

# STÄDTEREPORT

## WOLFSBURG

HERVORRAGENDE WIRTSCHAFTSDATEN, ABER KEIN  
ADÄQUATES EINZELHANDELSANGEBOT

MÄRZ 2015



## In Zahlen

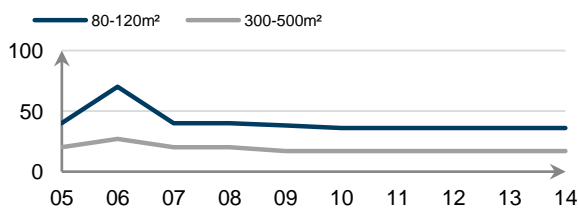
Bundesland:	Niedersachsen
Einwohnerzahl:	122.457
Bevölkerungsentwicklung:	+0,6 % ↗
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte:	116.618
Arbeitslosenquote:	4,8 %
Kaufkraftkennziffer:	109,1
Zentralitätskennziffer:	117,3
Relevante Shopping-Center:	City-Galerie Wolfsburg (C)

C = City, S = Stadtteil, P= Peripherie

Quellen: Statistische Landesämter, Bundesagentur für Arbeit, GfK  
GeoMarketing GmbH

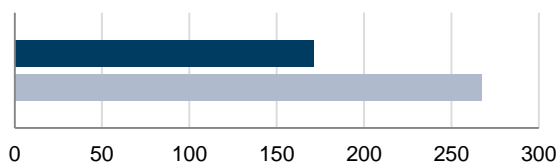
## 1A-Einzelhandelsmieten

von 2005 - 2014 in EUR / m<sup>2</sup>

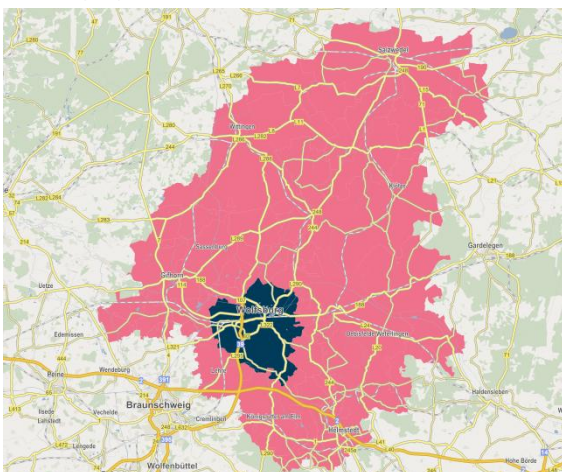


## Modezentralität

■ Wolfsburg ■ Ø 100-200 Tsd. Einwohner



## Einzugsgebiet



Quellen: COMFORT Research & Consulting

Innerhalb des niedersächsischen Städtedreiecks Hannover – Braunschweig – Wolfsburg hat sich der Wirtschaftsstandort Wolfsburg in den letzten Jahren gegenüber den beiden deutlich größeren Nachbarstädten erfolgreich emanzipieren können.

Gestützt auf günstige konjunkturelle Rahmenbedingungen und gestärkt durch den inter-national operierenden Volkswagen-Konzern als Hauptarbeitgeber, der am Produktionsstandort Wolfsburg erhebliche Zukunftsinvestitionen in Forschung und Entwicklung geleistet hat, kann die Stadt aktuell bei den wirtschaftlichen Parametern und Zukunftsaussichten voll überzeugen.

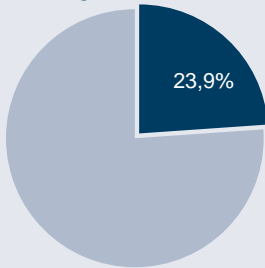
So ist nach städtischen Prognosen auch in den kommenden Jahren mit anhaltenden Einwohnerzuwachsen (2014/2020: +3,5%) zu rechnen, was recht ambitionierte Anstrengungen im Wohnungsbau erforderlich macht. Die Zahl der Beschäftigten am Arbeitsort (Juni 2014: 116.618) hat binnen fünf Jahren um beachtliche 18,1% zugenommen, wobei der positive Pendlersaldo mit rund 67.000 mit Blick auf die Stadtgröße wirklich außerordentlich ist. Bei einer Arbeitslosenquote von 4,8% (September 2014) stellt sich die Arbeitsmarktlage im Vergleich zum Landes- und Bundesdurchschnitt (6,3% bzw. 6,5%) deutlich günstiger dar.

Durch ein breites Spektrum an Facharbeitern und weiteren hochqualifizierten Beschäftigten verfügt das Oberzentrum über ein entsprechend stattliches einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau, das mit 109,1 (lt. Angaben der GfK 2014) signifikant überdurchschnittlich ist.

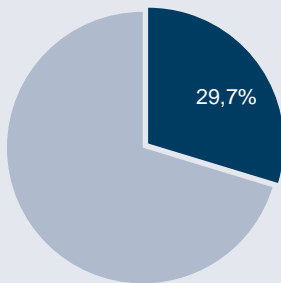
Allen voran durch die vier Publikumsmagneten Autostadt, BadeLand sowie Phaeno und Designer Outlet Wolfsburg (DOW) am Nordrand der Innenstadt, die mittlerweile auch in Form von Kombi-Angeboten vermarktet werden, gewinnen Tagestouristen als zusätzliche Einnahmequelle stetig an Bedeutung. Nach städtischerseits beauftragten Untersuchungen des dwif, München (2011), summiert sich das Tourismusvolumen insgesamt auf rund 8,2 Mio. touristische Aufenthaltstage, woraus rund 329,4 Mio. € „touristische Bruttoumsätze“ resultieren.

## INNENSTADTANTEIL VERKAUFSFLÄCHE\*

Wolfsburg

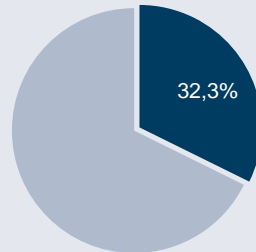


Ø 100T – 200T Einwohner

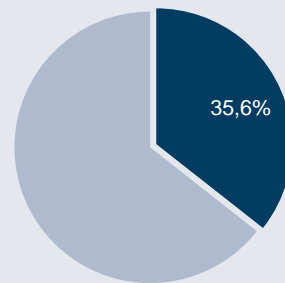


## INNENSTADTANTEIL UMSATZ\*

Wolfsburg

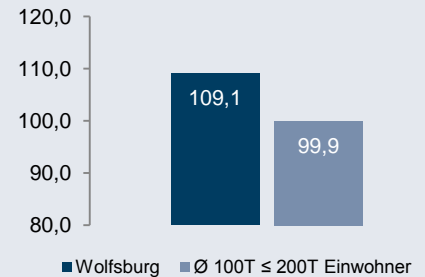


Ø 100T – 200T Einwohner

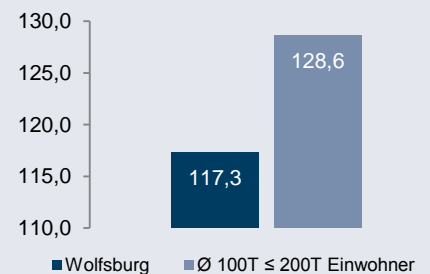


## KAUFKRAFT UND ZENTRALITÄT\*\*

Einzelhandelskaufkraft-Index



Zentralität



Quellen: \*COMFORT Research & Consulting,\*\*GfK GeoMarketing GmbH

## BEDEUTUNG DER STADT ALS EINZELHANDELSSTANDORT

Dessen ungeachtet ist aus Sicht der COMFORT jedoch festzustellen, dass die Einkaufsstadt Wolfsburg in punkto qualifizierten Shoppings mit der eingangs skizzierten hohen Wirtschaftskompetenz der Stadt bislang leider nicht mithalten kann.

Die Ausstrahlungskraft des Wolfsburger City-Einzelhandels ist nach wie vor gering, was sich auch in einem recht überschaubaren Einzugsgebiet in der Größenordnung von rund 387.000 Einwohnern niederschlägt; einzig dem kürzlich erweiterten DOW gelingt es, in nennenswertem Umfang auch Kunden aus weiter entfernten Bereichen zu akquirieren.

„Der gesamtstädtische Einzelhandelsumsatz blieb im Jahr 2013 bei leicht rückläufiger Verkaufsfläche von nunmehr rund 280.000 m<sup>2</sup> ggü. dem Vorjahr mit 805 Mio. € nahezu konstant. Die ohnehin recht schwachen Zentralitätswerte (117,3) über alle Warengruppen haben nochmals um einen Prozentpunkt nachgegeben; die Modezentralität (171,2) fällt ebenfalls etwas schwächer als im Vorjahr aus. Die umsatz- bzw. verkaufsfächenseitigen Anteile der Innenstadt liegen mit 32 % bzw. 24 % weiterhin eindeutig unter den Referenzwerten der maßgeblichen Städtegrößenklasse“, so COMFORT-Chefresearcher Olaf Petersen.

Ausblick: Für 2015 ist zunächst durch die Neuetablierung von Globus, die Schließung von real,- (Südkopf Center) sowie die DOW-Erweiterung (2. Bauabschnitt) per saldo ein gewisser Flächenzuwachs zu erwarten. Ferner dürften die neuen Shops im DOW für eine spürbare Belebung im Modesegment sorgen. Allerdings wird die Nachbarstadt Braunschweig schon in diesem Jahr mit dem gegenwärtig stark nachgefragten ‚Zugpferd‘ Primark nachziehen und die alten Kräfteverhältnisse somit im Wesentlichen wiederherstellen.

Im [COMFORT-City Ranking](#) landet Wolfsburg unter den 71 untersuchten bundesdeutschen Städten mit 34 Punkten somit lediglich auf Platz 40.

# CHARAKTERISIERUNG DER 1A-LAGE

## Porschestraße

- Geradlinige, ca. 1 Kilometer lange Einkaufsstraße mit dreigeteilter Einzelhandelsqualität
- Der Süd- und Mittelbereich ist als Fußgängerzone ausgebildet, im Nordbereich ist die Porschestraße befahrbar. Aufgrund öffentlicher Gebäude gibt es im Südbereich nur auf einer Straßenseite Einzelhandelsflächen.
- Stärkster Abschnitt ist der Mittelbereich der Porschestraße, in dem auch die City-Galerie Wolfsburg angesiedelt ist. Pavillons in der Straßenmitte schränken die Sichtbeziehungen beider Straßenseiten ein.
- Das Straßenbild ist geprägt von flachen Häusern mit 50er/60er Jahre Architektur und überwiegend kleinteiligen, eingeschossigen Ladenlokalen.
- Die wenigen Großflächenmieter über mehrere Geschosse sind C&A, H&M, Drogerie Müller und das regionale Modekaufhaus WKS.
- Neue Mieter: Snipes, tredy, EAT WITH HEART
- Aktueller Mietpreis: Kleinflächen (80 bis 120 m<sup>2</sup>) 36,- EUR/m<sup>2</sup>, Großflächen (300 bis 500 m<sup>2</sup>) 17,- EUR/m<sup>2</sup>



1A Lage Porschestraße

Die gerade und etwa ein Kilometer lange Porschestraße bildet die Haupteinkaufsstraße in Wolfsburg. Am nördlichen Ende befinden sich das Designer Outlet Center, die Volkswagenwerke mit der Autostadt und das Science Center Phaeno. Im südlichen Abschnitt bilden das Südkopfcenter sowie Rathaus und Kunstmuseum den Abschluss. Der aus Einzelhandelssicht stärkste Abschnitt ist der mittlere Bereich zwischen Goethestraße und Kleiststraße.

Hier ist die City-Galerie (rd. 20.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) angesiedelt. Infolge dessen ist der Filialisierungsgrad deutlich höher als in den übrigen Bereichen. Dennoch bleibt die Präsenz überregionaler Filialisten auf der Straße überschaubar. Großflächen sind Mangelware. Es dominieren kleinteilige, überwiegend eingeschossige Einzelhandelseinheiten in Häusern mit dem baulichen Charme der 50/60er Jahre. Zu den wenigen Großmietern auf der Straße zählen H&M, Müller Drogerie und C&A sowie das regionale Modekaufhaus WKS, das bereits seit den 50er Jahren in der Porschestraße ansässig ist. Mittig auf der Straße angeordnete Pavillons mit ebenfalls kleinteiligem Mieterbesatz erschweren die Sichtbarkeit und Erreichbarkeit einzelner Mietflächen.

Insbesondere der Süd- aber auch der Nordabschnitt der Porschestraße unterscheiden sich deutlich vom Mieterniveau und der Mieternachfrage gegenüber dem mittleren Abschnitt. Es überwiegen Discounter, regionale Konzepte sowie Anbieter aus dem Dienstleistungs- und Gastronomiebereich. Zwar wurden im befahrbaren Nordabschnitt in den letzten Jahren einige großflächige Mieteinheiten geschaffen, dennoch konnten diese nur mit discount-orientierten Anbietern (Woolworth, kik und Tedi) besetzt werden. In erster Linie profitiert diese Lage von der Nähe zu touristischen Anziehungspunkten wie dem Science Center Phaeno und der Autostadt des VW Konzerns sowie dem innerstädtischen Designer Outlet Center Wolfsburg. Insofern ist der nördliche Bereich eindeutig stärker einzuschätzen als der südliche Straßenabschnitt, der neben dem



Rathaus und dem Kunstmuseum auf der Ostseite, nur einen einseitigen Einzelhandelsbesatz aufweist. Das Südkopfcenter, das den Abschluss nach Süden bildet, kann als Magnet schon lange nicht mehr erhalten. Das Einzelhandelsangebot ist dort mittlerweile stark zusammengeschrumpft, nachdem der Ankermieter real,- das Center verlassen hat.

## City-Galerie Wolfsburg

Im stärksten Abschnitt der Porschestraße befindet sich seit 2001 das ECE-Center City-Galerie. Es sorgte damals für einen Umzug etlicher namhafter Mieter von der Straße in das Center. Das Center verfügt über knapp 100 Fachgeschäfte auf 3 Ebenen und ca. 20.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche. Das Center wird offenkundig gut angenommen, die Leerstände sind über die Jahre hinweg sehr gering und auch die 800 Parkplätze werden intensiv genutzt. Hinsichtlich des Mieterangebots dominiert das Center deutlich die Innenstadt und ist erste Anlaufstelle für den innerstädtischen Einkauf. Die Anbindung an die TOP-Lage ist gegeben und das Center hat sich in der Stadt etabliert. Obwohl in der Porschestraße kein gravierender Leerstand zu verzeichnen ist, gelang es der Straße aber bisher auch nicht, einen namhaften Mieterbesatz, wie er vor der Centerplanung bestand, wieder aufzubauen. Eine Doppelbelegung im Center und auf der Straße ist für die meisten Mieter in einer Stadt wie Wolfsburg offensichtlich kein Thema.



City-Galerie im mittleren Bereich der Porschestraße

## Designer Outlet Wolfsburg (DOW)

Ein zweiter gewichtiger Einzelhandelsmagnet entstand 2007 mit dem ersten innenstadtnahen Designer Outlet Center in Deutschland. Das Center ist an die nördliche Porschestraße angebunden und verfügte ursprünglich über 10.000 m<sup>2</sup> Mietfläche; im letzten Jahr sind in einem 2. Bauabschnitt dann weitere rd. 6.000 m<sup>2</sup> Mietfläche für 25 neue Shopeinheiten hinzugekommen. Zu den neuen Labels zählen u.a. Abercrombie & Fitch, Michael Kors, Melvin & Hamilton, Benetton, O'Neill, Hannah White, Clarks, Claire`s, Calvin Klein, René Lezard, Ralph Lauren, Timberland und Superdry. Das Designer Outlet Wolfsburg bietet damit ein rundes Angebot an Designer Marken. Es ist hinsichtlich der Aufenthaltsqualität, insbesondere aufgrund eines überschaubaren Gastronomieangebotes, aber noch ausbaufähig. Mit Fertigstellung des zweiten Bauabschnittes bietet das Center ca. 70 Shops und 900 Parkplätze. Das Center läuft gemäß dem englischen Entwickler und Betreiber Outlet Centers International (OCI) sehr erfolgreich. Ein weiterer Bauabschnitt mit rund 4.000 m<sup>2</sup> wurde bereits mit der Planung für die erste Erweiterung genehmigt und dürfte bereits in den nächsten Jahren zur Realisierung



Designer Outlet Wolfsburg

anstehen. Die Stadt schätzte bei den damaligen Ansiedlungsplänen die geringen negativen Auswirkungen auf den innerstädtischen Einzelhandel, wenn auch das Center unter den örtlichen Einzelhändlern durchaus kontrovers diskutiert wurde. Eine Verträglichkeitsstudie aus 2010, von der Stadt und dem DOW in Auftrag gegeben, gab der Stadt dahingehend recht, dass mehr Besucherströme vom Center in die Innenstadt zu verzeichnen waren, als umgekehrt, sowie die prognostizierten Umsatzumverteilungsanteile eher überschätzt als unterschätzt wurden. Ebenso konnte eine deutliche Ausweitung des Einzugsgebietes aufgezeigt werden. Die Studie wurde kürzlich aktualisiert und soll diesen Trend bestätigen. Gewisse negative Auswirkungen auf die Innenstadt werden von der COMFORT in erster Linie im gehobenen Modesegment gesehen, wenngleich dieses in Wolfsburg vor Outlet-Eröffnung relativ schwach vertreten war. Allzu große positive Auswirkungen auf die Innenstadt zu attestieren, scheint aber dennoch fraglich. Der erweiterte Einzugsbereich kommt ausschließlich durch die Besucher des DOW zustande; zwar wurden Austauschbeziehungen zwischen DOW und Innenstadt festgestellt, dennoch bleiben Dreiviertel der DOW-Besucher der Innenstadt fern.

In Anbetracht des begrenzten Shoppingangebotes der Porschestraße liegt die Vermutung nahe, dass in erster Linie Besucher den Weg in die Innenstadt suchen, die Alternativen zum unzureichenden gastronomischen Angebot des DOW suchen. Dafür spricht ebenso die Tatsache, dass die beiden letzten größeren Ansiedlungen in der nördlichen Porschestraße mit Vapiano und EAT WITH HEART Gastronomen waren. Bei den übrigen Branchen ist jedenfalls bislang kein Aufwärtstrend auf der Straße im Jahr 7 nach Outleteröffnung feststellbar.

## **Südkopfcenter**

Das Südkopfcenter hat nur noch eine geringe Relevanz für den Einzelhandel, der aktuelle Eindruck ist traurig. Im Untergeschoss hat real,- seine Fläche geräumt. Damit ist Aldi als einziger Magnetmieter verblieben; hinzu kommen einige ausgesprochen kleinteilige Mieter aus dem Gastronomie- und Dienstleistungssektor sowie etliche Leerstände. Die Frequenz ist dementsprechend gering. Der Komplex hat neben dem Discounter Aldi und den Stellplätzen im UG nur noch eine Daseinsberechtigung aufgrund der Praxis- und Büromieter in den Obergeschossen. Für den Ankermieter real,-, der Ende 2014 das Untergeschoss geräumt hat, wurden zunächst potenzielle Nachmieter aus der Lebensmittelbranche wie z.B. Kaufland gehandelt. Eine weitere Überlegung war, im Untergeschoss die Tiefgarage um die freigewordenen Einzelhandelsflächen zu erweitern. Gegenwärtig deutet aber alles darauf hin, dass die Nachfrage für diese UG-Fläche ausgesprochen verhalten ist. Für Mieter der 1A-Lage, im mittleren Bereich der Porschestraße, hat dieser randständige Standort keinerlei Relevanz.

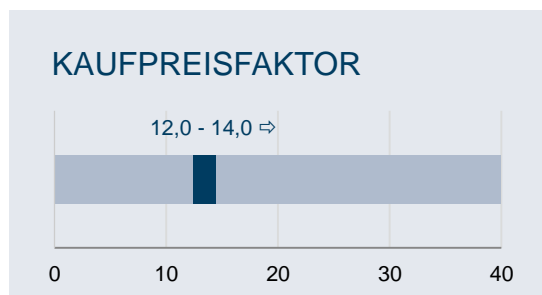
## **Markthalle**

Innerhalb des vornehmlich mit Niedrigpreisanbietern (Woolworth, kik und Tedi) bestückten nördlichen Bereichs der Porschestraße gibt es ein Gebäude, das der Stadt gegenwärtig wenig Freude macht. Die architektonisch durchaus ansprechende Neugestaltung des ehemaligen Hertie Hauses zu einer Markthalle war zwar eine kreative Idee, scheiterte aber grandios. Mit 50 % Vermietungsquote 2009 eröffnet, zogen die wenigen Mieter bald schon wieder aus und seit längerem nutzt ausschließlich ein Gastronom kleine Teilbereiche der 1.700 m<sup>2</sup> verfügbaren Fläche der Markthalle, eine Änderung dieses Zustandes ist bislang nicht zu erkennen.

## INVESTMENT

---

Der gegenwärtig boomende Investmentmarkt in Deutschland ist in der Wolfsburger Innenstadt nicht zu verspüren, was auch gleichermaßen die Situation auf dem Wolfsburger Vermietungsmarkt widerspiegelt. Die Nachfrage nach Immobilien ist bei den überregional aktiven Investoren als sehr gering einzustufen. Die Eigentümerstruktur ist überwiegend privater Natur, wobei ein Großteil der Innenstadthäuser über Erbbaurechte vergeben sind und Erbbaugeber meistens die Stadt Wolfsburg ist. Es hat den Anschein, dass man sich auf Eigentümerseite mit dem Status Quo abgefunden hat. Man reagiert zwar bei Mieterauszug, darüber hinaus zeigt man aber wenig Eigeninitiative, in seine Immobilie zu investieren. Die Geschäfte laufen demnach aber so stabil, dass man nicht gefordert ist, über einen Verkauf nachzudenken. Aus der fehlenden überregionalen Nachfrage auf Investorenmenseite resultiert ein sehr geringes Transaktionsaufkommen in der Innenstadt. Die besondere Grundstückssituation vieler innerstädtischer Flächen, die der Stadt gehören und nur über Erbbaurechte weitergegeben werden, hemmt zusätzlich den Transaktionsmarkt, da dieser Umstand den Kundenkreis unabhängig vom Standort deutlich verringert. So bleibt neben ein paar wenigen kleineren Immobilienverkäufen in der Innenstadt als erwähnenswerte Transaktion der letzten Jahre der Verkauf des Designer Outlets Wolfsburg. Der Entwickler und Betreiber OCI hat Ende 2012 die Mehrheitsanteile des Centers an die britische Immobiliengesellschaft Europa Capital verkauft. Des Weiteren ist erwähnenswert, dass die Volksbank BraWo für ihr projektiertes Kompetenzzentrum am Nordkopf, den sog. „Menglerbau“ erworben hat.



Insgesamt geht die überschaubare Nachfrage vorwiegend von lokalen Privatinvestoren aus. Die erzielbaren Renditen bewegen sich im Bereich von ca. 7,2 - 8,3 %, wobei kaum aktuelle Vergleichstransaktionen verfügbar sind.

## FAZIT UND PERSPEKTIVEN

---

Trotz hervorragender wirtschaftlicher Kennzahlen schaffte es die Stadt Wolfsburg in den vergangenen Jahren nicht, eine der Stadt angemessene Einzelhandelslandschaft in der Innenstadtlage Porschestraße zu etablieren. Die Gründe hierfür sind auch in der Historie zu suchen: Die junge Stadt Wolfsburg ist nicht historisch gewachsen, sondern 1938 als Schlafstadt für Mitarbeiter des Volkswagenwerkes konzipiert worden. Die Porschestraße war die geradlinige, vierspurige Zufahrtstraße zum Autowerk. Später wurde sie zur Haupteinkaufsstraße umfunktioniert; in den Wohnhäusern wurden im Erdgeschoss vielerorts schuhkartonartig Einzelhandelsflächen geschaffen und man versuchte, den überbreiten Straßenraum durch Pavillons zu gliedern. Die Porschestraße ist mit über einem Kilometer Länge schlichtweg zu „weitläufig“ um ein lückenloses, attraktiv bestücktes Handelsband zu etablieren. Darüber hinaus ist das Angebot an Mietflächen oberhalb von 500 m<sup>2</sup> ausgesprochen gering. Insofern hatte das innerstädtische Center City-Galerie 2001 leichtes Spiel, mit seinem modernen Flächenangebot auf konzentriertem Raum, die Mieter von der Straße in das Center zu locken.

Seitdem verharrt die Porschestraße mehr oder weniger auf dem Status Quo: Wolfsburg steht seit Jahren auf nur wenigen Listen expansionswilliger Einzelhändler und wenn, dann ist in erster Linie das Center gefragt.



Befragte Mieter bewerten die Geschäftsentwicklung ihres Ladens auf der Straße eher konstant und unauffällig, ohne große Ausschläge nach oben und unten und je nach Konzept sieht man mehr oder weniger Wettbewerb im expandierenden DOW. Die stagnierende, aber stabile Situation kombiniert mit einer geringen Nachfrage führt zu einer geringen Mieterfluktuation. Leerstände werden zwar nicht immer unverzüglich nachvermietet, die Leerstandsquote bewegt sich aber dennoch auf niedrigem Niveau.

Die zahlreichen Erbbaurechtsgrundstücke in der Innenstadt, die von der Stadt im Eigentum gehalten werden, unter anderem, um stadtplanerisch die Kontrolle zu behalten, hemmen zugleich die Investitionsbereitschaft der Erbbauberechtigten. Von daher ist es ratsam, das Festhalten an dieser Grundstückssituation für interessierte Investoren aufzugeben, um Anreize für Privatinvestoren zu erhöhen, mehr Immobilienprojekte anzugehen. Auch die bisher vorherrschenden baurechtlichen Einschränkungen bei gewünschten Flächenerweiterungen, sollten aufgelockert werden, um mehrgeschossige und großflächige Ladenflächen in der 1A-Lage zu ermöglichen. Dennoch darf nicht verkannt werden, dass die Porschestraße nicht nur an fehlender Flächenverfügbarkeit, sondern eben auch an fehlender Mieternachfrage leidet. Beides ist in Angriff zu nehmen.

Untätigkeit kann der Stadt nicht vorgeworfen werden; die Wolfsburger Wirtschaftsförderung (WMG) ist im Rahmen ihrer Zentrenentwicklung bemüht, dem erodierenden Trend der Porschestraße entgegenzuwirken. Seit 2005 wurde erheblich in den öffentlichen Straßenraum der A-Lage investiert: Die Fußgängerzone bekam eine neue Pflasterung, einige Pavillons wurden entfernt und zusätzliche Bäume, Sitzgelegenheiten, Brunnen sowie eine großflächige Überdachung des Hugo-Bork-Platzes sollen die Aufenthaltsqualität stärken. Die Frequenzen sind nach den jährlichen Zählungen der WMG leicht gestiegen, wohl auch durch Effekte des Outlet Centers. Positive Auswirkungen auf den Mieterbesatz in der Porschestraße sind indessen aber bisher noch nicht festzustellen.

Weiterhin ist positiv zu vermerken, dass die lokalen Akteure aus Politik/Verwaltung, Wirtschaft, Handel und Tourismus in Wolfsburg u.a. über die Wirtschaftsförderung, CMT, Handels- und Tourismusbeiräte und IHK ausgesprochen gut vernetzt sind. So arbeiten beispielsweise im Handelsbeirat Vertreter der Wirtschaftsförderung, IHK, Volksbank BraWo, des DOW, der City-Galerie/Saturn sowie führende Einzelhändler der Porschestraße eng zusammen, um den Einzelhandelsstandort Innenstadt nach vorne zu bringen.



**Porschestraße 1-5: Zukünftiges Kompetenzzentrum der Volksbank und möglicher Raum für Einzelhandel**



Als spannend sind die bevorstehenden Projekte am Nordkopf der Porschestraße anzusehen. Die Stadt hat die zarten positiven Impulse für die Innenstadt durch das Outlet Center zum Anlass genommen, diesen Effekt zu verstärken; man hat große Pläne für diesen Straßenabschnitt. Die ungünstige Wegführung von der Porschestraße zum DOW soll optimiert und das Einzelhandelsangebot in diesem Straßenabschnitt ausgebaut und aufgewertet werden. Dadurch verspricht man sich eine noch bessere Verbindung vom DOW zum mittleren Bereich der Porschestraße und stärkere Vernetzung beider Einzelhandelspole.

Im Fokus stehen dabei die beiden Neubauprojekte Nordkopf-Tower der Stadtwerke/LSW im Zugangsbereich zum DOW sowie die BraWo-City der Volksbank, die vis-à-vis im Eckbereich Porschestraße/Heßlinger Straße ein neues Kompetenzzentrum errichten will.

Der 10-geschossige Nordkopf Tower der Stadtwerke ersetzt einen unschönen Bestandsbau, der gegenwärtig die Sichtachsen zwischen der Porschestraße und dem DOW beeinträchtigt und auch einer attraktiven Zuwegung zum Center im Wege steht. Im Zuge der Neubebauung soll nun die Chance genutzt werden, an dieser Stelle einen adäquaten, gut wahrnehmbaren Eingangsbereich zum Center zu schaffen und diesen zusätzlich durch hierauf ausgerichtete Erdgeschossnutzungen zu beleben.

Das gegenüberliegende Projekt der Volksbank, im Eckbereich Porschestraße/Heßlinger Straße, umfasst die beiden Liegenschaften Porschestraße 1/3-5. Da das Planvorhaben mit ausgesprochen breiter Front an die Porschestraße grenzt und auch über eine einschlägige Vorprägung verfügt, könnten neben der künftigen Volksbank Zentrale prinzipiell auch neue großflächige Einzelhandelseinheiten etabliert werden.

Schließlich plant man bislang noch unbebaute Flächen im nördlichen Abschnitt der Porschestraße, neben der bereits beschriebenen Markthalle, zu bebauen und mit diesem Lückenschluss ebenfalls neues, gehobenes Einzelhandelsangebot zu ermöglichen.

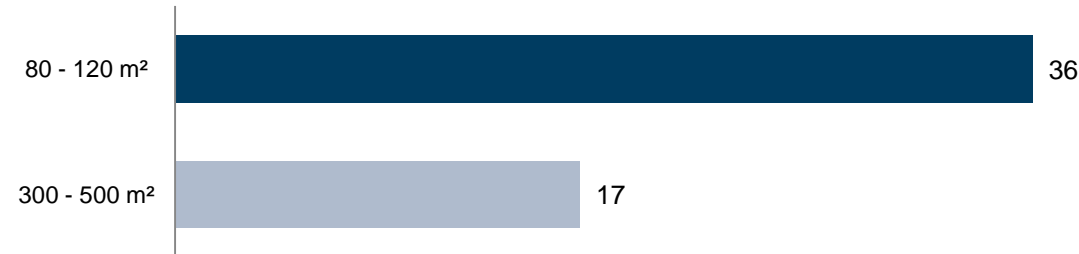
Aus Sicht der COMFORT hat der nördliche Bereich der Porschestraße aufgrund der gewichtigen Anziehungspunkte aus Handel und Tourismus durchaus Potenziale. Eine Aufwertung mit neuen Handelskonzepten dürfte den Lauf vom DOW in den mittleren Abschnitt sicherlich unterstützen. Einzig die vorherrschende Nachfragesituation lässt Fragezeichen aufkommen, ob diese zahlreichen neuen Flächenpotenziale auch vom Handel absorbiert werden können.

Insgesamt ist zu erkennen, dass sich die Stadt Wolfsburg nicht allein mit einem funktionierendem Outlet Center zufrieden gibt, sondern weiterhin am Masterplan Innenstadt arbeitet, um ebenso die Einkaufsstraße auf die Qualität zu bringen, die einer wirtschaftlich kerngesunden Stadt der Größe Wolfsburgs angemessen erscheint. Die Stadt hat hierfür noch eine Menge Aufgaben zu bewältigen und es bleibt zu hoffen, dass die eingeschlagenen Maßnahmen langfristig den erhofften Aufschwung für die Innenstadt bringen. Baldige Erfolge sind wünschenswert, um den Anschluss nicht zu verlieren, denn die beiden prosperierenden Einzelhandelsstandorte Hannover und Braunschweig nagen zunehmend am Einzugsgebiet des Wolfsburger Innenstadteinzelhandels.

# KENNZAHLEN UND HÖCHSTMIETEN

## MIETPREISANGABE FÜR DIE 1A-LAGE

in EUR/m<sup>2</sup>



Die aufgeführten Angaben zu Mietpreisen in den 1A-Lagen beziehen sich auf Neuabschlüsse von Mietverträgen in den letzten zwölf Monaten und auf ein standardisiertes, idealtypisches (fiktives) Ladenlokal mit ebenerdigen und stufenfreiem Zugang, rechteckigem Zuschnitt sowie einer baulichen Ausstattung gehobener Art und Güte. Die Entwicklung zum Vorjahr ist am Ende eines jeden Balkens in Prozent aufgeführt. Weitere Höchstmieten können Sie unserem aktuellen Marktbericht entnehmen.

## COMFORT-CITY RANKING



Beim COMFORT-City Ranking handelt es sich um ein Benchmarking der wirtschaftlichen Basis, Anziehungskraft, Leistungsstärke und Performance des Einzelhandels bzw. der Handelsimmobilien einer Innenstadt; eine sachlich fundierte Argumentationsbasis für Mieten und Kaufpreise von innerstädtischen Handelsimmobilien in Deutschland. In technischer Hinsicht handelt es sich um den gewichteten Index der maßgeblichen Eckdaten und Parameter zu Demographie und (Sozio-)Ökonomie, Einzelhandel, Standort und Handelsimmobilien. Für die wichtigsten, in diesem HIGH STREETS-Report mit einzelnen Städtereports dargestellten Einkaufsstädte gehen nunmehr insgesamt 35 aktuell für jede einzelne Stadt gleichzeitig ermittelte und mittels eines Scoring-Modells bewertete Parameter ein, und zwar für drei große Bereiche, für die auch eigene Teilindizes errechnet werden. Im Einzelnen handelt es sich dabei um:

- **Demographie-/ (Sozio-) Ökonomie-Ranking**  
(Parameter zu Bevölkerung/Entwicklung, BIP, Beschäftigung, Arbeitslosigkeit, Tourismus, Einzelhandelskaufkraft)
- **Einzelhandels-Ranking**  
(Parameter zum Einzugsgebiet: Einwohnerzahl und Nachfragevolumen, Einzelhandelszentralität, Modezentralität, Innenstadturnsatz, -verkaufsfläche, -flächenproduktivität)
- **Standort- und Immobilien-Ranking**  
(Parameter zur Miete von Klein-/mittelgroßen Flächen, Lagen-/Flächenstruktur der Innenstadt, Branchen-/Betreibermix der Innenstadt, Mietsnachfrage, Nachfrageintensität)

### Herausgeber:

COMFORT Holding GmbH  
Kaistraße 8A  
40221 Düsseldorf

### Über die COMFORT-Gruppe

Die COMFORT-Gruppe ist seit ihrer Gründung im Jahr 1979 auf die Vermittlung von Geschäftshäusern und Ladenlokalen in den 1A-Lagen von Innenstädten spezialisiert. Als ausgewiesener Experte für Handelsimmobilien bietet COMFORT sein Know-how auch als Beratungsdienstleistung in Form von Expertisen, Second Opinion-Gutachten oder Due Diligence für Dritte an. Zum ergänzenden Angebot zählen ebenfalls Center Consulting und Centermanagement. Die COMFORT-Gruppe mit Hauptsitz in Düsseldorf unterhält Büros in Berlin, Düsseldorf, Hamburg, Leipzig München, Wien und Zürich.

Weitere Meldungen, Marktberichte, Städtereports u.v.m. finden Sie unter [www.comfort.de](http://www.comfort.de)

### Kontakt

COMFORT Hamburg  
Günter Rudloff, Frank Reitzig,  
Thomas A. Heckh  
Mönckebergstraße 13, 20095 Hamburg  
Tel: +49 40 300858-0  
E-Mail: [hamburg@comfort.de](mailto:hamburg@comfort.de)

COMFORT Research & Consulting  
Olaf Petersen  
Mönckebergstraße 13, 20095 Hamburg  
Tel: +49 40 300858-0  
E-Mail: [hamburg@comfort.de](mailto:hamburg@comfort.de)

Unternehmenskommunikation  
Frank Hinz  
Kaistraße 8A, 40221 Düsseldorf  
Tel: +49 211 9550-144  
E-Mail: [hinz@comfort.de](mailto:hinz@comfort.de)