



Dr. Lademann & Partner Friedrich-Ebert-Damm 311 22159 Hamburg

Stadt Soltau
Herrn Daniel Gebelein
Poststr. 12
29614 Soltau

Friedrich-Ebert-Damm 311
22159 Hamburg
Telefon +49 40 645577-0
Telefax +49 40 645577-33
www.dr-lademann-partner.de
info@dr-lademann-partner.de

Altmarkt 10d
01067 Dresden
Telefon +49 351 4656-6432
dresden@dr-lademann-partner.de

Prinzenallee 7
40549 Düsseldorf
Telefon +49 211 52391-448
duesseldorf@dr-lademann-partner.de

Königstraße 10c
70173 Stuttgart
Telefon +49 711 22254-489
stuttgart@dr-lademann-partner.de

Hamburg, 6. Januar 2023

Fragen des ArL zum Verträglichkeitsgutachten

Sehr geehrter Herr Gebelein,

gerne möchten wir im Folgenden auf die uns betreffenden Fragen zum Gutachten des ArL eingehen.

Flächenproduktivität des DOS

Die Betreiber des DOS zielen mit der geplanten Erweiterung vor allem auf ein „Upgrade“ des Markenbesatzes und somit auf eine höhere Anzahl an Premiummarken ab. Ob dies im Wettbewerb mit den Outlet-Centern in Neumünster, Wolfsburg und Bremen-Stuhr (sowie perspektivisch noch Wittenburg) tatsächlich gelingen wird, kann jedoch zum aktuellen Zeitpunkt nicht abschließend bewertet werden. Zudem lässt sich im B-Plan auch nicht festsetzen, dass hier nur Premiummarken angesiedelt werden dürfen, was schon allein an der Abgrenzung, ab wann man von einer Premiummarke sprechen kann, scheitern würde. Daher stellt die gesamte Verträglichkeitsuntersuchung auch nicht darauf ab, dass die Erweiterung des DOS nur im Premiumsegment stattfinden wird.

Tendenziell erreichen Premiummarken tatsächlich höhere Flächenproduktivitäten. Dies gilt insbesondere für die internationalen Luxusmarken wie z.B. Burberry, Prada oder Gucci. Diese Marken sind jedoch nur in den absoluten Topoutlets (in Deutschland v.a. in der Outlet City Metzingen) und bei den profiliertesten Betreibern (z.B. Value Retail, McArthur Glen) zu finden und stellen in den Outletcentern i.d.R. auch nur die „Spitze“ dar. Sollte es in Soltau tatsächlich gelingen, solche Marken zu bekommen, dann wird anteilmäßig dennoch nur ein kleiner Teil der Gesamtfläche auf Luxusmarken entfallen.

Geschäftsführer
Sandra Emmerling
Uwe Seidel

Commerzbank AG
IBAN: DE66 2004 0000
0220 1721 00
BIC: COBADEFF

Handelsregister
Hamburg HRB 36703

UST-IDNr. DE 118658500
Steuer-Nr. 50/739/00370



Die auf dem Chart angeführten Flächenproduktivitäten entstammen einem Geschäftsbericht des Immobilieninvestors Hammerson, der u.a. am Outlet-Betreiber Value Retail beteiligt ist. Value Retail betreibt insgesamt 11 Outlet Center – darunter auch das in Europa mit Abstand erfolgreichste Outletcenter, das Bicester Village (London), welches außerordentlich hohe und an anderen Standorten nicht erreichbare Flächenproduktivität erreicht. Auch bei einer Worst-Case-Betrachtung lassen sich die Kennzahlen solcher Outletcenter nicht auf den Standort Soltau übertragen.

Aber selbst wenn man eine höhere Flächenproduktivität infolge eines hohen Besatzes an Premium- und Luxusmarken unterstellen würde, ließen die Umsatzumverteilungswirkungen unter Berücksichtigung des Worst-Case-Ansatzes nicht auf eine Unverträglichkeit schließen. Premium- und Luxusmarken fokussieren sich (neben Uhren/Schmuck) im Wesentlichen auf das Segment Bekleidung. Für dieses Segment geht DLP nach den Ergebnissen der Wirkungsprognosen für die am stärksten betroffenen Zentren Lüneburg und Celle von einer Umverteilungsquote von 6,5 % bzw. 6,9 % aus. Würde man die Flächenproduktivität des DOS bspw. von 6.600 € auf 7.500 € (bezogen auf Bestands- und Erweiterungsflächen) erhöhen, ergäben sich rein rechnerisch aus dem bisherigen Modell für Lüneburg und Celle Umverteilungsquoten von 8,2 % und 8,6 %.

Allerdings wäre es methodisch kaum begründbar, dass man bei einem hohen Premium- und Luxusmarkenbesatz mit entsprechend hohen Flächenproduktivitäten weder eine Ausdehnung des Einzugsgebiets (je hochwertiger der Markenbesatz, desto höher die Anfahrbereitschaft) noch eine Anhebung der Streuumsätze annimmt und die Hamburger Innenstadt (wo diese Marken im Wesentlichen verortet sind) vollständig aus der Betrachtung ausklammert. Würde man einen höheren Premium- und Luxusmarkenbesatz mit entsprechend höheren Flächenproduktivitäten unterstellen, wird das DOS viel stärker in den Raum ausstrahlen und auch stärker in den Wettbewerb zu Hamburg treten, was im Rechenmodell zu berücksichtigen wäre. Dadurch würden die Umverteilungsquoten im Nahbereich nur leicht ansteigen und stattdessen die Betroffenheit insbesondere Hamburgs zunehmen. Eine Ausdehnung des Einzugsgebiets sowie höhere Streuumsätze würden sich dämpfend auf die Auswirkungen im Nahbereich auswirken, da die Mehrumsätze vor allem von außerhalb der Region kämen.



Insgesamt kann somit festgehalten werden, dass eine höhere Flächenproduktivität für das DOS zum einen nicht erwartet werden kann und zum anderen auch nicht dazu führen würde, dass die Wirkungen im Nahbereich dadurch automatisch in kritische Bereiche kommen würden.

Städtebauliche Bewertung vor dem Hintergrund der Umsatzrückgänge durch den Onlinehandel

Aktuelle Zahlen zur Entwicklung des Onlinehandels legen nahe, dass dem stationären Einzelhandel im Zeitraum von 2019 bis 2025 weitaus weniger Umsatz verloren gehen wird als dies mit bis zu 40 % (u.a. für Textil) im Gutachten auf Basis der IfH-Prognose unterstellt worden ist. Das Statistische Bundesamt hat in einer Pressemitteilung vom 10. November 2022 ausgeführt, dass die Bekleidungs-geschäfte von Januar bis September 2022 etwa 11 % weniger Umsatz gemacht haben als im selben Zeitraum in 2019. Es ist kaum vorstellbar, dass der stationäre Einzelhandel bis 2025 noch so stark einbrechen könnte, dass der Umsatzrückgang gegenüber dem Jahr 2019 tatsächlich 40 % betragen wird, zumal die Corona-Pandemie als Wachstumstreiber des Online-Handels durchstanden ist.

Dagegen sprechen auch die aktuellen Umsatzzahlen des Online-Handels, der sich weitaus weniger dynamisch entwickelt als angenommen (die dem Gutachten zu Grunde liegende IfH-Prognose ist selbst im Trendszenario von einer Verdopplung der Onlineumsätze zwischen 2019 und 2025 ausgegangen). Laut Zahlen des bevh hat der Onlinehandel in den ersten drei Quartalen 2022 gegenüber dem Jahr 2019 zwar 27,2 % mehr Umsatz generieren können. Die Umsätze des Onlinehandels bewegen sich aber 4,2 % unterhalb des Niveaus von 2021. Bezogen auf das Kernsortiment Bekleidung sind die Onlineumsätze in den ersten drei Quartalen 2022 ggü. Vorjahr sogar um rd. 15,4 % zurückgegangen (bei Schuhen sind es 22,3 %). Für das Weihnachtsgeschäft mit Bekleidung vermeldet der bevh einen Umsatzrückgang des Onlinehandels auf das Vorcorona-Niveau 2019. Dies zeigt, dass der Onlinehandel während der Corona-Pandemie zwar erheblich an Umsatz zulegen konnte – die hohen Wachstumsraten aber nicht nachhaltig sind und sich aktuell deutlich abschwächen bzw. der Onlinehandel 2022 sogar weniger Umsatz gemacht haben wird als noch 2021.

Insofern kann davon ausgegangen werden, dass die im Gutachten unterstellten Umsatzrückgänge für den stationären Einzelhandel in den betroffenen Innenstädten deutlich geringer ausfallen werden und der im Gutachten angenommene Worst-Case nicht eintreten wird.



Käme es tatsächlich zu einem Umsatzrückgang von 40 % bezogen auf das Segment Bekleidung in den Innenstädten, würde sich dieser in unterschiedlicher Art und Weise niederschlagen. Sicherlich käme es dabei auch zu Marktaustritten infolge von Insolvenzen und Filialnetzverkleinerungen. Für die Bestandsbetriebe muss zudem von sinkenden Flächenproduktivitäten ausgegangen werden, worauf die Einzelhändler z.T. mit Flächenreduzierungen reagieren werden. In Reaktion auf rückläufige Umsätze wird es aber auch zu Anpassungen bei den Mietverträgen kommen, was aktuell schon zu beobachten ist und die Wettbewerbsfähigkeit der Einzelhändler stützt.

Zu berücksichtigen ist zudem, dass die in den Innenstädten verbleibenden Anbieter von einzelnen Marktaustritten von Wettbewerbern auch profitieren können, da nicht der gesamte Umsatz eines aus dem Markt ausscheidenden Wettbewerbers in den Online-Handel verloren gehen dürfte, sondern ein Teil davon innerhalb der Einkaufslage umverteilt wird. Wird z.B. das Galeria-Warenhaus in Lüneburg geschlossen, werden deren Kunden künftig nicht alle online oder in Hamburg einkaufen, sondern eben auch bei P&C, TK Maxx o.a. einkaufen, wodurch diese Anbieter stabilisiert werden.

Insgesamt muss zwar von einer Verringerung des innerstädtischen Einzelhandelsangebots ausgegangen werden. Diese Ausdünnung wird aber vor allem die Neben- und Randlagen betreffen, die schon heute z.T. durch erhöhte Leerstandsahlen geprägt sind. Die aktuell auch in den Hauptlagen zu beobachtenden Leerstände sind vor allem das Resultat hoher Mietforderungen aus den Vorcorona-Jahren. Sobald sich die Mietforderungen der Marktlage angepasst haben, werden sich die Leerstände von den Hauptlagen in die Randlagen verschieben. Die Funktionsfähigkeit einer Innenstadt bemisst sich aber vor allem an einer attraktiven und anziehungskräftigen Hauptlage. Eine Ausdünnung des Einzelhandelsbesatzes wird also nicht zwangsläufig zu einer Vorschädigung führen und eine sensiblere Bewertung erforderlich machen.

Dies gilt selbst dann, wenn von den Marktaustritten große Anbieter, wie z.B. die Galeria-Warenhäuser betroffen sein sollten. Diese nehmen zwar flächenseitig betrachtet einen hohen Stellenwert in den Angebotsstrukturen der Innenstädte ein, ihre Bedeutung als unangefochtene Hauptmagneten der Innenstädte haben die Warenhäuser aber bereits längerem deutlich eingebüßt. So resultieren die anhaltenden Probleme bei Galeria eben auch daraus, dass das Format Warenhaus und deren Sortiments- und Markenmix immer weniger Verbraucher anspricht. Die Funktionsfähigkeit der Innenstädte von Celle und Lüneburg hängt



demnach auch weitaus weniger von der Zukunft Galerias ab als dies vor mehr als zehn Jahren der Fall gewesen wäre.

Abschließend sei auch nochmal daraufhin gewiesen, dass sich der unterstellte Worst-Case im Gutachten auf mehreren Ebenen vollzieht. So werden z.B. die Wirkungen gegen die Hamburger Innenstadt zu Lasten der Innenstädte im Nahbereich vollständig ausgeblendet und auch eine wirkungsmildernde Umlenkung von Kaufkraft, die aktuell aus dem Einzugsgebiet z.B. an umliegende Outlets verloren geht und künftig auf das DOS gelenkt wird, bleibt unberücksichtigt. Angesichts dieses mehrfachen Worst-Case wäre es aus unserer Sicht sachlich nicht zu vertreten, darüber hinaus auch noch einen strengeren Bewertungsmaßstab für die städtebauliche Bewertung der wettbewerblichen Auswirkungen anzusetzen, zumal die Bewertung ohnehin auf einer nicht unerheblichen Prognoseunsicherheit (zu Lasten des Vorhabens) beruht.

Mit freundlichen Grüßen

Boris Böhm

Dr. Lademann & Partner GmbH