shoppingwelt aus? Sind Sie eher der Online- oder Offline-Typ?

Ich bin vor allem Realist. Der Wandel der Gesellschaft und veränderte Einkaufsgewohnheiten haben den Onlinehandel bestärkt. Davor kann sich niemand verschließen. Aber ich persönlich finde es schade, wenn Innenstädte aussterben und sozusagen die Offline-Variante des Shoppings nicht mehr erlebbar ist. Das hat besonders für Senioren eine große Bedeutung. Um dieser Entwicklung entgegenzuwirken, müssen Konzepte neu geplant werden. Eine Lösung ist eine stärkere Durchmischung von Einzelhandel, Gastronomie und Kultur mit Wohnen. So schafft und erhält man Shoppingwelten.

KLEINE SCHÄTZE

Städte insgesamt: 14

KEYFACTS

- Zwickau hat es mit einem Gesamtwert von 54,7 nur knapp nicht in die Gruppe der *Unterschätzten* geschafft. Der Score von Bremerhaven beträgt 48,7 Punkte und ist damit unter allen analysierten Städten am niedrigsten.
- Die *Kleinen Schätze* haben mit 64 % den niedrigsten Filialisierungsgrad zu verzeichnen.
- Sparkassen, Frisöre oder Reisebüros *-einzelhandelsnahe Dienstleister* sind mit durchschnittlich 12 % häufiger als in allen anderen Scoring-Bereichen vertreten.



GOOD TO KNOW

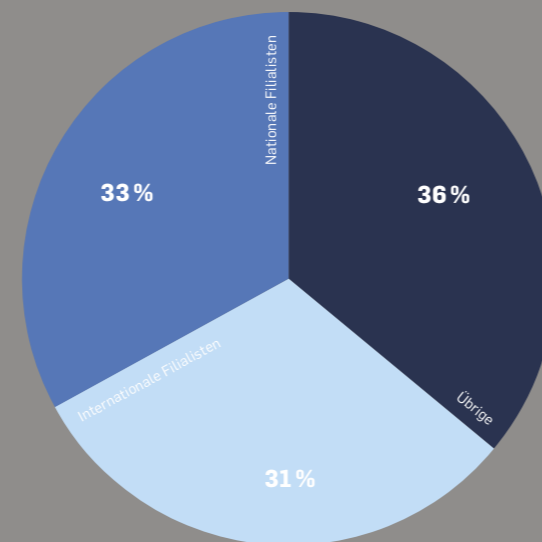
- 36 % der Stores haben einen lokalen Background. Davon sind 23 % in der Warengruppe *Gastronomie* wiederzufinden.

Mit einem Anteil von 10 % spielen Nahrungs- und Genussmittel bei den *Kleinen Schätzen* im Vergleich zu den anderen Gruppen die größte Rolle. Auch hier zeigt sich die deutliche Präsenz von lokalen Anbietern: Internationale und nationale Filialisten teilen sich mit den lokalen Händlern den Markt je zur Hälfte.

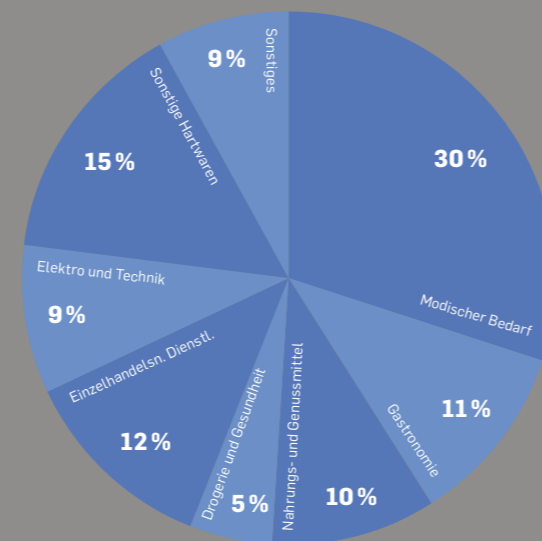
SCORE

0 – 54,99

PROZENTUALE VERTEILUNG DES UNTERNEHMENSTYPUS



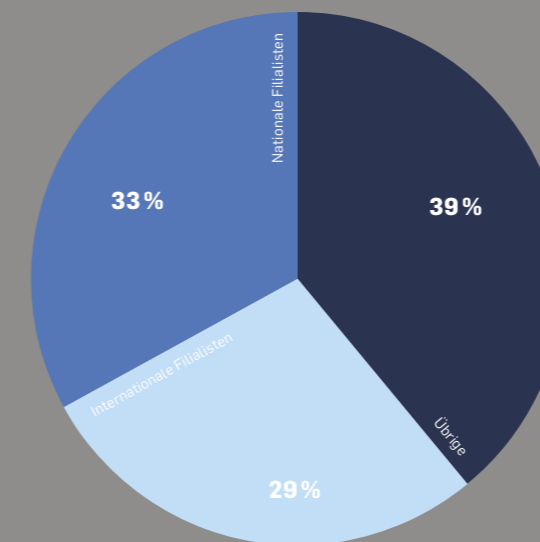
PROZENTUALE VERTEILUNG DER WARENGRUPPEN



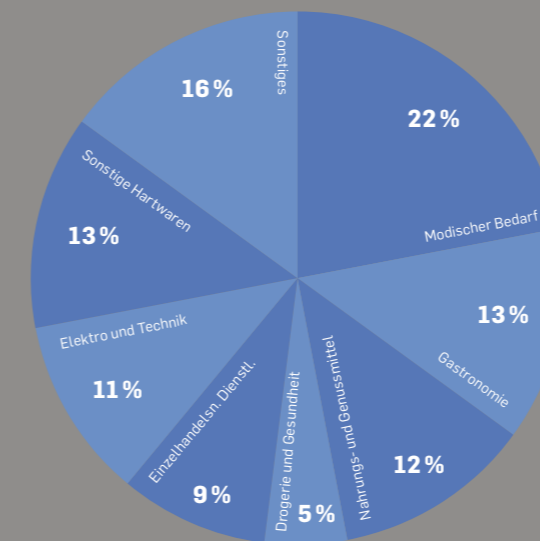
SCORE

51,1

PROZENTUALE VERTEILUNG DES UNTERNEHMENSTYPUS



PROZENTUALE VERTEILUNG DER WARENGRUPPEN



GELSENKIRCHEN

BETRACHTETE STRASSEN

Bahnhofstraße



KEYFACTS

- Unter allen 141 analysierten Städten ist Gelsenkirchen die Stadt mit der geringsten Kaufkraftkennziffer (78,7) und der höchsten Arbeitslosenquote (14,9 %).
- Mit 22 % hat die Warengruppe *Modischer Bedarf* den kleinsten Anteil im Vergleich zu allen anderen Highstreets der *Kleinen Schätze*.
- Subway ist der einzige gastronomische Betrieb in der Highstreet, der zugleich internationaler Filialist ist.

GOOD TO KNOW

- Der Gelsenkirchener Stadtteil Schalke beherbergt rund 21.000 Einwohner.⁴³ Der dort gegründete Sportverein FC Schalke 04 ist mit über 160.000 Mitgliedern der viertgrößte Verein der Welt und der drittgrößte in Deutschland.⁴⁴

Mit dem Kauf des Gelsenkirchener Bahnhofscenters, das direkt an die Highstreet anschließt, durch die Concarus Real Estate im Jahr 2019, stellten sich bereits einige der erhofften Neuerungen ein. Neben einem neuen Logo und einer Website kamen auch drei neue Mieter hinzu, darunter eine Subway-Filiale. Ein Jahr später kündigte das Management des Einzelhandelszentrums an, auch bauliche Modernisierungen zu realisieren.⁴⁵

Carry on, Highstreet!

Die Weiterentwicklung der Städte bedeutet immer auch die Weiterentwicklung der Highstreet. Der Einzelhandel hat sich in den vergangenen Jahrhunderten und Jahrzehnten immer wieder neu erfunden. Sich neu positioniert, Zielgruppen erweitert, neue Standorte und Formate adaptiert. Und war nie aus unseren Innenstädten wegzudenken. Auch jetzt nicht.

Der dynamische Wandel der Bedürfnisse und Anforderungen hat nicht nur Fahrt aufgenommen, sondern befindet sich anscheinend beständig auf der Überholspur. Dennoch ist der Fokus der Kunden, Bewohner und Händler mehr denn je auf Verbindungen, die Identifikation mit dem, was wir konsumieren, unsere Nachbarschaft, unsere Vision für die Zukunft gerichtet. Die Durchmischung und Vernetzung in unseren Highstreets werden die größten Treiber sein. Und das auf verschiedensten Ebenen: zwischen Händler und Kunden, zwischen Nutzungen, zwischen On- und Offline.

Die detaillierten Auswirkungen auf den Einzelhandel, mögliche Schließungen und Umstrukturierungen aufgrund der Restriktionen rund um die Pandemie werden in Gänze erst noch deutlich werden. Neben den bekannten Trends, die uns begleiten, blicken wir auf eine Zeit zurück, die den stationären Einzelhandel gefordert und dessen Defizite aufgezeigt hat. Wir werden in den Highstreets Veränderungen sehen, doch diese können zugleich Chancen bergen, um aus städtebaulichen Leitbildern und Visionen Realität werden zu lassen.

Wenn wir uns somit die Frage stellen: And now, Highstreet?, so lautet die Antwort: Carry on, Highstreet! Zwar nicht in Gänze wie bisher, aber in einem neuen Gewand.



Definitionen

A-LAGE / B-LAGE

Die Bereiche in innerstädtischen Einzelhandelslagen mit den höchsten Passantenfrequenzen, dem dichtesten Geschäftsbesatz mit Magnetbetrieben und den höchsten Mietpreisen bezeichnet man als A-Lagen. Bereiche mit mittleren Passantenfrequenzen, dichtem Geschäftsbesatz von Klein- und Mittelbetrieben und Mieten, unter denen der A-Lagen werden als B-Lagen bezeichnet (Hahn Gruppe: Retail Real Estate Report Germany 2019/2020).

CLICK & COLLECT

Bestellt der Kunde ein Produkt online und lässt dieses versandkostenfrei in die nächste stationäre Filiale zum Abholen liefern, spricht man von Click & Collect. Der Verkaufsprozess findet hierbei kanalübergreifend statt (Hahn Gruppe: Retail Real Estate Report Germany 2019/2020).

FLÄCHENKONSOLIDIERUNG

Zusammenschluss mehrerer Einzelflächen zu einer Gesamtfläche.

HIGHSTREET

Als Highstreet werden die besten Lagen in Innenstädten bezeichnet, die auch als A-Lage bekannt sind.

MITTELZENTRUM

Mittelzentren sind Orte der mittleren Zentralitätsstufe innerhalb eines räumlich bestimmten Mittelbereichs, die Waren und Dienstleistungen des gehobenen, über die Grundversorgung hinausgehenden Bedarfs bieten. Zu den Ausstattungsmerkmalen der Mittelzentren zählen unter anderem weiterführende Schulen, Berufs-, Sonder- und Volkshochschulen, ein Krankenhaus sowie ein Hallenbad und weitere Sportstät-

ten. Die Bevölkerungsgrenze liegt bei Mittelzentren bei mindestens 7.000, im zugehörigen Mittelbereich bei wenigstens 40.000 Einwohnern (Spektrum online: Lexikon der Geographie).

MIXED-USE

Bei Mixed-Use-Quartieren oder Mixed-Use in einem Gebäude werden verschiedene Nutzungsarten, wie Büro, Einzelhandel und/oder Wohnen unter einem Dach beziehungsweise innerhalb eines definierten Raums miteinander vereint.

MULTICHANNEL

Nutzt ein Einzelhändler mindestens zwei unterschiedliche Absatzkanäle – beispielsweise neben den stationären Geschäften wird noch ein Online-Store betrieben – spricht man von Multichannel-Handel (Hahn Gruppe: Retail Real Estate Report Germany 2019/2020).

OBERZENTRUM

Oberzentren sind Orte der höchsten Zentralitätsstufe innerhalb eines räumlich bestimmten Oberbereichs und bieten ein differenziertes Angebot an Waren und Dienstleistungen. Die Bevölkerungsgrenze liegt bei Oberzentren bei mindestens 100.000 Einwohnern, im zugehörigen Oberbereich bei wenigstens 500.000 Einwohnern. Zu den Ausstattungsmerkmalen von Oberzentren gehören neben den auch auf unteren Zentralitätsstufen vorhandenen Einrichtungen unter anderem höhere Verwaltungsbehörden, Hochschulen, Theater und Spezialkliniken (Spektrum online: Lexikon der Geographie).

OMNICHANNEL

Werden neben dem Multichannel-

mehr als nur zwei Vertriebskanäle genutzt (neben stationär und online beispielsweise auch Social Media oder Katalog) spricht man auch von Omnichannel-Handel (Hahn Gruppe: Retail Real Estate Report Germany 2019/2020).

SERVICE-WOHNEN

Eine Form des betreuten Wohnens. Der Grundgedanke des Konzepts ist das möglichst lange und selbstbestimmte Leben in der eigenen Wohnung – als Mieter oder Eigentümer. Im Rahmen des betreuten Wohnens können von fachkundigem Personal je nach Bedarf vielfältige Hilfestellungen in Anspruch genommen werden.

SHOPPING-CENTER

Zentral geplante, errichtete und gemanagte Versorgungseinheit, in der Waren des kurz-, mittel-, und langfristigen Bedarfs angeboten werden. Für den vorliegenden Highstreet Report 2021 wurden ausschließlich Shopping-Center mit einer Größe von über 10.000 m² betrachtet (EHI Shopping-Center Report 2020).

ZENTRALITÄTSKENNZIFFER

Indikator für die Attraktivität eines Einzelhandelsstandortes. Die Zentralitätskennziffer zeigt die Fähigkeit eines Gebietes auf, die einzelhandelsrelevante Kaufkraft der Bevölkerung vor Ort zu binden, Kaufkraftzuflüsse zu erzielen und Kaufkraftabflüsse in andere Gebiete und in den Online-Handel zu minimieren. Eine Kennziffer von mehr als „100“ sagt aus, dass es sich um einen überdurchschnittlich attraktiven Einzelhandelsstandort handelt (IHK Siegen: Einzelhandelsumsatz und Zentralität).

Studieneigene Begriffserläuterungen

UNTERSUCHTE STÄDTE

Die Auswahl umfasst insgesamt 141 Städte in Deutschland. Auswahlkriterium ist die Anzahl der Einwohner von mindestens 70.000 Einwohnern (Stichtag 31.12.2019), ergänzt um 17 Städte mit weniger als 70.000 Einwohnern, in denen BMO REP mit Highstreet Immobilien vertreten ist oder war.

HIGHSTREET-LAGE

Als Highstreet werden die besten Lagen in Innenstädten bezeichnet, die auch als A-Lage bekannt sind. Gemäß Definition der gif e.V. zeichnen sich diese Lagen nicht nur durch das Ausmaß und die Qualität der Passantenfrequenz aus, sondern auch durch die Sichtbarkeit und geballte Präsenz von leistungsstarken Einzelhändlern. In der Qualität der Passantenfrequenz kommt dabei die Kaufabsicht der Passanten zum Ausdruck, so dass sich die Highstreet-Lage von anderen Orten, die ebenfalls hohe Besucherfrequenzen aufweisen, unterscheiden. In Ober- und Mittelzentren gibt es in der Regel nur eine Highstreet-Lage, während in Metropolen wie beispielsweise Berlin, auch mehrere Highstreet- beziehungsweise A-Lagen anzutreffen sind. Darüber hinaus markieren Highstreet-Lagen einen räumlich begrenzten Bereich der innerstädtischen Einzelhandelslagen. Die erzielten Einzelhandelsmieten liegen dauerhaft auf einem vergleichsweise hohen Mietniveau. In der Regel werden in den Highstreet-Lagen auch die höchsten Einzelhandelsmieten erzielt. Leerstände von Ladenflächen treten nur kurzfristig auf, meist im Rahmen der natürlichen Mieterfluktuation.

In Anlehnung an gif e.V. sind als Merkmalsausprägungen zu nennen:

- dichtester Geschäftsbesatz mit

- Einschluss von Magnetbetrieben
- überwiegend zahlungskräftige und zahlungsfähige Mieter
- hoher Anteil nationaler und internationaler Filialisten
- alle innenstadttypischen Sortimenten sind vertreten, jedoch mit einer starken Betonung der modischen Sortimente
- weitestgehend durchgängiger Besatz der Erdgeschosslagen mit Publikumsnutzungen
- ergänzende einzelhandelsnahe Dienstleistungen und zunehmend auch gastronomische Angebote sind räumlich gut integriert

Diese Highstreet-Lagen sind baulich überwiegend als Fußgängerzone angelegt. Sie können aber durchaus als Fahrstraße, wie beispielsweise der Kurfürstendamm oder die Friedrichstraße in Berlin, oder als Fahrstraße mit eingeschränkter Fahrerlaubnis, beispielsweise Mönckebergstraße in Hamburg nur für Bus und Taxi, ausgelegt sein. Demgegenüber bestehen besonders in den Metropolen und Oberzentren Luxuslagen, die sich durch eine räumliche Konzentration von Anbietern aus dem Hoch- und Höchstpreissegment auszeichnen. Diese sind im Regelfall nicht den Highstreet- beziehungsweise A-Lagen zuzurechnen, befinden sich aber oftmals in direkter Nachbarschaft zur Highstreet-Lage.

Im vorliegenden Report werden ausschließlich Highstreet-Lagen betrachtet und damit jene Lagebereiche der innerstädtischen Einzelhandelsquartiere, die durch höchste Passantenfrequenzen und dichtesten Geschäftsbesatz geprägt sind.

Ergänzend werden innerstädtische Shopping-Center mit ihrem Mieterbesatz in die Analyse mit einbezo-

gen. Denn innerstädtische Shopping-Center ergänzen, insbesondere wenn sie integraler Bestandteil der Highstreet-Lage sind, das Einzelhandelsflächenangebot der Highstreet und bieten insbesondere in gewachsenen Innenstädten mit ihrem vielfach heterogenen Gebäudebesatz modernste Flächenzuschnitte. Diese werden teilweise als Konkurrenz zur gewachsenen Innenstadt, aber auch oftmals als Ergänzung und Stärkung des innerstädtischen Einzelhandels gesehen.

Die Besatzdaten basieren auf einer intensiven Prüfung von bulwiengesa vorliegenden Sekundärquellen. Ergänzend wurden alle Filialschließungen und Filialnetzberichtigungen erfasst, die u.a. in Folge von Insolvenzen erfolgten und bis zum 30 April 2021 bekannt waren. Trotzdem können Abweichungen von der tatsächlich im Frühjahr 2021 bestehenden Besatzsituation auftreten, da pandemiebedingt keine Vor-Ort-Begleichung erfolgen konnte.

UNTERNEHMENSTYPEN

Der Differenzierung zwischen internationalem Filialisten, nationalem Filialisten und „Übrigen“ liegt folgende Abgrenzung zugrunde:

- Internationaler Filialist: Unternehmen, die neben Deutschland in mindestens einem weiteren Staat tätig sind und insgesamt über mindestens fünf Filialen verfügen.
- Nationaler Filialist: Unternehmen, die in mindestens zwei Bundesländern in Deutschland tätig sind und insgesamt über fünf Filialen verfügen.
- Übrige: Unternehmen, die entweder nur mit einem Standort in einer Stadt, zum Beispiel Fachgeschäfte, oder als Filialist in einer Region tätig sind.

EINORDNUNG DER WARENGRUPPEN

Insgesamt werden 14 Branchen und Warengruppen unterschieden. Davon entfallen zehn auf den Einzelhandel.

Einzelhandel

- *Nahrungs- und Genussmittel*
- *Drogeriewaren und Gesundheit*
- *Apotheke*
- *Sonstiger periodischer Bedarf*, zum Beispiel Tabak
- *Modischer Bedarf*
- *Elektro und Technik*
- *Einrichtungsbedarf*
- „DIY“ (Do-it-yourself-Stores), zum Beispiel Blumen und Bastelbedarf
- Betriebe ohne Sortimentsschwerpunkt, zum Beispiel Warenhäuser
- *Sonstige Hartwaren*, zum Beispiel Bücher

- *Gastronomie*
- *Einzelhandelsnahe Dienstleistungen*, zum Beispiel Reisebüro, Friseur, Bank, Sparkassenfilialen
- *Freizeit und Sonstiges*, zum Beispiel Kino, Fitness, Theater
- *Sonstige Einheiten*

Jeder Mieter wurde einer dieser genannten Branchen zugeordnet. Als grundsätzliche Orientierung an die Einordnung diente dabei der EHI Shopping-Center-Report.

STÄDTESCORING

Das angewandte Städtescoring basiert auf dem Deutschen Immobilienscore (DISco) – ein Konzept beziehungsweise Modell zur „Vermessung“ und Antizipation von Marktentwicklungen, das der Risikobewertung und -früherkennung einzelner Märkte dient. Die Datengrundlage bilden Asset-Klassen spezifische Variablensets, die durch die Einschätzung langfristiger Lage-

qualitäten und Marktentwicklungen eines Standortes eine optimale Vergleichbarkeit zwischen den Städten ermöglichen. Die Stärken, Schwachpunkte und Risiken eines Standortes werden im Segment „Einzelhandel“ anhand folgender Variablensets analysiert und bewertet: Dazu fließen verschiedene exogene Variablen und Faktoren (zum Beispiel Spitzenmiete 1A-Lage, Einwohnerwachstum, etc.) in das Modell ein, deren Einfluss auf die Entwicklung der Marktwerte statistisch überprüft und bewiesen wurde. Durch das verwendete ökonomische Verfahren wird das häufig kritisierte Problem einer rein subjektiven Gewichtung der Variablen in Scoring-Modellen vermieden. Manuelle Eingriffe in Gewichtungen finden nicht statt. Vielmehr handelt es sich um ein errechnetes Modell, das auf jenen Daten aufgebaut ist, die einen entscheidenden Einfluss auf das Angebot und die Nachfrage des jeweiligen Marktsegmentes haben. Das Ergebnis der Analysen und Bewertungen (Scoring) wird in einem Scorewert zusammengefasst. Konkret entstehen die Scores dadurch, dass in einer multivariaten Regression, Koeffizienten ermittelt werden. Die endogene Variable des Modells ist hierbei im Einzelhandel die Nettoanfangsrendite der zentralen Lagen. Die ermittelten Werte werden anschließend in eine einheitliche Skala transformiert, um die jährlichen Scores zu berechnen. Der Score liegt zwischen 0 und 100. Dabei ist 0 der schlechteste Wert und 100 der beste Wert im Gesamtbetrachtungszeitraum. Dieser beläuft sich auf die Zeit von 2007 bis zum jeweiligen Releasejahr und einer 3-Jahres-Prognose. Als Prognose wird ein Score für die nächsten drei Jahre errechnet. Dabei werden prognostizierte Variablen eingesetzt, Variablen ohne Forecast

ggfs. durch Einschätzungen der bulwiengesa AG und der BayernLB berechnet. Die Variablenauswahl ist das Ergebnis umfangreicher Tests, bei denen verschiedenste Indikatoren auf ihre statistische Signifikanz auf die Nettoanfangsrendite geprüft wurden. Variablen, die dabei ein Signifikanzniveau von $p = 0,05$ überschreiten, wurden nicht in das Variablen-Set aufgenommen. Verschiedene, weitere Variablen fielen von vornherein aus, da sie bestimmte Anforderungen (Verfügbarkeit, Regionalität, stabile Zeitreihen, etc.) nicht erfüllen oder sie zu einer Scheinsignifikanz geführt hätten. Als Datenquellen dienen RIWIS, Makrodaten der BayernLB sowie weitere amtliche Statistiken. Im Sinne von Transparenz und Nachvollziehbarkeit wurden Variablen gewählt, die möglichst standardisiert und gleichzeitig verfügbar sind. Zudem sind Regionalisierbarkeit und Zeitreihen essenziell, um regionale und zeitliche Effekte/Erkenntnisse zu erhalten. Die Scorewerte aus den Highstreet Reports 2020 und 2021 sind nicht direkt miteinander vergleichbar, da bei der jährlichen Aktualisierung die gesamte Zeitreihe rückwirkend revidiert wird.

ERLÄUTERUNG ZU DEN PROZENTANGABEN

Für eine bessere Lesbarkeit wird im Report bei den Prozentangaben auf Nachkommastellen weitestgehend verzichtet. Die angegebenen Werte sind dementsprechend auf beziehungsweise abgerundet und können sich somit auf mehr oder auf weniger als 100 Prozent summieren. Nachkommastellen werden jedoch berücksichtigt, wenn kleinere Prozentunterschiede – beispielsweise um eine ausschlaggebende Vergleichbarkeit herzustellen – hervorgehoben werden müssen.

Werte/Ausprägungen zu ausgewählten Variablen von DISco und Score-Wert

Stadt	Einwohner*	Bevölkerungs-entwicklung**	Zentralitäts-kennziffer***	Arbeitslosen-quote****	Score	Scoring-Gruppe
München	1.484.226	1,4	115,5	4,8	99,6	1
Hamburg	1.847.253	2	114,2	7,6	95	1
Berlin	3.669.491	2,6	109,8	9,7	94,9	1
Frankfurt (Main)	763.380	3,7	107,6	6,7	92,3	1
Düsseldorf	621.877	1,4	118,1	7,8	90,1	1
Köln	1.087.863	1,1	116,4	9,2	87,7	1
Stuttgart	635.911	1,3	118,2	5,3	85,6	1
Münster	315.293	1,1	124,8	5,2	81,9	1
Hannover	536.925	0,8	120,9	9	79,9	2
Freiburg (Breisgau)	231.195	1,6	143,1	5,7	79,8	2
Dortmund	588.250	0,4	118	11,4	78,6	2
Würzburg	127.934	1,5	184,7	4,1	75,9	2
Wiesbaden	278.474	0,3	110,8	7,3	74,6	2
Ulm	126.790	2,3	136,8	4,2	74,4	2
Nürnberg	518.370	1,3	127,5	6,3	74,1	2
Bonn	329.673	2,3	109,3	7,5	73,8	2
Mannheim	310.658	1,9	148,6	7,2	73,5	2
Bielefeld	334.195	0,2	119	8,4	72,5	2
Heidelberg	161.485	1	118,6	5	72,4	2
Trier	111.528	1,3	186,8	6,5	72,2	2
Leipzig	593.145	3,9	105,6	7,5	72	2
Braunschweig	249.406	0,3	137,5	5,4	71,9	2
Osnabrück	165.251	0,7	140,2	7,5	71,8	2
Bremen	567.559	0,3	117	10,7	71,4	2
Ingolstadt	137.392	2,8	150,9	3,8	71,1	2
Aachen	248.960	1,6	121,6	8,4	71	2
Oldenburg	169.077	2	141,6	7	70,9	2
Reutlingen	115.865	0,7	128,5	5,4	70,8	2
Mainz	218.578	2,4	109,7	6,1	70,6	2
Augsburg	296.582	2,4	122,6	6,2	70,4	2
Dresden	556.780	1,8	110,6	6,2	70,2	2
Darmstadt	159.878	1,6	111,4	6,2	70	2
Potsdam	180.334	5	91,7	6	69,5	3
Lübeck	216.530	-0,1	142,9	8,1	69,4	3
Heilbronn	126.592	2,3	152,6	6	69,4	3
Regensburg	153.094	3	162,3	4,4	69	3
Erfurt	213.981	1,4	115,3	6,6	68,6	3
Göttingen	118.911	-0,2	136,5	7,5	68,4	3
Rosenheim	63.551	1,4	172,6	5,2	68,3	3
Erlangen	112.528	2,1	109,4	4,1	68,1	3
Konstanz	84.911	1,3	141,6	4,5	67,9	3
Lüneburg	75.711	1,6	140,1	8,3	67,9	3
Paderborn	151.633	2	138,4	7,2	67,8	3
Kassel	202.137	1,5	142,6	8,4	67,5	3
Flensburg	90.164	3,1	167,8	9,1	67,3	3
Tübingen	91.506	3,6	88,4	3,5	67,1	3
Bad Homburg	54.227	1	89,7	5,2	66,8	3
Gießen	89.802	3,8	182	8,5	66,5	3
Aschaffenburg	71.002	2,6	155,1	6	66,3	3
Kempten	69.151	2,4	177,1	4,2	66	3
Bamberg	77.373	2,2	133,1	4,5	65,6	3
Koblenz	114.052	0,4	162,9	6,6	65,5	3
Rostock	209.191	0,8	107	7,6	65,1	3
Fulda	68.635	1,7	179,4	5,1	65	3
Pforzheim	125.957	2	131,9	7,2	64,6	3
Gütersloh	100.861	2,4	99,5	5,8	64,4	3
Landshut	73.411	4,8	152,3	5	63,8	3
Böblingen	50.161	1,1	129,6	4,4	63,8	3
Kiel	246.794	-0,3	133,3	8,5	63,4	3
Esslingen am Neckar	94.145	2,1	97,4	5,5	63,3	3
Wolfsburg	124.371	0,4	118	5,2	63	3
Wuppertal	355.100	0,8	104,2	10	62,7	3
Celle	69.540	0	142,5	8,4	62,7	3
Essen	582.760	-0,1	112,4	11	62,6	3
Jena	111.343	0,9	109,2	5,8	62,5	3
Hildesheim	101.693	0	144	9,4	62	3
Limburg	35.514	2	212,3	6,9	62	3
Kaiserslautern	100.030	0,7	173	9,5	61,8	3
Villingen-Schwenningen	85.707	1,9	125,5	5,6	61,7	3
Ludwigsburg	93.584	0,6	161,1	4,6	61,4	3
Saarbrücken	180.374	0,4	146,8	12,1	61,4	3

Stadt	Einwohner*	Bevölkerungs-entwicklung**	Zentralitäts-kennziffer***	Arbeitslosen-quote****	Score	Scoring-Gruppe
Karlsruhe	312.060	0,7	116,3	4,9	61,3	3
Bochum	365.587	0,2	114,5	9,4	61,3	3
Marburg	77.129	3,3	123,9	5,7	61,3	3
Ratingen	87.520	0,4	92,1	6,9	61,2	3
Loerrach	49.291	0,3	134,7	5,7	60,9	3
Hanau	96.492	1,2	140,2	8,8	60,9	3
Kaufbeuren	44.398	2,9	136,4	4,5	60,8	3
Krefeld	227.417	0,3	124,5	11,1	60,7	3
Ehingen	26.293	1,9	168,7	4	60,6	3
Schwäbisch Hall	40.538	3,1	137,7	4,4	60,6	3
Hilden	55.625	0,1	125,4	6,4	60,4	3
Bad Kreuznach	51.170	2,3	179,7	9,5	60,2	3
Lippstadt	67.952	0,2	121,3	7,1	60,2	3
Halle	238.762	0,3	98,5	9,2	60	3
Rheine	76.218	1,2	108,8	6,1	59,9	4
Bergisch Gladbach	111.846	0,5	96,9	7,2	59,9	4
Neuss	153.896	0,7	117,1	7,6	59,7	4
Moers	103.902	0	105,7	8,5	59,7	4
Norderstedt	79.357	1,7	93	5,6	59,7	4
Mönchengladbach	261.034	0	115,3	10	59	4
Fürth	128.497	2,5	125,5	5,7	58,9	4
Magdeburg	237.565	-0,2	116,3	9	58,8	4
Minden	81.716	0,1	114,1	8,5	58,4	4
Landau	46.881	1,9	146,6	5,9	58,4	4
Detmold	74.254	0,5	97,6	7,8	58,2	4
Siegen	102.770	0,9	153,7	7,6	58,2	4
Duisburg	498.686	-0,2	103,4	12,1	58,1	4
Straubing	47.791	1,4	188,7	5,7	58	4
Oelde	29.238	-0,1	101,9	4,1	57,7	4
Neumünster	80.196	0,6	159	8,9	57,6	4
Worms	83.542	1,1	127,9	8,2	57,4	4
Troisdorf	74.953	0,5	88	7,2	57,2	4
Iserlohn	92.174	-1,1	108,8	8,5	57,1	4
Brandenburg a. d. Havel	72.184	0,7	112,4	8,1	56,9	4
Schwerin	95.653	0	122,2	9,5	56,8	4
Leverkusen	163.729	0,4	103,6	8,2	56,7	4
Arnsberg	73.456	-0,7	93,5	6,8	56,6	4
Cottbus	99.678	-0,7	128,4	8,1	56,5	4
Viersen	77.102	0,9	102,8	8,3	56,4	4
Velbert	81.842	0	96,9	7,3	56,3	4
Solingen	159.245	0,2	82,9	8,1	56,1	4
Witten	96.459	-0,3	116,4	8,3	55,9	4
Lüdenscheid	72.313	-1,2	123,7	9,5	55,9	4
Chemnitz	246.334	0	125,2	7,4	55,8	4
Mülheim a. d. Ruhr	170.632	-0,2	107,7	8,3	55,8	4
Offenbach (Main)	130.280	4,6	101,4	10	55,7	4
Bochum	117.565	0,1	86	8,2	55,7	4
Bayreuth	74.783	2,4	144,6	5,2	55,6	4
Remscheid	111.338	0,7	100	8	55,6	4
Hagen	188.686	0,2	112,4	11,7	55,6	4
Castrop-Rauxel	73.343	-0,9	99,3	8,3	55,5	4
Hamm	179.916	0,2	106,4	9,1	55,4	4
Dorsten	74.704	-0,7	114,2	6,9	55,4	4
Recklinghausen	111.397	-2,3	109,2	10,2	55,3	4
Bocholt	71.113	-0,3	119,9	5,5	55,2	4
Düren	91.216	1,3	134,2	11,1	55,1	4
Zwickau	88.690	-2	139,7	5,8	54,7	5
Marl	84.067	0,4	89,2	9,9	54,2	5
Salzgitter	104.291	0,6	99,2	9,9	53,6	5
Gera	93.125	-1,7	125,2	8,6	53,5	5
Lünen	86.348	0,1	98,5	10,2	53,2	5
Ludwigshafen am Rhein	172.253	3,4	111,1	9,7	53,2	5
Oberhausen	210.764	-0,3	133,4	10,8	53	5
Gladbeck	75.610	0,1	82,6	11,6	52,7	5
Delmenhorst	77.559	0,7	116,5	10,5	52,5	5
Dessau-Roßlau	80.103	-2,9	123,6	8,3	51,5	5
Gelsenkirchen	259.645	-1,1	98,9	14,9	51,1	5
Herne	156.449	-0,2	87,9	11,6	50,3	5
Wilhelmshaven	76.089	-0,1	119	11,8	50,2	5
Bremerhaven	113.643	0,5	135,1	13,8	48,7	5

* Stichtag 31.12.2019 ** 2016 bis 2019 *** Stichtag 31.12.2020 **** Stichtag 31.12.2020

Anmerkungen

- ¹ Der Tagesspiegel: Wer keine Bank braucht, kann bald wieder kaufen (24.01.2021).
- ² Tagesschau online: Rekordgewinn dank Online-Shopping-Boom (29.04.2021).
- ³ Handelsverband Deutschland (HDE): Online Monitor 2021.
- ⁴ Handelsverband Deutschland (HDE): Konsumbarometer Juni 2021.
- ⁵ FAZ online: Deutsche sparen so viel wie nie (25.05.2021).
- ⁶ Website hystreet.com, bearbeitet durch bulwiengesa AG. Dargestellt wird jeweils die durchschnittliche Frequenz je Kalenderwoche indiziert auf KW 01 2020 bzw. KW 01 2019; berücksichtigt wurden nur Städte, die auch in den BMO-Highstreet-Report betrachtet werden und für die eine ausreichende Datengrundlage vorliegt“.
- ⁷ Immobilien Zeitung online: Großstädte verlieren am meisten Besucher (12.05.2021).
- ⁸ Lührmann L3 online / EHI Retail Institut: EHI Shopping-Center Report (Jahresband 2019) / eigene Online-recherche.
- ⁹ Website Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz: Landesinformationssysteme.
- ¹⁰ Website Volkfreund.de: Eine Art Fernverkehr: Ab Dezember fährt täglich ein Zug von Luxemburg über Trier nach Düsseldorf (17.10.2017) / INKAR online: INKAR – Indikatoren und Karten zur Raum- und Stadtentwicklung (Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung).
- ¹¹ Website Statista: Einwohnerzahl der größten Städte in Deutschland am 31. Dezember 2019 (20.05.2021).
- ¹² Schopenhauer, Johanna: Ausflug an den Niederrhein und nach Belgien im Jahr 1828, S.235 (1830).
- ¹³ Website _blaenk: Unser Ansatz (Juni 2021).
- ¹⁴ Website KölnBusiness: _blaenk Store eröffnet in der Schildergasse (15.10.2021).
- ¹⁵ Website W&V: H&M will 350 Filialen weltweit schließen (29.01.2021).
- ¹⁶ Website Stadt Mannheim: Einwohnerbestand zum 31.12.2020.
- ¹⁷ Minst, Karl Josef [Übers.]: Lorsch Codex (Band 2), Urkunde 549, 11. März 766 - Reg. 20. In: Heidelberger historische Bestände - digital. Universitätsbibliothek Heidelberg, S.197.
- ¹⁸ Pressemitteilung Quartier Q6 Q7: Wohngenuß pur in Q6 Q7: Neue, erste Adresse für gehobenes Wohnen in der City (04.08.2016).
- ¹⁹ Website Sallys Shop: Sallys Shop in Mannheim im Q6 Q7 / Website Q6 Q7.
- ²⁰ Deutschlandfunknova online: Autofreie Innenstädte. Freiluft-Wohnzimmer und 15-Minuten-Stadt (13.04.2021).
- ²¹ Website Goethe-Institut: Verkehrswende Paris auf dem Weg zur Stadt der 15 Minuten? (Januar 2021).
- ²² Website Nationale Stadtentwicklungspolitik: Neue Leipzig-Charta verabschiedet (30.11.2020).
- ²³ Website Polis Magazin: Quartier der kurzen Wege (08.10.2019).
- ²⁴ Ebenda.
- ²⁵ Feldmann, Philipp: Die strategische Entwicklung neuer Stadtquartiere. In: Schriften zur Immobilienökonomie Band 53 (2009).

- ²⁶ BBSR Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung: Neue Stadtquartiere (2012).
- ²⁷ Schnur, Olaf: Quartiersforschung. Zwischen Theorie und Praxis (2008).
- ²⁸ Website Stadt Leverkusen: Zur Stadtgeschichte.
- ²⁹ Website Stadt Leverkusen: Kostenlose Corona-Schnelltests.
- ³⁰ Rheinische Post online: Luminaden: Rechtsstreit um Wärmekosten (30.03.2021).
- ³¹ Rheinische Anzeigenblätter online: Umzug in die Luminaden. Bürgerbüro ab Mai an neuer Stelle (12.01.2021) / Leverkusener Anzeiger online: Nach Verzögerung: Bürgerbüro zieht nächste Woche in die Luminaden (14.06.2021).
- ³² Rheinische Post online: Leverkusener Kaufhof ist gerettet – Großes Aufatmen bei Mitarbeitern (03.07.2020).
- ³³ Website Neue Höfe Herne (2021).
- ³⁴ Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung (Hrsg.): Definitionen zur Einzelhandelsanalyse, Arbeitspapier (Februar 2014).
- ³⁵ Vgl. Pasdermadjian, Henri: Das Warenhaus, Köln-Opladen, S. 10ff. (1954).
- ³⁶ Vgl. Tietz, Bruno: Konsument und Einzelhandel, S. 812 – 814 (1983).
- ³⁷ Manager Magazin: Öde Innenstädte – Interview mit Karstadt Vorstandschef Walter Deuss (1996).
- ³⁸ Vgl. Frechen, Joseph: Positionierung von Warenhäusern, Frankfurt am Main, S.24 (1998).
- ³⁹ Berechnungen bulwiengesa auf Basis von Angaben von Statista (www.statista.de) und HDE.
- ⁴⁰ ZDF online: Holding von Benko aus Österreich. Signa schluckt Karstadt Kaufhof komplett (10.06.2019).

- ⁴¹ Handelsblatt online: Bundesregierung will Galeria Karstadt Kaufhof mit Darlehen von 460 Millionen Euro stützen (27.01.2021).
- ⁴² Website E. Breuninger GmbH & Co.
- ⁴³ Website Open Data Gelsenkirchen: Bevölkerung Migration Stadtteile Quartal.
- ⁴⁴ Website Statista: Anzahl der Mitglieder der Vereine der 1. Fußball-Bundesliga (30.06.2021)/ Zeit online: Verlierer der Herzen (21.04.2021).
- ⁴⁵ Westdeutsche Allgemeine Zeitung online: Das Bahnhofscenter in Gelsenkirchen baut ab Oktober um (07.09.2020).

Weitere Quellen

- bulwiengesa AG, bayernLG: Deutscher Immobilien (DISco) 2021
- bulwiengesa AG: RIWIS Datenbank.
- EHI Retail Institut: EHI Shopping-Center Report Onlinedatenbank
- Lührmann L3 Online
- Michael Bauer Research GmbH 2020, Nürnberg
- Statistisches Bundesamt (Destatis, 2021)

Bildnachweise

- Titel: www.istockphoto.com/de/foto/mädchen-die-einkaufen-waren-gm1142399373-306434697
- Vorwort: BMO Real Estate Partners Germany
- Inhalt: www.unsplash.com/photos/M3L3QorbvMO
- Der Highstreet neue Kleider www.unsplash.com/photos/MmeCrtYllpE
- Bekommt die Highstreet einen neuen Look? www.unsplash.com/photos/qvWnGmoTbik
- Think global, act local? www.unsplash.com/photos/qvWnGmoTbik
- Mode-Platzhirsche: Standfest wie eine hundertjährige Eiche – sogar in Zeiten der Pandemie? Katag AG, www.katag.net
- Top-Performer: www.unsplash.com/photos/qnKhZJPKFD8
- Köln: www.istockphoto.com/de/foto/luftaufnahme-von-köln-im-sonnenuntergang-gm501511044-81367787?utm_source=pixabay&utm_medium=affiliate&utm_campaign=SRP_photo_sponsored&utm_term=cologne+cathedral+hohenzollern+bridge
- Rising Stars: www.unsplash.com/photos/Fzde_6ITjkw
- Mannheim: www.istockphoto.com/de/foto/mannheim-water-tower-gm486990070-73131391
- Back to the roots? Wie Quartiere Städte verändern – und ihre Highstreets: Fotostudio Johannes Vogt, www.johannesvogt.de
- Die Stablen: www.unsplash.com/photos/PJW2rVeBHG
- Rostock: www.pixabay.com/de/photos/rostock-city-sonnenaufgang-gebäude-2902189/
- Die Unterschätzten: www.unsplash.com/photos/hN_zCni3lLg
- Leverkusen: www.wunderstock.com/photo/leverkusen-rhein_50195204881
- Leben wo einst geshoppt wurde? Terragon AG, www.terragon-ag.de
- Kleine Schätze: www.unsplash.com/photos/5epnzwspH0
- Gelsenkirchen: www.pixabay.com/de/photos/förderturm-zeche-nordstern-346265/?download
- Ausblick: www.unsplash.com/photos/Yep-psEeB9Y

Über BMO Real Estate Partners Germany

BMO Real Estate Partners Germany zählt zu den führenden nationalen Gesellschaften zur Verwaltung von Immobilienvermögen mit Fokus auf Einzelhandels-, Wohn- und Büroimmobilien. Derzeit verwaltet das Unternehmen in Europa ein Portfolio mit einem Transaktionsvolumen von rund 7,1 Mrd. €, davon liegen rund 165 Immobilien im Wert von über 3,6 Mrd. € vornehmlich in deutschen Mittel- und Großstädten (Stand 31.03.2021). Als hundertprozentige Tochtergesellschaft der im Jahr 1817 gegründeten Bank of Montreal ist es neben zwei weiteren europäischen Repräsentanzen in London und Paris Teil der BMO Financial Group, BMO Global Asset Manage-

ment und BMO Real Estate Partners Europe. Die deutsche Niederlassung mit Hauptsitz in München betreut Immobilien in Deutschland und Europa für institutionelle Kunden und Investmentfonds und steht dabei für gebündelte Kompetenzen und exzellente Branchenkenntnis, ein einzigartiges Netzwerk mit den relevanten Marktplayern und innovativen Pioniergeist. Zur Geschäftsleitung von BMO Real Estate Partners Germany gehören Iris Schöberl (Managing Director Germany und Head of Institutional Clients), Thomas Hübner (Head of Investment), Vincent Frommel (Head of Fund Management & Debt Finance), Robert Gauggel (Director Institutional Clients) und Nicole Kronberger (Director HR | Organisation & Compliance).

Haftungsausschluss

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.

Der Herausgeber behält sich alle Rechte, insbesondere das Recht auf Vervielfältigung und Verbreitung sowie Übersetzung, vor. Die Vervielfältigung, der Verleih sowie jede Form der Verbreitung sind nur mit ausdrücklicher Zustimmung des Herausgebers zulässig.

Die in diesem Report vorgelegten Ermittlungen und Berechnungen sowie die durchgeführten Recherchen wurden von allen beteiligten Partnern nach bestem Wissen und mit der nötigen Sorgfalt auf der Grundlage vorhandener oder in der Bearbeitungszeit zugänglicher Quellen erarbeitet und zusammengefasst. Eine Gewähr für die sachliche Richtigkeit wird nur für selbst ermittelte und erstellte Informationen und Daten im Rahmen der üblichen Sorgfaltspflicht übernommen. Eine Gewähr für die sachliche Richtigkeit für Daten und Sachverhalte aus dritter Hand wird nicht übernommen. Dennoch erfolgen alle Angaben ohne Gewähr, da trotz sorgfältiger Prüfung und Bearbeitung zwischenzeitliche Änderungen nicht auszuschließen sind.

Soweit wir Prognosen oder Erwartungen äußern oder unsere Aussagen die Zukunft betreffen, können diese Aussagen mit bekannten und unbekanntem Risiken und Ungewissheiten verbunden sein. Die tatsächlichen Ergebnisse und Entwicklungen können daher wesentlich von den geäußerten Erwartungen und Annahmen abweichen. Wir übernehmen keine Verpflichtung die gemachten Aussagen zu aktualisieren.

Die in diesem Dokument enthaltenen Informationen dienen allein allgemein informativen Zwecken. Die gemachten Aussagen stellen keine Beratung oder Angebot dar. Sie sind keine Empfehlung, ein konkretes Investment zu erwerben oder zu veräußern oder irgendeine andere konkrete Transaktion zu tätigen. Für eventuelle Schäden oder Nachteile wird nicht gehaftet.

Impressum

BMO REAL ESTATE PARTNERS GMBH & CO. KG

Oberanger 34-36
80331 München
T. +49 (0) 89 6146510
F. +49 (0) 89 614 651 56
info.de@bmorep.com
www.bmorep.com

Layout

Designstudio Laura Asmus
hello@lauraasmus.com
www.lauraasmus.com

Druck

Gotteswinter und Aumaier GmbH
service@gotteswinter.de
www.gotteswinter.de

August 2021

