

Einzelhandel und Stadt – Aktuelle Entwicklungen und Handlungserfordernisse

Prof. Dr.-Ing. Thomas Krüger
mit Unterstützung von
Dipl.-Ing. Sascha Anders und Dipl.-Ökonom Monika Walther

HafenCity Universität Hamburg

Deutsches Institut für Urbanistik, Berlin an 29. November 2012

Das Angebot bestimmt die Nachfrage!

Aperiodischer Bedarf - „Erlebniskauf“

1. Großstadt-Cities versus Kleinstädte
2. Shopping- und Outlet-Center versus Innenstadt
3. Fachmarktzentren
4. „Marken“ als Treiber der Standortentwicklung
5. „Marktplatz“ Internet
6. Was können Städte/Kommunen tun?

Periodischer Bedarf

7. Angebot und Nachfrageverhalten
8. Was können Städte/Kommunen tun?

Aperiodischer Bedarf - „Erlebniskauf“

1. Großstadt-Cities versus Kleinstädte

Die Cities der großen Städte gewinnen relativ zu den:

- gewachsenen Nebenzentren der Großstädte
- Kleinstädten bis hin zu Mittelstädten

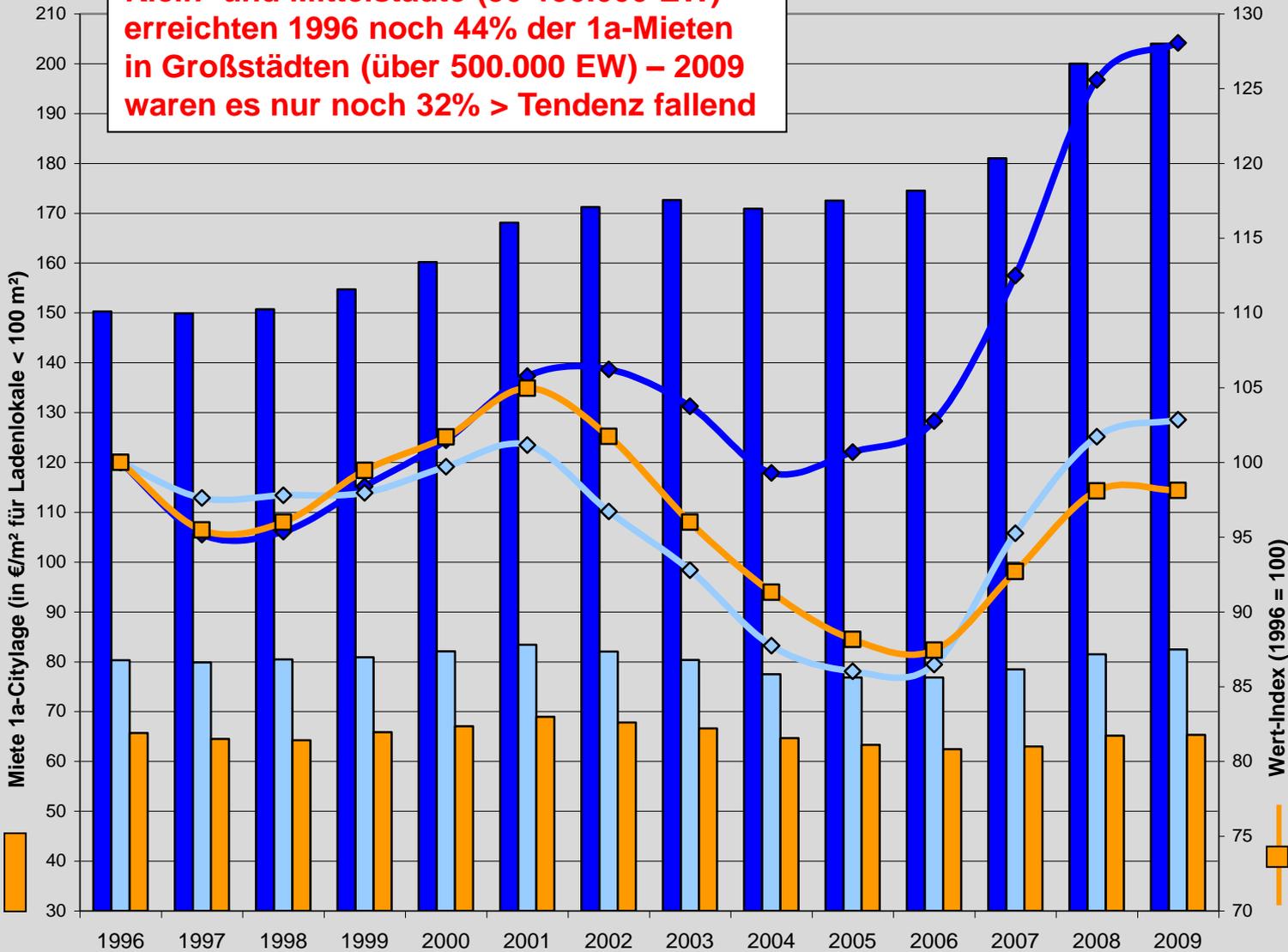
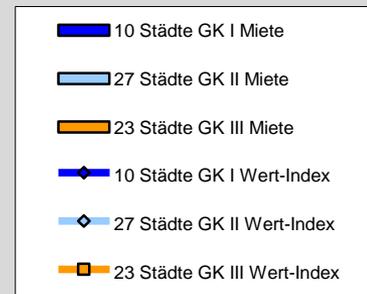
Ursachen:

- Agglomeration starker Anbieter („Marken“)
- Urbanes Erlebnis (Shopping-Ausflug u.U. Kopplung mit Event, Gastronomie, Kultur etc.)

Mietpreisentwicklung in 1a-Citylagen

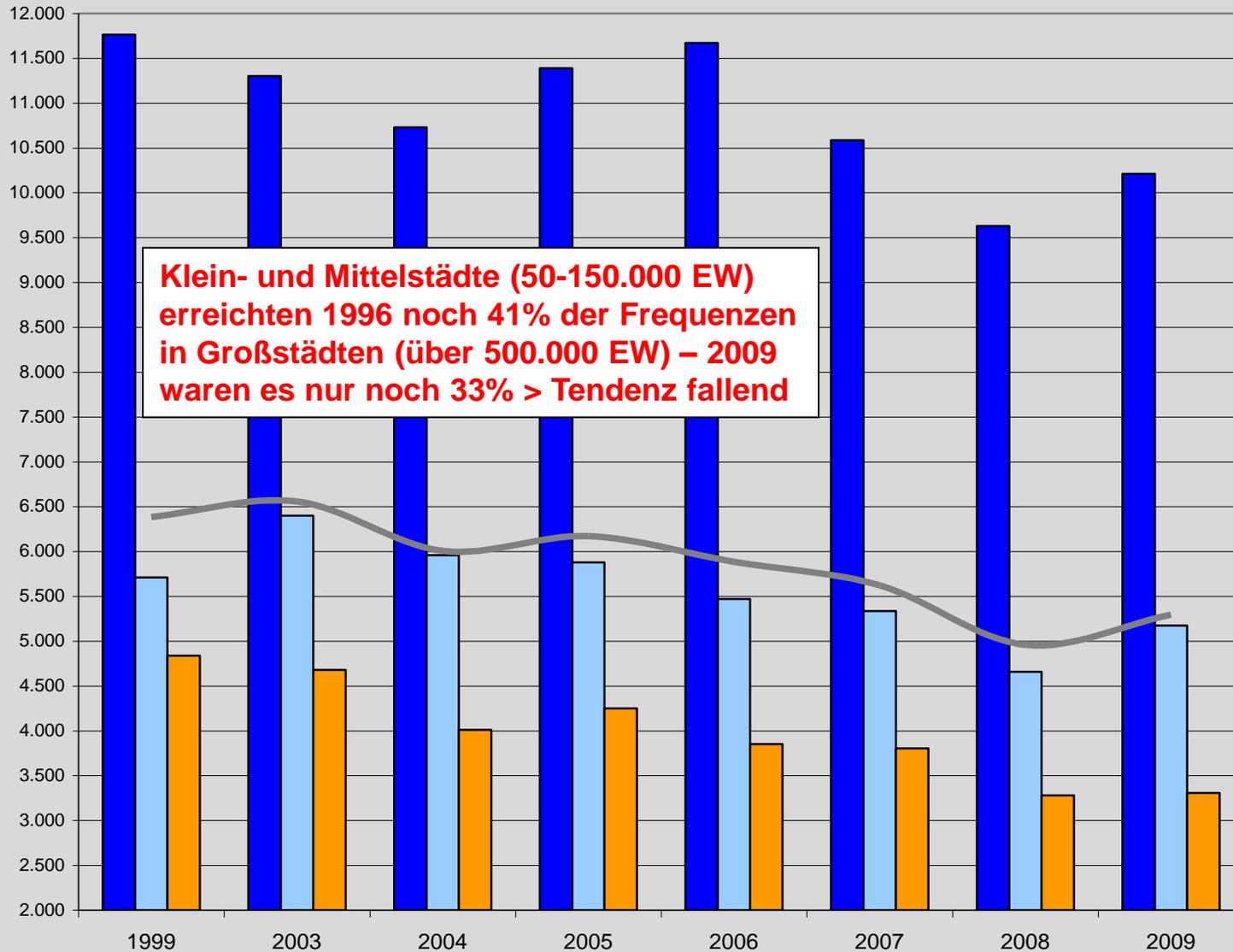
Klein- und Mittelstädte (50-150.000 EW) erreichten 1996 noch 44% der 1a-Mieten in Großstädten (über 500.000 EW) – 2009 waren es nur noch 32% > Tendenz fallend

Entwicklung der Ladenmieten und Immobilienwerte in 60 westdeutschen Städten nach Größenklassen



Quelle: Monika Walther, HCU Hamburg auf Basis Kemper's City-Profile 1996-2009

Entwicklung der Passantenfrequenzen



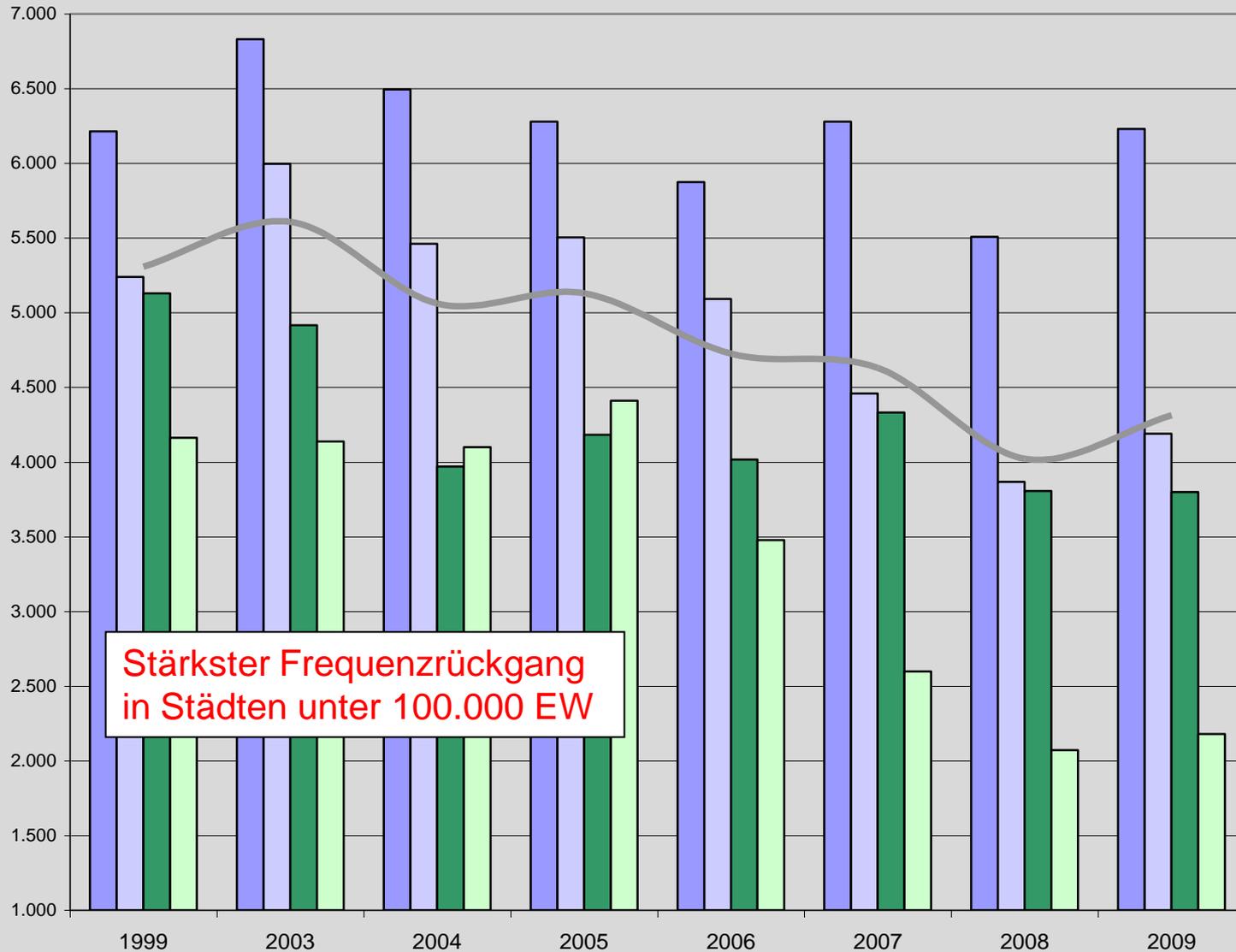
Entwicklung der Passantenfrequenzen in 60 westdeutschen Städten nach Größenklassen



Zählweise: eine Stunde samstags im Mai/Juni (jeweils gleicher Tag/Zeit) am frequenzstärksten Punkt der 1a-Citylagen

Quelle: Monika Walther, HCU Hamburg auf Basis Kemper's Frequenzzählungen 1999 und 2003-2009

Entwicklung der Passantenfrequenzen



Entwicklung der Passantenfrequenzen in 50 westdeutschen Städten nach Größenklassen



Zählweise: eine Stunde samstags im Mai/Juni (jeweils gleicher Tag/Zeit) am frequenzstärksten Punkt der 1a-Citylagen

Quelle: Monika Walther, HCU Hamburg auf Basis Kemper's Frequenzzählungen 1999 und 2003-2009

2. Shopping- und Outlet-Center versus Innenstadt

Shopping- und Outlet-Center

- ziehen und kombinieren die wirtschaftlich besonders interessanten Anbieter („**Magnet**“-**Funktion** oder **Miete/qm**)
- bieten gute **Erreichbarkeit** (Parken!)
- stärken die Aufenthaltsqualität (Gastronomie) bzw. **Verweildauer**

Im ungünstigen (aber immer häufigeren) Fall - Trend zu Standorten in/an Mittel- oder Kleinstädten - „ergänzen“ sie nicht die Innenstadt, sondern **Shopping-Center** „**ersetzen**“ diese, insbesondere in der Funktion der **1A-Lage**.

- Das Shopping Center wird zum „**urbanen Zentrum**“ einer Stadt.
- Der **Eigentümer** wird zum **Monopol-Vermieter** der 1A-Lage innerhalb der Stadt.
- Die Diskussion um städtebauliche Integration oder gar Fassaden lenkt nur ab von den **fundamentalen wirtschaftlichen Verschiebungen!**

3. Fachmarktzentren

Fachmarktzentren auf der „grauen“ oder „grünen Wiese“

- bleiben attraktiv für preis-aggressive Anbieter / preis-orientierte Kunden
- sind insbesondere für Klein-städte und gewachsene Stadtzentren im suburbanen Raum ein starker Wettbewerb



Foto: Monika Walther



Foto: Sascha Anders

4. „Marken“ als Treiber der Standortentwicklung

Was/Wer zieht (nicht nur) die jungen bzw. die „Leit“-Kunden an?



Bild: Immobilien Zeitung (fm)

Standortfaktoren für Marken-Shops:

- Mindestgröße Einzugsbereich
- Attraktive Flächen (Größe, Zuschnitt, etc.) und Erreichbarkeit
- Kumulative Effekte: Marken ziehen Marken
- Sonstiges städtebauliches Umfeld, Kultur etc. „nice to have“



Bild: Lührmann



Peek & Cloppenburg



Bild: Lührmann

Die größten Textileinzelhändler 2011

Rang 2011	Unternehmen	Label	Umsatz 2011	Veränd. ggü. 2008	Filialen 2011	Veränd. ggü. 2008	Umsatz 2008	Filialen 2008	Rang 2008 (Vergleich)	
1	Otto Group	diverse	4.116	18 %			3.480		2	
2	H&M	H&M, COS, Weekday, Monki	3.290	33 %	393	16 %	2.476	339	5	↑
3	C&A	C&A	3.090	5 %	494	11 %	2.954	445	3	
...										
5	<i>Karstadt</i>	<i>Karstadt, Karstadt Sports, KaDeWe, ...</i>	1.894	-4 %	120	1 %	1.973	119	5 (2010)	
6	P&C Düsseldorf	P&C	1.359	1 %	64	-6 %	1.343	68	7	
...										
11	Esprit	Esprit	897	12 %	157	4 %	800	151	11	
...										
14	New Yorker	New Yorker, Ann Christine	723	16 %	322	4 %	622	309	13	
...										
16	Inditex	Zara, Massimo Dutti, Bershka, ...	488	58 %	80	13 %	309	71	26	↑
...										
19	P&C Hamburg	P&C	440	5 %	24	-4 %	420	25	20	
...										
24	SinnLeffers	SinnLeffers	335	-22 %	24	-50 %	430	48	19	↓
...										
26	Wöhrl	Wöhrl, Völk	322	-15 %	37	-5 %	377	39	23	↓
...										

Quelle: Zusammenstellung und Berechnung Monika Walther, auf Datenbasis: Textilwirtschaft, TW-Ranglisten 2008 und 2011, Handelsunternehmen mit mind. 50 Mio. € Bruttoumsatz mit Textilien und Bekleidung (stationärer Einzelhandel und online-Umsätze) in Deutschland

Rang 2011	Unternehmen	Label	Umsatz 2011	Veränd. ggü. 2008	Filialen 2011	Veränd. ggü. 2008	Umsatz 2008	Filialen 2008	Rang 2008 (Vergleich)	
...										
34	S. Oliver	S.Oliver, Comma	270	48 %	114	31 %	183	87	36	↑
35	TK Maxx	TK Maxx	264	147 %	54	125 %	107	24	58 (2009)	↑
...										
37	Bestseller	Vero Moda, Jack & Jones, Only, ...	250	97 %	230	20 %	127	191	55 (2010)	↑
38	Görgens	Kult, Olymp+Hades, Planet, Jeans Palast	236	31 %	98	18 %	180	83	38	
...										
40	K&L Ruppert	K&L Ruppert	216	-2 %	63	-3 %	220	65	32	
41	Anson's	Anson's	208	5 %	21	5 %	198	20	34	
42	Gerry Weber	Gerry Weber, Taifun, Samoon	201	68 %	195	127 %	120	86	48	↑
...										
46	Orsay	Orsay	185	-5 %	218	-10 %	194	242	35	↓
...										
62	Tom Tailor	Tom Tailor	117	60 %	101	77 %	73	57	79 (2009)	↑
...										
64	Tally Weijl	Tally Weijl	108	26 %	147	7 %	86	137	62	
...										
69	Zero	Zero	97	39 %	94	12 %	70	84	75	↑
...										
74	Primark	Primark	90	-	7	-	-	-	- (erstmals)	↑
76	Mango	Mango	88	38 %	62	44 %	64	43	78	↑
...										

Quelle: Zusammenstellung und Berechnung Monika Walther, auf Datenbasis: Textilwirtschaft, TW-Ranglisten 2008 und 2011, Handelsunternehmen mit mind. 50 Mio. € Bruttoumsatz mit Textilien und Bekleidung (stationärer Einzelhandel und online-Umsätze) in Deutschland

5. „Marktplatz“ Internet

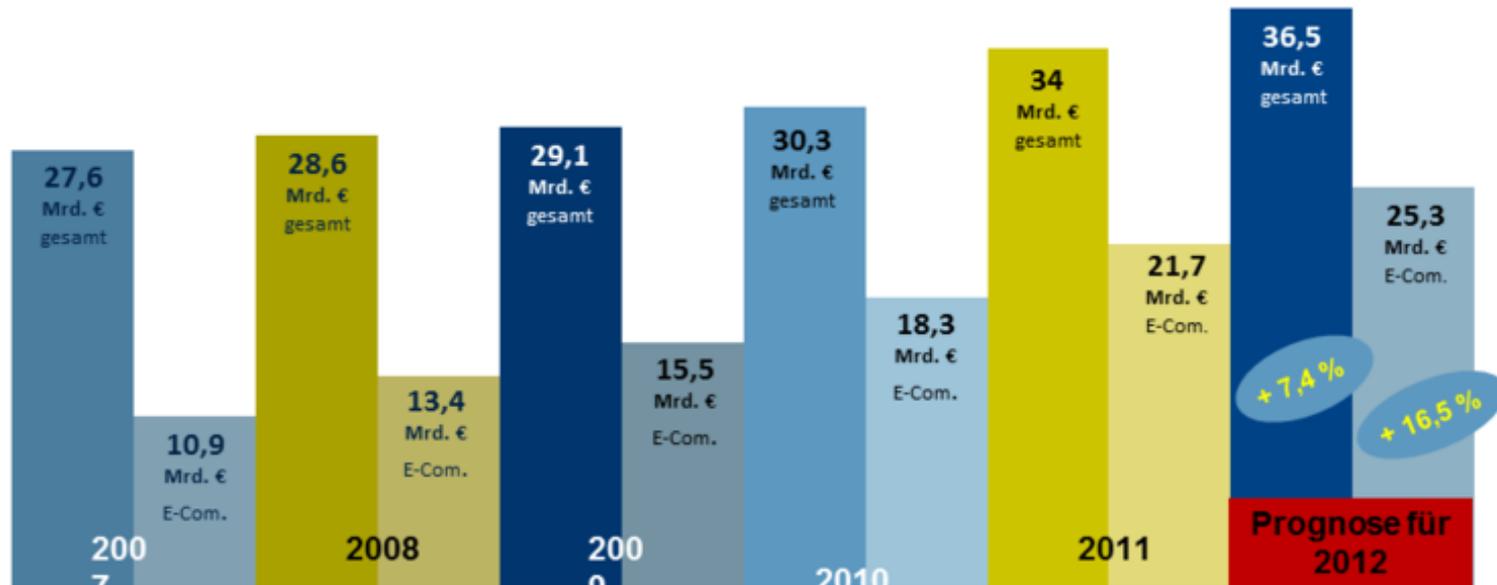
- ambivalente Tendenzen:
 - * Netzanbieter entwickeln Shops als „Schaufenster“ – die Ladenmiete wird im Netz erwirtschaftet;
 - * klassischer Einzelhandel geht ‚online‘ – und konkurriert den eigenen Ladenumsatz: ‚im Laden schauen – im Netz kaufen‘ (s. Krise bei Media-Markt etc.)

Der Internet-Handel (mit Transportfolgen!):

- gefährdet insbesondere Anbieter von Standard-Sortimenten, für die ein reiner Preiswettbewerb bestimmend wird, z.B. weniger modische Basisbekleidung, Haushaltswaren, Spielwaren, Bücher
- dies gefährdet (wiederum) besonders die Kleinstädte und gewachsenen Nebenzentren (in denen sich spezialisierte / profilierte Anbieter aufgrund des geringen Absatzvolumens ohnehin kaum ansiedeln)

Jahresprognose 2012 für den Interaktiven Handel

Gute Aussichten für das Jahr 2012



bvh (Bundesverband des deutschen Versandhandels) / TNS-Infratest-Studie 2011
<http://www.bvh.info/zahlen-und-fakten/allgemeines/>, abgerufen am 28.Nov. 2012

Umsatz des Interaktiven Handels nach Warengruppen / E-Commerce

Vergleich 2010 - 2011

Umsatzangaben in Mio. Euro

	2010	2011	Veränderung 2011 zu 2010 in [%]
Bekleidung/ Textilien/ Schuhe	5.400	6.140	+14%
Medien, Bild- und Tonträger	2.410	2.760	+15%
Unterhaltungselektronik / E-Artikel	2.110	2.570	+22%
Computer und Zubehör	1.560	2.060	+32%
Hobby, Sammel- und Freizeit-Artikel	1.020	1.480	+45%
Möbel und Dekorationsartikel	850	780	-8%
DIY/ Garten/ Blumen	590	740	+25%
Auto und Motorrad/ Zubehör	470	740	+57%
Haushaltsgeräte	590	720	+22%
Spielwaren	470	600	+28%
Telekommunikation, Handy und Zubehör	440	500	+14%
Lebensmittel/ Delikatessen / Wein	310	400	+29%
Schmuck/ Uhren	200	390	+95%
Haushaltswaren	520	360	-31%
Drogerieartikel, Kosmetik und Parfüm	360	300	-17%
Medikamente	280	280	0%
Tierbedarf	190	260	+37%
Bürobedarf	160	160	0%

bvh (Bundesverband des deutschen Versandhandels) / TNS-Infratest-Studie 2011
<http://www.bvh.info/zahlen-und-fakten/allgemeines/>, abgerufen am 28.Nov. 2012

6. Was können Städte/Kommunen tun?

Evaluieren und Planen

Wie ist die Situation vor Ort? In welchen Bereichen bestehen Defizite, in welchen Chancen (insbesondere qualitativer Art)?

Daraus ergeben sich Vorgaben für Zentren- und insbesondere **Einzelhandelskonzepte** von Kommunen, die funktional und räumlich als Zielvorgabe und Maßstab in Baugenehmigungsverfahren ausgearbeitet werden sollten.

(Innen-) Stadtumbau!

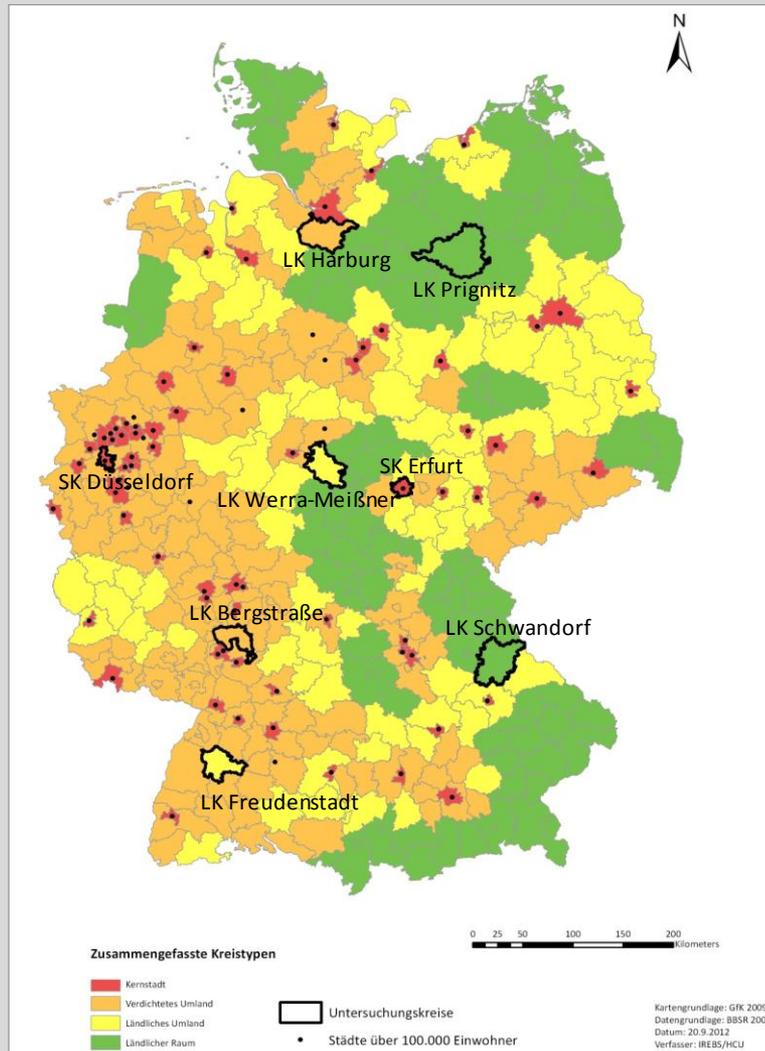
Bereitstellung bzw. Schaffung von **attraktiven Flächen** für die neuen „Magneten“ – es bedarf nicht unbedingt eines Shopping Centers für eine wettbewerbsfähige Innenstadt.

Partnerschaften initiieren, stabilisieren und produktiv machen

Stadt, Handel und Eigentümer müssen kooperieren, um die Innenstadt attraktiv (= profitabel) zu halten. Gern werden die zivilgesellschaftlichen Akteure mit eingebunden. Es ist (Dauer-) **Aufgabe der Kommune** bzw. Verwaltung, diesen multiplen Dialog lebendig zu halten und – mit ihren vielfältigen Möglichkeiten (hoheitlich, fiskalisch, politisch, sozialkulturell) – auf wirksame **Ergebnisse** hinzuwirken.

Periodischer Bedarf – Versorgung

7. Angebot und Nachfrageverhalten



BBSR - Zusammengefasste Kreistypen:

- Kernstadt (Düsseldorf, Erfurt)
- Verdichtetes Umland (LK Harburg, LK Bergstraße)
- Ländliches Umland (LK Werra-Meißner, LK Freudenstadt)
- Ländlicher Raum (LK Prignitz, LK Schwandorf)
- Auswahl nach Siedlungsdichte
- Auswahl nach sozio-ökonomischen Kriterien
- Auswahl nach regionaler Verteilung (Nord/Süd, Ost/West)
- n = 4.026 Befragte (mind. 500 befragte Haushalte pro Stadt/Landkreis; mind. 1.000 befragte Haushalte pro BBSR-Kreistyp)

Quelle: Auszug aus HDE-Studie „Qualifizierte Nahversorgung im Lebensmitteleinzelhandel“ (noch unveröffentlicht)
Bearbeitung HCU Hamburg / IREBS Regensburg 2012

8. Was können Städte tun?

„Das Angebot bestimmt die Nachfrage“

Einzelhandelskonzepte mit klaren Vorgaben für die Nahversorgung:

- Einbindung in die Siedlungsstruktur (nicht ins übergeordnete Straßennetz), **Naherreichbarkeit** fördern
- Unterstützung von **Kopplungen** (andere Ladengeschäfte, Gesundheitsversorgung)
- Erhalt **„klassischer“ Supermärkte** ab ca. 400 m² VKF in gewachsenen Lagen
- In **kleinen Städten / Stadtteilzentren** ist Lebensmittelhandel notwendiger Frequenzbringer > **Integration moderner Betriebsformen** (800-1.500 m² VKF)

Vielen Dank für Ihr Interesse!