

# Vitale Innenstadt Geilenkirchen

Konzeption City-Inlet-Center (CIC)  
Geilenkirchen



# Probleme GK City

1. Zu wenig Kunden, zu selten, zu wenig Umsatz
2. Überholte Infrastruktur, es fehlen
  - ❖ Mittlere und große Geschäfte / Einkaufserlebnisse
3. Veraltetes Kundenbild, es fehlen:
  - ❖ City-Strategie
  - ❖ Verbindung von Einkaufen, Muße, Begegnung & Kultur
4. Bisher kein GK Marketing, keine Marke GK

# GK Alleinstellungsmerkmale

Bezugnahme Marke GK & City Strategie auf

- Kleinstadt
- Ländlich
- Grenzregion
- NATO-Base
- Teverner Heide

# Bewährte Einzelhandelsmodelle

- Klassischer Einzelhandel
- Internet-Versandhandel
- Direktvertrieb im Outlet-Center auf der grünen Wiese
- Shop-in-Shop-Systeme wie das „Centro“ in Oberhausen (also riesige Shopping-Malls)

# Don't s für GK

- Internetversandhandel (denn der belebt die Innenstadt nicht)
- Ein riesiges Einkaufszentrum oder Outlet-Center auf der grünen Wiese (... auch das schadet der Innenstadt mehr als alles andere)
- Umwandlung von weiteren Ladenlokalen in Wohnraum (... denn dann ist in der Innenstadt immer weniger los, K-Adenauer-Str. verödet)

# GK - quo vadis?

- Idealform: Ein Hybridmotor, der die Stadt antreibt

## Was könnte das sein?

Ein guter Mix aus bestehendem Einzelhandel und einem Outlet-Konzept.

Dieses Modell gibt es schon, es ist allerdings bisher einzigartig: das **City-Outlet-Center in Bad Münstereifel**

# Modell: GK City-Inlet-Center - CIC



- Konzept: Das Inlet fügt sich mit einzelnen Geschäften harmonisch in die bestehende Altstadt ein, es gibt KEIN Shopping-Center auf der grünen Wiese.
- In Bad Münstereifel ist das City-Outlet 2014 eröffnet worden, feiert gerade den ersten Geburtstag. Tendenz: Modell funktioniert gut.
- Zufriedene Geschäftsleute, zufriedene Gastronomen, zufriedene Kunden.

# Eröffnung City Outlet 8/2014

---



# Wirkung City Outlet

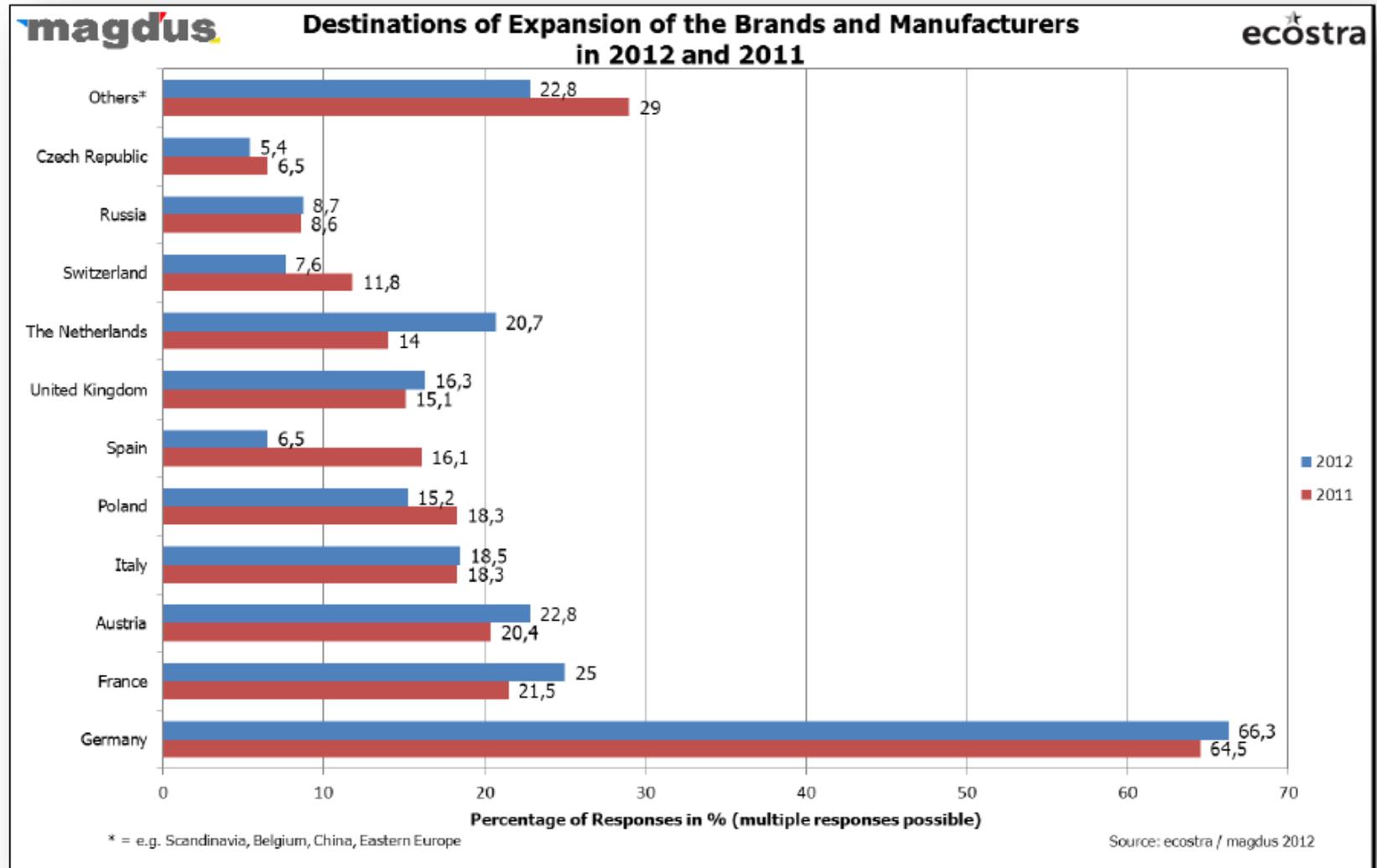
---

- Sanierte Gebäude, größtenteils Baudenkmäler
- Ergänzungsstandort Nahversorgung in nördlicher Vorstadt
- Beflügelung von Großprojekten wie Bahnhofsumfeld
- Steigerung des Bekanntheitsgrades
- rund 250 neue Arbeitsplätze geschaffen, andere gesichert
- das Stadtzentrum als lebendiger Anziehungspunkt für Bürger und Touristen wiederbelebt

# Deutschland im Fokus der Expansionsplaner der Markenhersteller....



...und damit auch im Fokus der Betreiber und Entwickler



# Modell: GK City-Inlet-Center

- Zwischenfazit:

Was bei uns in Geilenkirchen bisher als problematisch galt – nämlich die

**kleinteilige Innenstadt** – ist im Hinblick auf ein City-Inlet-Centrum nicht nur wünschenswert, sondern sogar Hauptvoraussetzung für das Modell.

# Kann dieses Modell in Geilenkirchen funktionieren?



- AG Innenstadtentwicklung integrieren
- Intensive Erörterung und Austausch mit Bad Münstereifel
- Kooperation mit Immobilien-Träger / Investor

# Chancen des Modell in GK?



**Proof of concept durch:**



- Machbarkeitsstudie / Potenzialanalyse
- Sämtliche Aspekte unter die Lupe nehmen
- RWTH-Aachen Lehrstuhl Wi-Geografie einbinden
- Pilotprojekt NRW
- Förderberatung Zenit
- Marketing-Befragung IFH Köln 2016



## Vitale Innenstädte 2016

Deutschlandweite Innenstadtstudie 2016

Projektskizze zur Teilnahme für Städte

### Prozess und bausteinbezogene Aufgabenstellungen



# Erfolgskriterien eines City-Shopping

- Immobilien-Inhaber in Geilenkirchen
- Finanzierungsaspekte
- Genehmigungsprozesse Verwaltungen
- Partizipation der Öffentlichkeit



# Die Einzugsgebiete von FOC (empirische Ergebnisse):



Tabelle 6: Die prozentuale räumliche Besucherzusammensetzung bei ausgewählten Outlet Center in Deutschland und den Niederlanden im Vergleich

PKW-Fahrzeit	Ingolstadt <sup>(1)</sup>	Roermond <sup>(2)</sup>	Wertheim <sup>(1)</sup>	Zweibrücken <sup>(3)</sup>	Wolfsburg <sup>(2)</sup>
< 30 Minuten	32,1 bzw. 29,6	13,8	24,2 bzw. 21,8	33,0	51,6 (< 50 km)
31 – 60 Minuten	25,1 bzw. 25,3	30,4	20,8 bzw. 21,2	31,5	27,7 (51-100 km)
61 - 90 Minuten	19,7 bzw. 17,8	20,6	21,7 bzw. 24,8	35,5	10,0 (101-200 km)
> 90 Minuten	23,1 bzw. 27,3	35,2	33,3 bzw. 32,2		10,7 (>200 km)
Insgesamt	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

(1) Der erstgenannte Wert bezieht sich auf Juni 2008, der zweite Wert auf August 2008

(2) Stand: 2009; die Angaben für Wolfsburg basieren auf Distanzen und NICHT auf PKW-Fahrzeiten und sind insofern nicht direkt vergleichbar!

(3) Stand: 2011

Quelle: ecostra-Zusammenstellung auf Basis von Betreiberangaben und verfügbaren Fremdstudien

- ▶ *d.h. räumlich deutlich weiter gefasste Einzugsgebiete als herkömmliche Einzelhandelsgroßobjekte (z.B. Shopping Center)*
- ▶ *d.h. Erschließung der Potentiale auch aus größeren Distanzen möglich (z.B. von Standorten jenseits nationaler Ländergrenzen)*



## Die Mieter bei Outlet Centern in Europa

Die Mieter können in 3 Gruppen eingeteilt werden:

- **Hersteller / Markeninhaber** – hierbei mietet und betreibt der Hersteller / Markeninhaber selbst eine Ladeneinheit im FOC; entsprechend sind Shopmanager und andere Beschäftigte direkt Angestellte des Herstellers; die Darstellungsform erfolgt im Rahmen von Markendächern
- **Franchisenehmer** – der Hersteller mietet eine Ladeneinheit im FOC und beauftragt einen Dritten – den Franchisenehmer – unter Ausschließlichkeitsbindung mit dem Betrieb des Outlet Stores; die mietvertraglichen Verpflichtungen des Herstellers werden entsprechend weitergegeben. Die Darstellung erfolgt im Rahmen von Markendächern
- **Lizenznehmer** – ein Einzelhändler erhält die Lizenz eines oder mehrerer Hersteller zum Vertrieb der Waren in einem FOC. Auf Grundlage dieser Lizenzen besteht das Mietverhältnis direkt zwischen dem Einzelhändler und dem FOC-Betreiber. Die Darstellung kann im Rahmen von Markendächern ebenso erfolgen, wie im Rahmen von Sortimentsdächern (bei Lizenzen mehrerer Hersteller)

Faustregel: Mindestens 7 Full-Price-Stores sind notwendig, um einen Outlet-Store mit Fabrikverkaufswaren zu versorgen

# Einzelhandelszentralität

MB-Research Einzelhandelszentralität 2015 für alle Gemeinden, Kreise und kreisfreien Städte im IHK-Bezirk Aachen

Gemeinde	Bevölkerungsprognose 2015		Einzelhandelsrelevante Kaufkraft				Einzelhandelsumsatz 2015				Zentralitäts-kennziffer 2015 D=100
	absolut	in Promille**	Mio. Euro	Euro je Einw.	in Promille**	Index D=100	Mio. Euro	Euro je Einw.	in Promille**	Index D=100	
Bad Münstereifel	17.212	0,2	112,0	6.508	0,2	100,8	73,9	4.291	0,2	74,5	73,9
Blankenheim	8.366	0,1	49,4	5.906	0,1	91,4	48,5	5.793	0,1	100,5	109,9
Dahlem	4.176	0,1	25,5	6.110	0,0	94,6	10,9	2.619	0,0	45,5	48,1
Euskirchen	55.968	0,7	353,4	6.315	0,7	97,8	413,6	7.390	0,9	128,3	131,2
Hellenthal	7.986	0,1	48,9	6.124	0,1	94,8	21,8	2.724	0,0	47,3	49,9
Kall	11.152	0,1	69,6	6.243	0,1	96,7	141,5	12.685	0,3	220,1	227,7
Mechernich	26.881	0,3	171,3	6.371	0,3	98,6	140,7	5.235	0,3	90,8	92,1
Nettersheim	7.434	0,1	46,4	6.240	0,1	96,6	16,8	2.257	0,0	39,2	40,5
Schleiden	12.915	0,2	78,4	6.070	0,1	94,0	66,7	5.161	0,1	89,6	95,3
Weilerswist	16.359	0,2	109,8	6.712	0,2	103,9	58,5	3.575	0,1	62,0	59,7
Zülpich	19.722	0,2	124,8	6.330	0,2	98,0	96,9	4.912	0,2	85,2	87,0
<b>Kreis Euskirchen</b>	<b>188.171</b>	<b>2,3</b>	<b>1.189,6</b>	<b>6.322</b>	<b>2,3</b>	<b>97,9</b>	<b>1.089,6</b>	<b>5.791</b>	<b>2,3</b>	<b>100,5</b>	<b>102,7</b>
Erkelenz	42.934	0,5	280,1	6.523	0,5	101,0	205,1	4.776	0,4	82,9	82,1
Gangelt	11.773	0,1	69,0	5.859	0,1	90,7	52,9	4.490	0,1	77,9	85,9
<b>Geilenkirchen</b>	<b>26.779</b>	<b>0,3</b>	<b>163,8</b>	<b>6.117</b>	<b>0,3</b>	<b>94,7</b>	<b>124,5</b>	<b>4.650</b>	<b>0,3</b>	<b>80,7</b>	<b>85,2</b>
Heinsberg	41.023	0,5	248,1	6.048	0,5	93,6	253,8	6.187	0,5	107,4	114,7
Hückelhoven	38.894	0,5	217,4	5.590	0,4	86,6	230,8	5.933	0,5	103,0	119,0
Selkant	10.120	0,1	53,2	5.253	0,1	81,3	56,7	5.607	0,1	97,3	119,6
Übach-Palenberg	23.987	0,3	140,7	5.866	0,3	90,8	104,0	4.337	0,2	75,3	82,9

# GK Potenzial



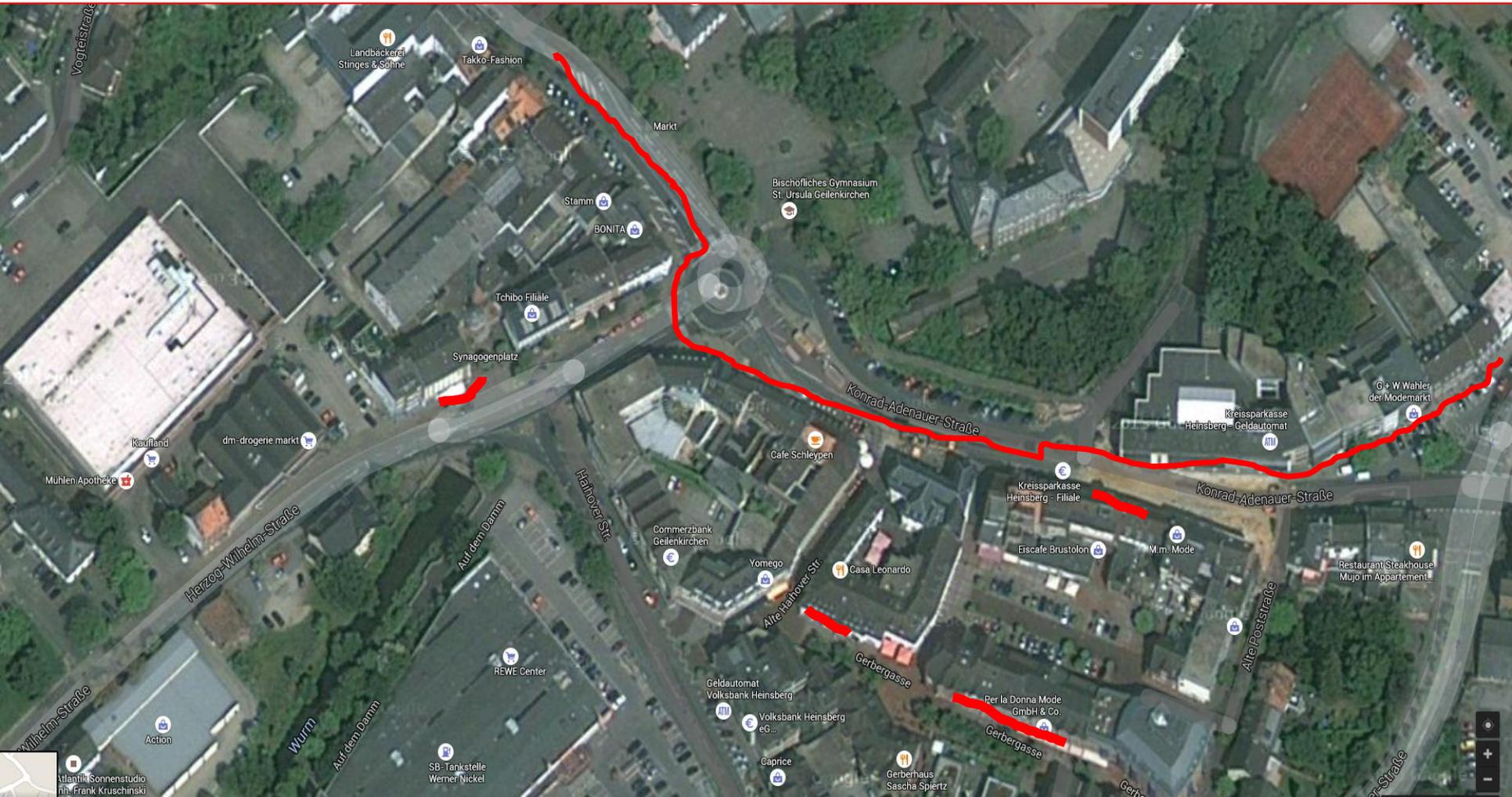
- Etwa 60% der Kunden:
- Anreise 30 – 45 Min.

AC	DN	MG	RM	Sitt ard	HZ& Krk	Erk	HS	Als	ÜP	Esw
240	92	255	57	37	100	44	40	44	24	55

- Total  $\approx$  1 Mio Personen
- EZH Umsatz Durchschnitt etwa 5 Tsd € / Person
- Kapitalreservoir also etwa € 5 Mia
- Key Frage: warum fährt jemand nach GK statt nach AC, DN, MG, RM etc. zum Einkaufen?
- Antwort: siehe oben



# Vision: GK City als Shopping-Location



# Leerstands-Immobilie in TOP-Lage



*Konrad-  
Adenauer-Straße*





# Leerstands- Immobilie



Konrad-  
Adenauer-  
Straße



# Leerstands- Immobilie



*Konrad-  
Adenauer-Straße/  
Nikolaus-Becker-Straße*



# Leerstands- Immobilie

*Konrad-  
Adenauer-Straße/  
Nikolaus-Becker-Straße*



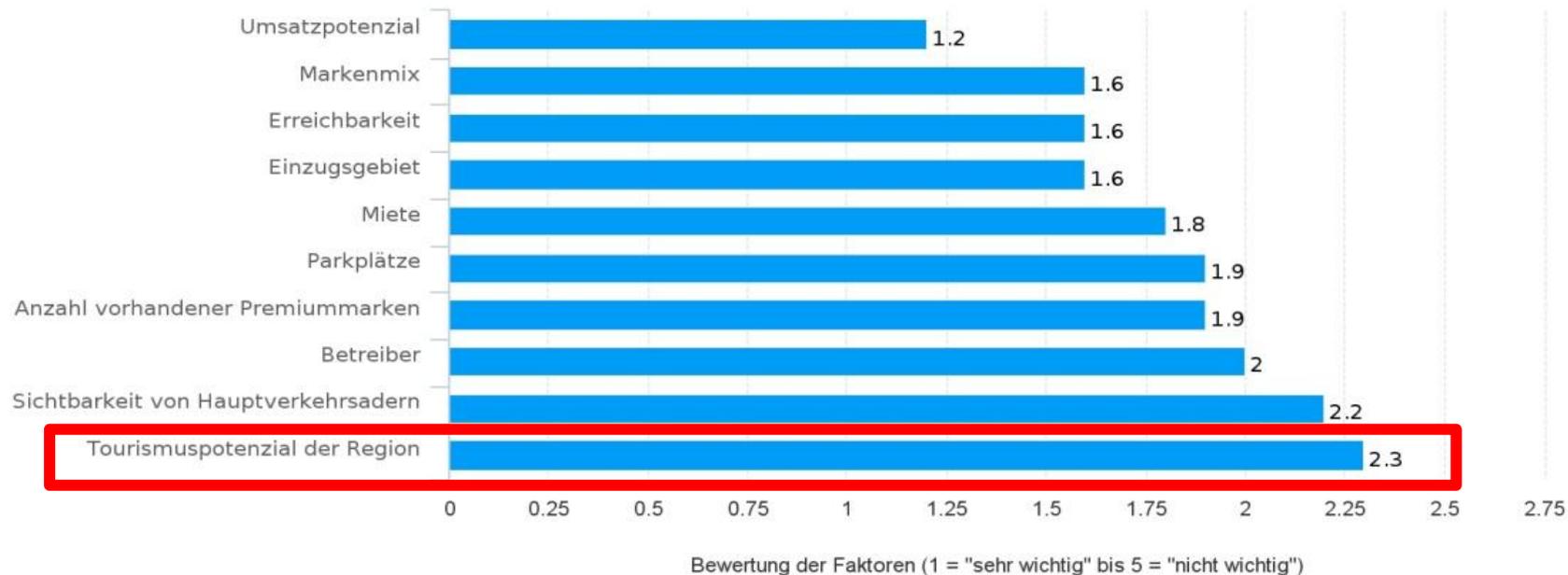
# Leerstands- Immobilie



*Konrad-  
Adenauer-Straße/  
Nikolaus-Becker-Straße*

# Hauptfaktoren Anmietung

## Top 10 der wichtigsten Faktoren bei der Ladenanmietung in einem FOC im Jahr 2013



Quelle: ecostra



# SHOPPING IN GEILENKIRCHEN

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

**GK**

**INLET  
CENTER**

