

Global Markets Real Estate



**Einzelhandels-
immobilien – Trends
auf der Angebotsseite**

DEUTSCHE / HYPO
Ein Unternehmen der NORD/LB

Redaktionsschluss: 20. August 2009

Verantwortlich für den Inhalt: Deutsche Hypothekenbank / Immobilien Research

Ansprechpartner

Andreas Pohl · phone + 49 511 3045-310 · email: andreas.pohl@deutsche-hypo.de
(Vorstand)

Ulrich Berhorst · phone + 49 511 3045-640
(Immobilien Research)

Dr. Günter Vornholz · phone + 49 511 3045-640 · email: guenter.vornholz@deutsche-hypo.de
(Immobilien Research)



Manuel Jahn · phone + 49 40 22711223 · email: m.jahn@gfk-geomarketing.com
(Real Estate Consulting)

www.Deutsche-Hypo.com

Gliederung

<i>Management Summary</i>	4
1. Der Markt für Einzelhandelsimmobilien	5
2. Die Nachfrageseite	6
Einkommensentwicklung schwächt Einzelhandelskonsum	6
Demographie belastet Nachfrage langfristig	7
Ausblick	8
3. Die Angebotsseite	8
3.1 Starker Strukturwandel im Einzelhandel	9
Schwachere Umsatzwachstum in Deutschland	9
Starkes Flächenwachstum in Deutschland	9
Trendwende bei der Flächenproduktivität in Ostdeutschland, im Westen nur rückläufig	10
Entwicklungslinien des Einzelhandels in Westdeutschland	10
Entwicklungslinien des Einzelhandels in Ostdeutschland	11
Daten terminieren das Ende des ostdeutschen Aufholprozesses auf 2001	12
Trendwende bei den Städten im Zeitablauf mit Differenzen in Ost- und Westdeutschland	13
Ursachen der Entwicklung	15
Exkurs: Betriebswirtschaftliche Kennziffern der Betriebsformen	17
Ausblick	20
3.2 Einzelhandel kommt (fast) zurück in die Städte	20
Trendwende überwiegend zugunsten der Städte	20
Daten belegen die weitgehende Trendwende in Deutschland	22
Ausblick	24
Exkurs: Einflussfaktoren auf die Miete	25
3.3 Renaissance der Innenstädte – vorläufig nur in Ostdeutschland	26
Entwicklungslinien in den Innenstädten	26
Renaissance empirisch nicht immer belegbar	27
Verbraucherwünsche und Unternehmensstrategien prägen Innenstädte	29
Ausblick	30
3.4 Bedeutung der Innenstädte in den Städteclustern	30
Differenzierte Entwicklung in Deutschland	30
Entwicklungslinien in den Städteclustern	30
Flächenausstattung wächst zunehmend	31
3.5 Deutsche Top-Standorte des Einzelhandels im Wandel	32
Berlin	33
Hamburg	34
München	35
Köln	36
Frankfurt	37
Stuttgart	38
Hannover	39
Düsseldorf	40
<i>Survival of the fittest, hippest and cheapest – Der Textilmarkt in Deutschland</i>	41
von Wilfried Reinhardt, Research Manager GfK GeoMarketing	

Management Summary

Beim deutschen Einzelhandelsangebot kam es aufgrund veränderter Konsumgewohnheiten und neuer Unternehmensstrategien zu starken strukturellen Veränderungen beim Umsatz und bei der Flächenexpansion. So haben zwar schwaches Umsatzwachstum und deutlicher Flächenzuwachs langfristig zu sinkender Flächenproduktivität geführt, aber dieser generelle Trend ist nicht in allen Teilmärkten und allen Zeitperioden gültig und häufig zeigen sich sehr differenzierte Ausprägungen. Schon in den letzten Jahren wuchsen Umsatz und Fläche in Deutschland relativ gleichmäßig, so dass die Flächenleistung stagnierte. Kurzfristig ist zu erwarten, dass die Flächenproduktivität aufgrund der sinkenden Einzelhandelsumsätze abnehmen wird; längerfristig ist wieder mit einer Stagnation zu rechnen.

Wesentliche Unterschiede zeigen sich bei der Entwicklung in Ost- und Westdeutschland. Der Einzelhandel in Ostdeutschland war in den 90er Jahren von einem Aufholprozess geprägt, der einen überproportionalen Anteil am Umsatz- und Flächenzuwachs bedeutete. In der jetzigen Dekade war aber die Flächenexpansion überall relativ ähnlich, der Umsatz dagegen stieg im Westen leicht an und stagnierte in Ostdeutschland. Ähnliches zeigte sich auch bei der Flächenproduktivität: wo es im letzten Jahrzehnt in Ostdeutschland noch Zuwächse gab. In dieser Dekade gab es überall eine stagnierende bis negative Entwicklung. Entsprechend lag Ostdeutschland bei der Verkaufsfläche pro Kopf nach der Vereinigung weit hinter dem Bundesschnitt und weist heute einen deutlich höheren Wert auf.

Die Städte leisten bei der Einzelhandelsversorgung einen höheren Beitrag als es ihrem Bevölkerungsanteil entspricht, dabei ist in Ostdeutschland ein noch höherer Flächen- und im Westen ein überproportional hoher Umsatzanteil festzustellen. Eine Trendwende im Zeitablauf hat sich in der Bedeutung der Städte für den Einzelhandel vollzogen. In den 90er Jahren nahm dieser aufgrund der Bauten auf der Grünen Wiese ab (Ausnahme: Flächenanteil in ostdeutschen Städten), in dieser Dekade jedoch zog es den Einzelhandel wieder vermehrt zurück in die Stadt.

Dennoch haben die kleinen Städte und der ländliche Raum den größten Anteil am Umsatz bzw. an der Fläche, während die Städte sowohl die höhere Verkaufsfläche pro Kopf als auch die höhere Flächenproduktivität aufweisen. Dabei ist aber zu differenzieren, denn die Flächenleistung ist heute in westdeutschen Städten deutlich höher und in ostdeutschen Städten drastisch niedriger als im Bundesdurchschnitt.

Sehr unterschiedliche Entwicklungen gibt es zwischen den verschiedenen Städteclustern. Der Umsatz wuchs in den größeren Städten in den letzten fünf Jahren stärker, während in den zehn Jahren zuvor dies in den mittleren und kleineren Städten der Fall war. Bei der Flächenexpansion dagegen wuchsen die mittleren Städte immer stärker. Die differenzierte Expansionsstrategie der Einzelhandelsunternehmen hat zu größten Unterschieden bei der Flächenproduktivität geführt. Gleichzeitig gibt es in den Städten eine Flächenillusion, da die größten Städte zwar den größten Flächenbestand haben, aber die Verkaufsflächen pro Kopf dort am geringsten unter allen Städteclustern sind.

Der Einzelhandel hat die Innenstädte wieder entdeckt, wenn auch nicht überall. In Westdeutschland wächst der Umsatz nach jahrelangen Rückgängen wieder absolut, anteilmäßig ist aber wie bei der Fläche auch noch keine Trendumkehr zu erkennen. Anders dagegen sieht die Situation in den ostdeutschen Innenstädten aus, die jedoch eine wesentlich geringere Bedeutung als die westdeutschen Innenstädte haben. Seit Mitte dieses Jahrzehnts steigt dort der Anteil wieder. Differenziert nach einzelnen Größenklassen ist die Bedeutung der Innenstädte umso höher, je kleiner eine Stadt ist. In den vergangenen Jahren haben sich aber sehr unterschiedliche Entwicklungstrends in diesen Clustern vollzogen.

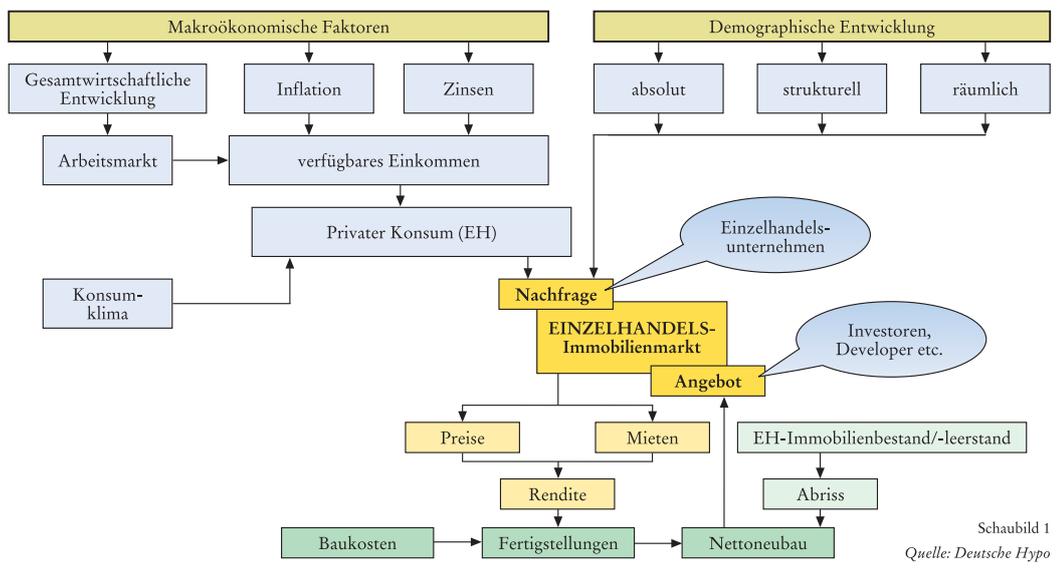
Die differenzierte Entwicklung setzt sich auch auf der Ebene der hier betrachteten acht Großstädte fort, Umsätze und Flächen sind sehr unterschiedlich gewachsen und auch die einzelhandelsrelevanten Kennziffern haben sich unterschiedlich entwickelt. Entsprechend sind auch die Mieten auf verschiedenen Niveaus und ungleich angestiegen.

1. Der Markt für Einzelhandelsimmobilien

Der Markt für Einzelhandelsimmobilien wird durch unterschiedliche Einflussfaktoren sowohl auf der Angebots- als auch der Nachfrageseite bestimmt. Einzelhandelsunternehmen treten dabei als Nachfrager von Immobilien auf, die den Anforderungen der Branche an eine verkaufsfördernde Präsentation des Warenangebotes und der Schaffung einer ansprechenden Einkaufsatmosphäre für den Kunden genügen. In Schaubild 1 sind die verschiedenen Determinanten des Marktes für diese Immobilien im Überblick dargestellt.

Angebotsbedingungen wird häufig im Rahmen von Marktanalysen weniger stark gewichtet. Dies verdeutlicht beispielsweise die Tatsache, dass die letzten amtlichen Daten zur Erfassung der Angebotsseite aus der Handels- und Gaststättenzählung des Statistischen Bundesamtes aus dem Jahre 1993 stammen und in der Folgezeit zunächst keine weitere kontinuierliche Datenerfassung erfolgte. Erst zum Ende der 90er Jahre änderte sich das Bild, nachdem die Nachfrage und in der Folge auch der Umsatz nur schwach wuchsen. Dies hat schließlich die GfK GeoMarketing veranlasst, sich näher mit der Flächenentwicklung in Deutschland und seinen Teilräumen zu beschäftigen. Ab 2003 liegen somit detaillierte Statistiken über die Flächen-

Determinanten des Einzelhandels-Immobilienmarktes



Die **Nachfrage** nach Einzelhandelsimmobilien hängt stark von den wirtschaftlichen Erfolgsaussichten der jeweiligen Objekte ab. Hierfür stellt eine günstige Entwicklung der Nachfrage am Standort eine notwendige Bedingung dar. Langfristig wird die Nachfrage der Konsumenten durch gesamtwirtschaftliche und demographische Faktoren bestimmt. Das Angebot an Einzelhandelsimmobilien ergibt sich dagegen aus dem Bestand an Objekten zuzüglich des Nettozugangs.

Gerade die für den wirtschaftlichen Erfolg wichtige hinreichende Bedingung guter

entwicklung auch in den größeren Städten (über 100 000 Einwohner) vor, die im Folgenden verwendet werden. Aber auch heute noch konzentrieren sich Marktanalysen vorwiegend auf die Nachfrageseite und die Umsatzentwicklung. Dementsprechend vorsichtig sind dann auch die Prognosen hinsichtlich der zukünftigen Miet- und Leerstandsentwicklung zu betrachten, da nur eine Marktseite ausführlich untersucht worden ist. Die Analyse der Trends auf der Angebotsseite ist aber notwendig, um ein vollständiges Bild der Marktlage zu erhalten.

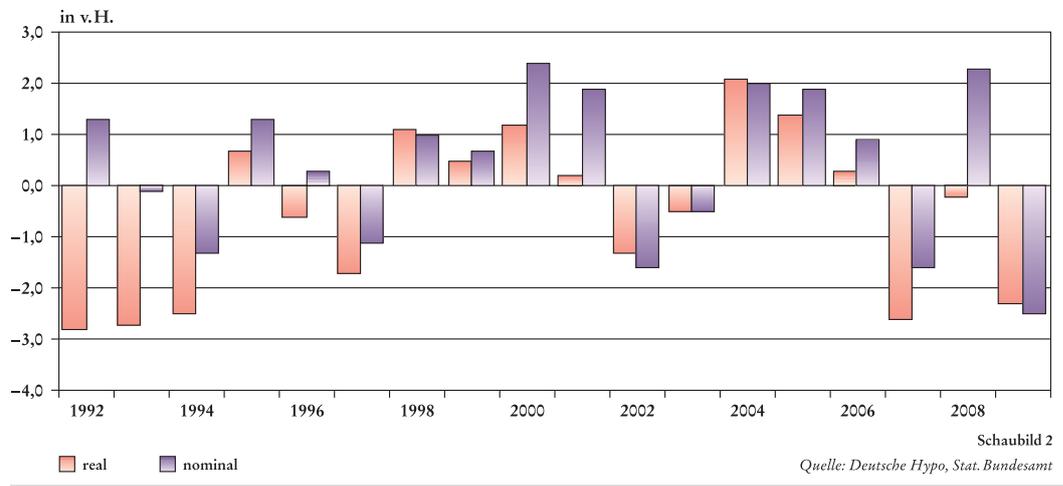
2. Die Nachfrageseite

Die Nachfrage nach Produkten des deutschen Einzelhandels bewegt sich im europäischen Vergleich auf einem sehr hohen Niveau, dennoch befindet sich der Einzelhandel in einer schwierigen Marktsituation. Bereits 2007 waren die Umsätze u. a. durch die Erhöhung des Mehrwertsteuersatzes nominal wie auch real gesunken. Im vergangenen Jahr konnten die Umsätze zwar nominal zulegen, bedingt durch die hohe Inflationsrate sanken aber die realen Umsätze gegenüber dem Vorjahr (vgl. Schaubild 2).

Einkommensentwicklung schwächt Einzelhandelskonsum

Die Nachfrage im Einzelhandel wird zum einen wesentlich von der konjunkturellen Entwicklung beeinflusst. Von besonderer Relevanz ist hierbei die Entwicklung der **Konsumausgaben der privaten Haushalte**. Im Vergleich zum BIP wachsen die privaten Konsumausgaben in Deutschland nur unterdurchschnittlich, so dass deren Anteil am BIP in den vergangenen Jahren abgenommen hat. Lag der Anteil zu Beginn des Jahrzehnts noch bei rund 59 v. H., ist er im vergangenen Jahr bis auf 56 v. H. gesunken.

Umsatzentwicklung im Einzelhandel



Dies ist die Fortsetzung der bereits seit längerem zu beobachtenden stagnierenden Entwicklung im deutschen Einzelhandel. In dieser Dekade ist der Umsatz um nominal knapp 9 v. H., real um gerade 1 v. H. gestiegen, wogegen im gleichen Zeitraum das Bruttoinlandsprodukt (BIP) real um 15 v. H. gewachsen ist. Die Prognose für die nähere Zukunft zeigt keine Besserung, vielmehr ist durch die Auswirkungen der Wirtschafts- und Finanzkrise mit weiteren nominalen und realen Umsatzrückgängen zu rechnen.

Das im Vergleich zum Bruttoinlandsprodukt schwache Wachstum der Umsätze ist insbesondere auf die Entwicklung der nachfrageseitigen Einflussgrößen „gesamtwirtschaftliche Entwicklung“ und „Demographie“ zurückzuführen (siehe Schaubild 1).

Mittelfristig ist eher mit einer leicht rückläufigen Entwicklung zu rechnen, auch wenn in diesem Jahr der Anteil aufgrund des stark sinkenden Bruttoinlandsprodukts leicht steigen wird. Wesentliche Ursache für die schwache Konsumententwicklung ist der geringe Anstieg der Einkommen der privaten Haushalte. Das verfügbare Einkommen ist real in diesem Jahrzehnt sogar leicht gesunken, obwohl nominal noch leichte Zuwächse zu beobachten waren. Dies ist auf die schwachen Tarifabschlüsse zurückzuführen, die oftmals nicht ausreichen, um die inflationsbedingten Kaufkraftverluste auszugleichen. Gleiches gilt für die Entwicklung der Renten und der Sozialleistungen, welche ebenfalls nur unterdurchschnittlich gestiegen sind. Eine weitere Ursache für diese Entwicklung ist die steigende Unsicherheit bei der Alters-

vorsorge, welche zu einem Anstieg der Sparquote und damit zu einer Belastung des privaten Konsums führte. Daneben haben sich auch strukturelle Verschiebungen bei den Konsumausgaben ergeben, wobei insbesondere die Ausgaben für Wohnnebenkosten und Gesundheit überdurchschnittlich angestiegen sind. Da zudem die Nachfrage für die Waren des Einzelhandels einen vergleichsweise hohen Sättigungsgrad aufweist, hat dies zu Belastungen der einzelhandelsrelevanten Nachfrage geführt. Mittelfristig hat so die Bedeutung des Einzelhandels bei den Konsumausgaben deutlich abgenommen.

Demographie belastet Nachfrage langfristig

Zum anderen wirken sich die demographischen Veränderungen langfristig auf die Nachfrage im Einzelhandel aus (vgl. unsere Studie Global Markets Real Estate vom April 2009). Hier ist zwischen den Effekten einer sinkenden absoluten Bevölkerungszahl, der sich verändernden Altersstruktur und der regionalen Verteilung der Effekte zu differenzieren.

Die **Bevölkerungszahl** wird in Deutschland nach der aktuellen Prognose des Statistischen Bundesamtes bis 2050 deutlich zurückgehen. Je nach unterstelltem Szenario wird dieser Rückgang mehr oder weniger deutlich ausfallen, die Tendenz ist allerdings immer dieselbe. In dem von uns für wahrscheinlich gehaltenen Prognoseszenario wird eine annähernd konstante Geburtenhäufigkeit angenommen, die aber nicht ausreicht, um für eine konstante Bevölkerungszahl zu sorgen. Dieser negative Trend kann durch die beiden folgenden Faktoren nicht ausreichend kompensiert werden. Zum einen ist zu erwarten, dass die Lebenserwartung weiter ansteigen wird. Zum anderen wird bezüglich der Außenwanderung (Migration) per Saldo von der eher zurückhaltenden Annahme eines leichten Überschusses ausgegangen. Insgesamt führt dies zu einer sinkenden Bevölkerungszahl, was isoliert betrachtet einen negativen Effekt für den Einzelhandel hat, da weniger Personen unter sonst gleichen Bedingungen zu weniger Nachfrage führen.

Weiterhin ergibt sich durch die auf der einen Seite geringen Geburtenzahlen und auf der anderen Seite steigende Lebenserwartung ein **struktureller Effekt** mit einer zunehmend älteren Bevölkerung. Die Zahl der über 65-jährigen Personen wird bis 2050 deutlich zunehmen, alle anderen Altersgruppen werden hingegen weniger Personen aufweisen. Der Anteil der „Alten“ an der Gesamtbevölkerung wird von heute knapp 20 v.H. auf 35 v.H. im Jahr 2050 wachsen. Diese veränderte Bevölkerungsstruktur wirkt sich auf unterschiedliche Weise auf den einzelhandelsrelevanten Konsum aus.

Negative Effekte sind zum einen aufgrund des niedrigeren Einkommensniveaus der älteren Bevölkerungsgruppe zu erwarten. Laut der GfK GeoMarketing liegt das Einkommen der über 65-jährigen mit knapp 20.000 Euro um rund 15 v.H. unter dem einer Person in der erwerbsfähigen Altersgruppe, was darauf zurückzuführen ist, dass die Renten niedriger als die Erwerbseinkommen sind. Da die ältere Bevölkerungsgruppe langfristig deutlich ansteigen wird, werden die gesamten Einkommen niedriger ausfallen als unter den heutigen strukturellen Bedingungen. Geringere Einkommen führen zu einer niedrigeren einzelhandelsrelevanten Kaufkraft.

Zum anderen sind Effekte durch strukturelle Verschiebungen beim Konsum zu erwarten – allerdings nur geringe. Trotz beispielsweise höherer Ausgaben der älteren Menschen für Gesundheit bleiben die Anteile der Ausgaben im Einzelhandel an den Konsumausgaben relativ konstant, so dass der Einzelhandel durch diese altersbedingte Veränderung der Nachfragestruktur nur gering betroffen sein wird.

Die demographische Veränderung der Gesellschaft wird **regional** sehr unterschiedlich verlaufen. Nach Untersuchungen des Bundesinstituts für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) bestätigt sich der grundsätzliche Trend der Binnenmigration von Ost- nach Westdeutschland. Allerdings werden bis 2020 auch Regionen in Westdeutschland von einem Rückgang der Bevölkerungszahl betroffen sein (z.B. das Saarland und das Ruhrgebiet) und in Ostdeutschland

wird es Regionen mit einer wachsenden Bevölkerungszahl geben, wie etwa in dem so genannten „Speckgürtel“ um Berlin oder anderen größeren Städten. Orte oder Regionen mit hoher Zuwanderung verfügen auch häufig über eine entsprechend hohe Kaufkraft, so dass hier mit einer insgesamt höheren Nachfrage für den Einzelhandel gerechnet werden kann.

Ausblick

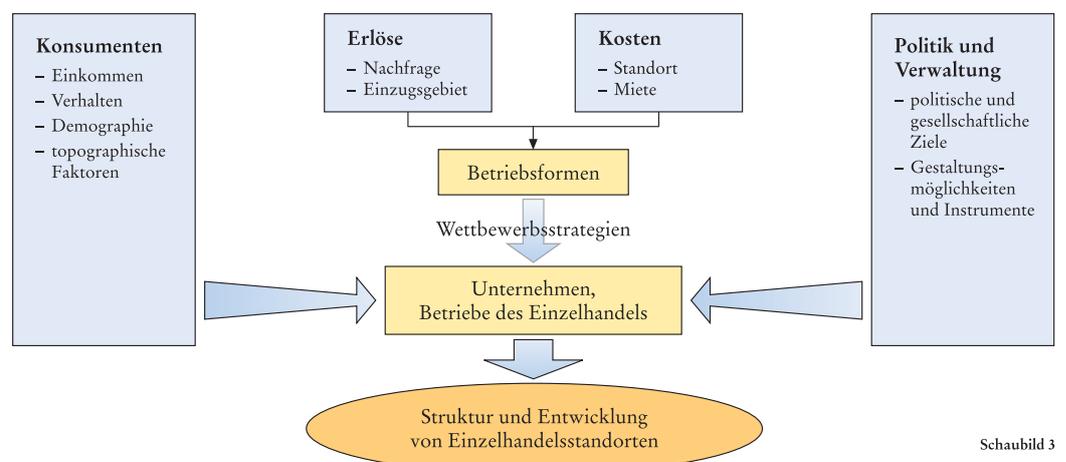
Langfristig wird sich die Nachfrage im Einzelhandel nach Überwindung der aktuellen Krise wieder stabilisieren, aufgrund der beschriebenen gesamtwirtschaftlichen Trends aber nur schwach entwickeln. Die demographische Entwicklung wird erst langfristig zu einer wesentlichen Herausforderung werden. Die Nachfrage nach Einzelhandelsobjekten wird der Nachfrage der Bevölkerung folgen und sich damit an Standorten konzentrieren, die über eine günstige Entwicklung von Bevölkerung und Kaufkraft verfügen. Dieses ist die notwendige Bedingung für den wirtschaftlichen Erfolg einer Einzelhandelsimmobilie, hinreichend aber sind gute Angebotsbedingungen und -entwicklungen. Wo sich vorteilhafte Bedingungen auf der Angebotsseite gebildet haben, wird im nächsten Kapitel analysiert.

3. Die Angebotsseite

Die Struktur und Entwicklung von Einzelhandelsstandorten ist das Ergebnis eines Zusammenwirkens der Entscheidungen von Konsumenten, Einzelhandelsunternehmen sowie von Politik und Verwaltung. Die **Konsumenten** bestimmen die Struktur und Entwicklung von Einzelhandelsstandorten mittels ihres Kaufverhaltens und ihre Nachfrage wird wie in Kapitel 2 gezeigt durch ihr Einkommen bzw. die Einkommensentwicklung, die demographischen Veränderungen und sonstige Faktoren beeinflusst. So verändert beispielsweise eine steigende Pkw-Verfügbarkeit als nachfrageseitiger Einflussfaktor die Rahmenbedingungen für den Einzelhandel. Dieser reagiert darauf mit einer Anpassung seiner Wettbewerbsstrategie, was z. B. zu der Entwicklung neuer autokundenorientierter Betriebsformen führt.

Der Handlungsrahmen der Unternehmen wird durch Entscheidungen und Vorgaben von **Politik und Verwaltung** bestimmt. Hierzu zählen Vorgaben stadtplanerischer Art (z. B. Ansiedlungsverbote für bestimmte Betriebsformen und Sortimente an einzelnen Standorten) wie auch der generelle gesetzliche Rahmen. Die durch Politik und Verwaltung gesetzten Rahmenbedingungen sollen zum einen die Erreichung politischer und gesellschaftlicher Ziele sicherstellen, zum anderen aber auch insbesondere auf der

Einflussfaktoren auf Einzelhandelsstandorten



kommunalen Ebene den Entscheidungsträgern die Gestaltung des Standortes ermöglichen.

Die **Unternehmen** im Einzelhandel reagieren auf diese Einflussgrößen durch die Wahl der für den Standort optimalen Betriebsform und die Auswahl einer geeigneten Wettbewerbsstrategie. Vor dem Hintergrund dieser Wirkungszusammenhänge ist es in den vergangenen Dekaden zu einem erheblichen Strukturwandel im Einzelhandel gekommen. Schaubild 3 gibt einen Überblick über die verschiedenen Einflussfaktoren auf die Struktur und Entwicklung von Einzelhandelsstandorten.

3.1 Starker Strukturwandel im Einzelhandel

Ein tief greifender Strukturwandel prägte die Entwicklung des Einzelhandels in den zurückliegenden Jahrzehnten in Deutschland. Er war bedingt durch sich verändernde Angebotsformen und ein sich wandelndes Nachfrageverhalten. Bevor auf diese strukturellen Veränderungen der Branche im Detail eingegangen wird, soll im Folgenden die Gesamtentwicklung des Einzelhandels in Deutschland anhand wesentlicher Kennzahlen näher betrachtet werden. Da sich Umsätze und Flächenangebot in Ost- und Westdeutschland und auch in den Städten

unterschiedlich entwickelt haben, wird auf die jeweiligen Veränderungen auch differenziert eingegangen.

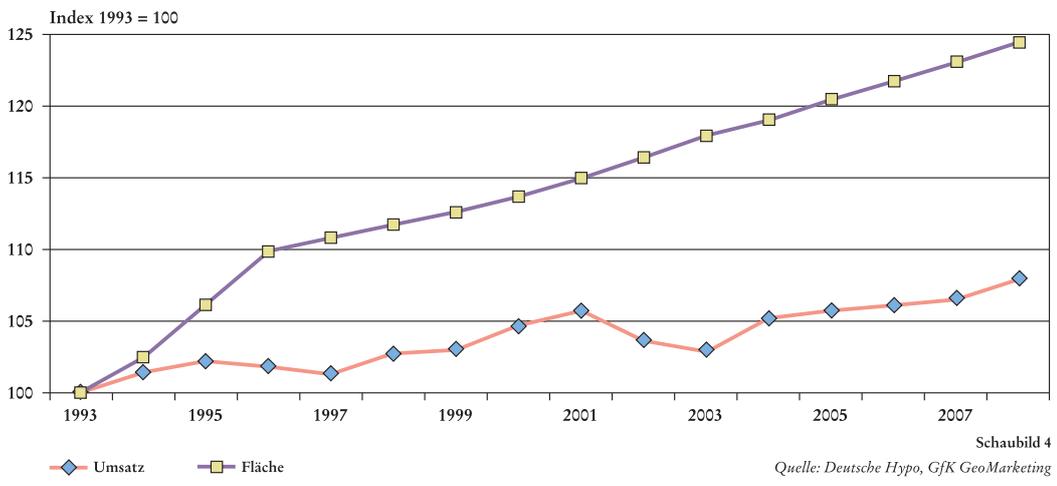
Schwaches Umsatzwachstum in Deutschland

Der am häufigsten für die Entwicklung der Branche herangezogene Indikator ist die Veränderung der Umsätze im deutschen Einzelhandel (vgl. Schaubild 2). Deren Wachstum beträgt im Vergleich zum Jahr 2003 zwar knapp 5 v.H., in der jährlichen Betrachtung bedeutet dies allerdings lediglich eine Zunahme um durchschnittlich nominal 0,75 v.H. So ergibt sich für den gesamten Beobachtungszeitraum ein schwaches Umsatzwachstum für den Einzelhandel in Deutschland.

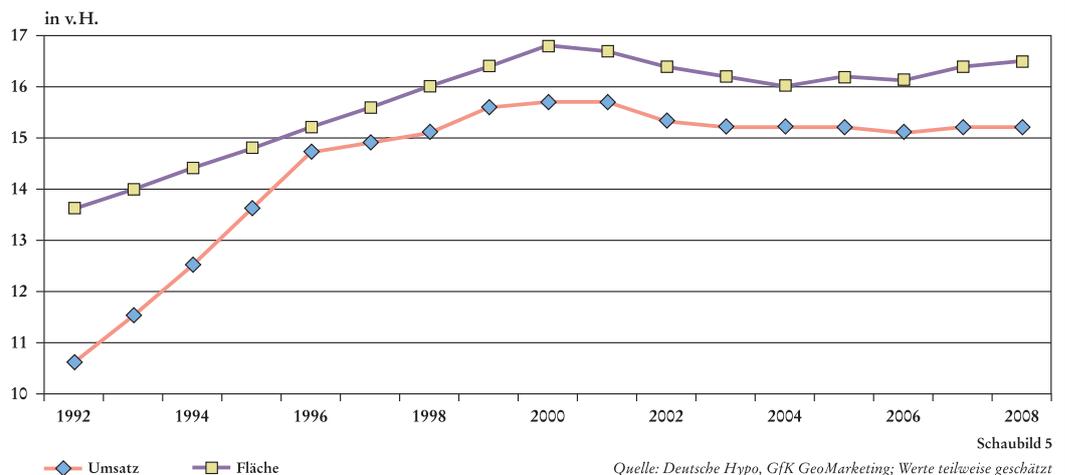
Starkes Flächenwachstum in Deutschland

Das bereits seit Bestehen der Bundesrepublik Deutschland zu beobachtende Flächenwachstum hat sich demgegenüber weiter fortgesetzt. Im dargestellten Zeitraum ist bis 1996 ein deutlicher Anstieg der Verkaufsflächen zu beobachten, der in den Folgejahren zwar schwächer wird, sich dafür aber stabilisiert. Seit 2003 sind die Verkaufsflächen in Deutschland jährlich im Durchschnitt etwa anderthalb mal so stark gewachsen wie die

Umsatz- und Flächenentwicklung in Deutschland



Anteil Ostdeutschlands



Umsätze. Damit steht der stagnierenden Umsatzentwicklung ein deutlich höheres Flächenwachstum gegenüber, wodurch die Flächenproduktivität nachhaltig belastet wird (vgl. Schaubild 5).

Trendwende bei der Flächenproduktivität in Ostdeutschland, im Westen nur rückläufig

Zwischen 1970 und 1993 konnte sich die Flächenproduktivität in Deutschland noch mehr als verdoppeln. In der Folge führte ein schwaches Wachstum der Einzelhandelsumsätze in Kombination mit einer deutlichen Ausweitung der Verkaufsflächen zu einer langfristigen Abnahme der Flächenleistung. In den vergangenen Jahren wuchsen Umsätze und Verkaufsflächen relativ gleichmäßig, so dass im Ergebnis die Flächenleistung stagnierte. Kurzfristig ist zwar zu erwarten, dass die Flächenproduktivität aufgrund der krisenbedingt sinkenden Einzelhandelsumsätze abnehmen wird; längerfristig ist aber wieder mit einer stagnierenden Flächenleistung in Deutschland zu rechnen.

Entwicklungslinien des Einzelhandels in Westdeutschland

Bedingt durch die jahrzehntelange Teilung Deutschlands folgte die Entwicklung des Einzelhandels nach der Wiedervereinigung

unterschiedlichen Pfaden. In Westdeutschland setzte sich die kontinuierliche Entwicklung fort. Diese war Mitte der **60er Jahre** mit Einführung des Selbstbedienungsprinzips und – insbesondere im Lebensmittel-einzelhandel – neuer Verpackungsmaterialien und -methoden beinahe revolutioniert worden. Durch den wachsenden Wohlstand und eine Ausweitung der Sortimente mit einem größeren Flächenbedarf kam es zu dynamischem Wachstum der Branche und der Entstehung neuer Vertriebsformen. Die architektonisch einfach gehaltenen zumeist an den Stadträndern gelegenen Immobilien traten in Konkurrenz zu den traditionellen Standorten in den Innenstädten. In diesen Randlagen und auf der Grünen Wiese entstanden die als „Flachmänner“ bezeichneten Massenkonsumenteneinrichtungen mit zumeist großen Parkplätzen.

In den **70er Jahren** waren die Bauten auf der Grünen Wiese durch den Bau neuer Fachmärkte und Fachmarktzentren weiter auf dem Vormarsch. Infolge dieser Entwicklung sank die Bedeutung des innerstädtischen Einzelhandels deutlich. Daher wurden erste Gegenmaßnahmen eingeleitet, um die Innenstädte wieder attraktiver zu gestalten. Dies erfolgte vor allem durch den Ausbau von Fußgängerzonen sowie integrierten Shopping Centern und Passagen.

Dies unterstützte zusätzlich den Mitte der **80er Jahre** einsetzenden Konzentrations-

prozess in der Branche. Beschleunigt wurde die Fusionswelle durch die restriktive Genehmigungspraxis gerade bei großflächigen Lebensmittelmärkten. Für dieses Vorgehen der Kommunen hatte die Novellierung des § 11,3 der Baunutzungsverordnung die Grundlage geschaffen, da sie den Neubau von Märkten mit mehr als 800 m² Verkaufsfläche untersagen konnten. Die Realisierung einer Expansionsstrategie im Segment großflächiger Einkaufszentren ging mehr oder weniger nur noch über die Übernahme einer Bestandsimmobilie eines Wettbewerbers. Die Folge war eine deutliche Konzentrationsentwicklung der gesamten Branche.

Eine weitere Expansionsstrategie der Unternehmen bestand in der Diversifikation des Angebotes. Die großen Konzerne beispielsweise sind bis heute nicht nur im Lebensmittel Einzelhandel präsent, sondern haben ihr Angebot um die Sortimente von Heimwerker- und Drogeriemärkten, Unterhaltungselektronik oder Tourismus erweitert. Analog entwickelten sie die modernen Fachmärkte mit einem breiten, tiefen und preisgünstigen Angebot. Als Beispiele seien hier Obi, Praktiker, Media Markt/Saturn, Pro Markt oder Toom-Baumärkte genannt.

In der Summe führten die beschriebenen Entwicklungen zu Verödungstendenzen der Innenstädte. Die dort vorwiegend angesiedelten Facheinzelhändler und Warenhäuser reagierten zunächst nicht auf diese neue Marktconstellation. Später wurde versucht, den Preiswettbewerb mit den Billigbetriebsformen über ein „Trading down“, einem Abbau des hohen Qualitätsniveaus zugunsten von Waren der unteren Preis- (und Qualitäts-)kategorie, aufzunehmen. Die sich anschließende Verdrängung gerade der kleinen und mittleren Einzelhandelsunternehmen aus den Innenstädten und deren zunehmende Filialisierung führten zu einem nachhaltigen Attraktivitätsverlust für die Innenstadtlagen. Nach einer Zeit der Flächenoptimierung rückt nun die Verbesserung der Aufenthaltsqualität und seiner Atmosphäre wieder mehr in den Fokus der Planer.

Seit Beginn der **90er Jahre** muss der Einzelhandel sich zudem der Herausforderung der Internationalisierung stellen. Bis dahin wur-

de nach der Regel „all retail is local“ verfahren. Die Realisierung des EU-Binnenmarktes sowie der Fall des „eisernen Vorhangs“ eröffneten der Branche neue Marktchancen und Herausforderungen. Waren diese in Westeuropa durch bereits bestehende, gut entwickelte Einzelhandelsstrukturen eher begrenzt, zeigte sich Osteuropa als Markt mit enormem Entwicklungspotenzial, da es hier systembedingt keine gewachsenen Strukturen im Einzelhandel gab. Dem westdeutschen Einzelhandel bot sich mit der Wiedervereinigung eine besondere Möglichkeit, einen neuen Markt zu erschließen.

Entwicklungslinien des Einzelhandels in Ostdeutschland

Eine außergewöhnliche Situation stellt sicherlich die Wiedervereinigung Deutschlands dar, durch welche in Ostdeutschland ein enormes Nachholpotenzial für Konsumgüter freigesetzt wurde. Da dieser Nachfrage kein adäquates Angebot durch den Einzelhandel gegenüberstand, kam es zu extensivem Flächen- und Umsatzwachstum zu **Beginn der 90er Jahre**. Der Einzelhandel war durch eine außerordentlich geringe Verkaufsfläche pro Einwohner und eine geringe Anzahl an Geschäften charakterisiert, so betrug die Verkaufsfläche pro Einwohner nur rund ein Drittel des in Westdeutschland zu beobachtenden Wertes. Auch die Ladendichte (Läden pro 1000 Einwohner) lag mit 4,6 deutlich hinter dem Wert Westdeutschlands (5,4). Zudem verfügten mehr als 90 v.H. der Einzelhandelsimmobilien über eine Verkaufsfläche von unter 100 m² (in Westdeutschland lediglich 70 v.H.). Großflächige Einzelhandelsstandorte fanden sich zu dieser Zeit vorwiegend integriert in den Innenstädten oder in den großen Wohnsiedlungen am Stadtrand mit einem überwiegend den kurzfristigen Bedarf deckenden Sortiment („Kaufhallen“). Dies ist auf die geringe Bedeutung des Einzelhandels in einer sozialistischen Zentralverwaltungswirtschaft zurückzuführen. Die Branche erfüllte nicht die Funktion des „Handels“ zwischen Großhandel und Endkunden, vielmehr bestand diese in der reinen Verteilung preis- und mengenmäßig festgelegter Güter zur Versorgung der Bevölkerung. Die Verteilungs-

funktion wurde durch staatliche Ketten und staatlich kontrollierte Konsumgenossenschaften übernommen, die mehr als 80 v.H. der Ladenlokale und mehr als 90 v.H. des Umsatzes ausmachten.

In der ersten Phase nach der Vereinigung wurden zunächst die kleinen Betriebe unter 100 m² privatisiert, wobei die ehemaligen Belegschaften und lokale Bieter bevorzugt wurden. Größere Betriebe wurden jedoch konsequent an diejenigen veräußert, die das höchste Gebot abgaben. Das waren üblicherweise die kapitalstarken westdeutschen Einzelhandelsketten. Wegen der mangelnden Rentabilität kleinflächiger Betriebe kam es aber alsbald zur Schließung der Läden in unattraktiven Lagen. Damit vollzog sich auch in Ostdeutschland der Konzentrationsprozess, welcher in Westdeutschland bereits stattgefunden hatte. Hierdurch und aufgrund einer Vielzahl von Neubauten stieg die Verkaufsfläche deutlich an. Bereits Mitte der 90er Jahre überstieg vielerorts die durchschnittliche Verkaufsfläche pro Einwohner in Ostdeutschland den Wert vergleichbarer Städte in Westdeutschland. Das lag darin begründet, dass die Einzelhandelsdynamik fast ausschließlich von Unternehmen aus den alten Bundesländern mit großflächigen preisaggressiven Betriebsformen getragen wurde. Bis **Mitte der 90er Jahre** wurden Investitionen nahezu ausschließlich in nicht integrierten Lagen auf der Grünen Wiese oder aber in Großwohnsiedlungen getätigt, da hier

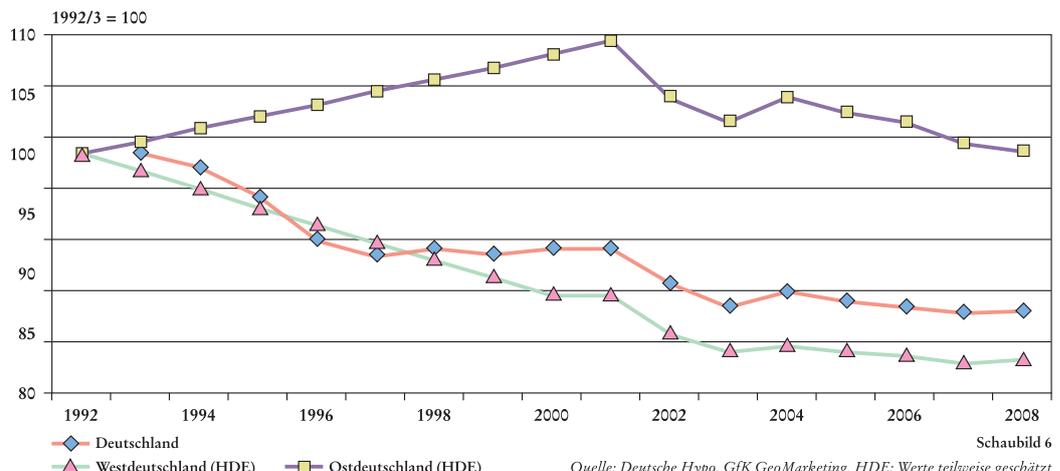
ausreichend Freiflächen zur Verfügung standen und planungsrechtliche Grundlagen sowie die Eigentumsverhältnisse unproblematisch waren. Dabei kam es zum Teil zum unkoordinierten Bau von großen Einzelhandels- und Einkaufszentren in nicht zentraler Lage. Traditionelle Standortlagen verloren dagegen auch hier stark an Bedeutung. Zwischen der Innenstadt und der Grünen Wiese waren vor allem die Gründerzeitgebiete die Verlierer des Strukturwandels in Ostdeutschland.

Daten terminieren das Ende des ostdeutschen Aufholprozesses auf 2001

Die beschriebenen Veränderungen zeigen sich auch in den für die Entwicklung des Einzelhandels signifikanten Indikatoren.

Die **Umsätze** wuchsen in Westdeutschland nur schwach, jedoch auf einem vergleichsweise hohen Niveau. In den 90er Jahren wuchs der Umsatz insgesamt um gut 2 v.H., in den letzten fünf Jahren konnte der Zuwachs dagegen leicht gesteigert werden und betrug insgesamt rund 5 v.H. Der in Ostdeutschland nach der Wiedervereinigung einsetzende Nachholprozess zeigt sich in einer Zunahme der Umsätze um gut 65 v.H. in den 90er Jahren. In diesem Zeitraum stieg der Anteil Ostdeutschlands an den Einzelhandelsumsätzen auf 16 v.H. an (vgl. Schaubild 6). Der Aufholprozess endete 2001, in

Entwicklung der Flächenproduktivität



den beiden Folgejahren kam es aufgrund der Wirtschaftskrise zu Einbrüchen und seit 2003 verläuft die Entwicklung nahezu gleichmäßig. Bei einem Bevölkerungsanteil Ostdeutschlands von 17 v.H. beträgt der Umsatzanteil Ostdeutschlands in den letzten Jahren konstant rund 15 v.H.

Eine Trendwende zeigt sich deutlich in absoluten Zahlen: In den 90er Jahren wurde das Wachstum von Ostdeutschland getragen, rund drei Viertel des Umsatzanstiegs erfolgte im Osten. Seit 2003 war das absolute Umsatzwachstum im Westen jedoch fünfmal höher.

Die **Verkaufsflächen** wuchsen seit 1992 kontinuierlich, wobei Westdeutschland im Verlauf der Jahre einen immer größer werdenden Anteil erzielen konnte. In beiden Dekaden war der Anstieg absolut in West- höher als in Ostdeutschland, prozentual dagegen gibt es in Ostdeutschland jeweils ein höheres Wachstum. Besonders deutlich zeigte sich der Aufholprozess in den neuen Bundesländern in der Ausweitung der Verkaufsflächen, indem der anfangs geringe Flächenbestand hauptsächlich durch großflächige Neubauten erweitert wurde. In den 90er Jahren stieg die Verkaufsfläche um etwa 50 v.H. auf gut 18 Mio. m². Der ostdeutsche Einzelhandel erreichte einen Anteil von gut 17 v.H. an der insgesamt in Deutschland verfügbaren Verkaufsfläche (vgl. Schaubild 6). In der Folge stabilisiert sich dieser Anteil bei gut 16 v.H.,

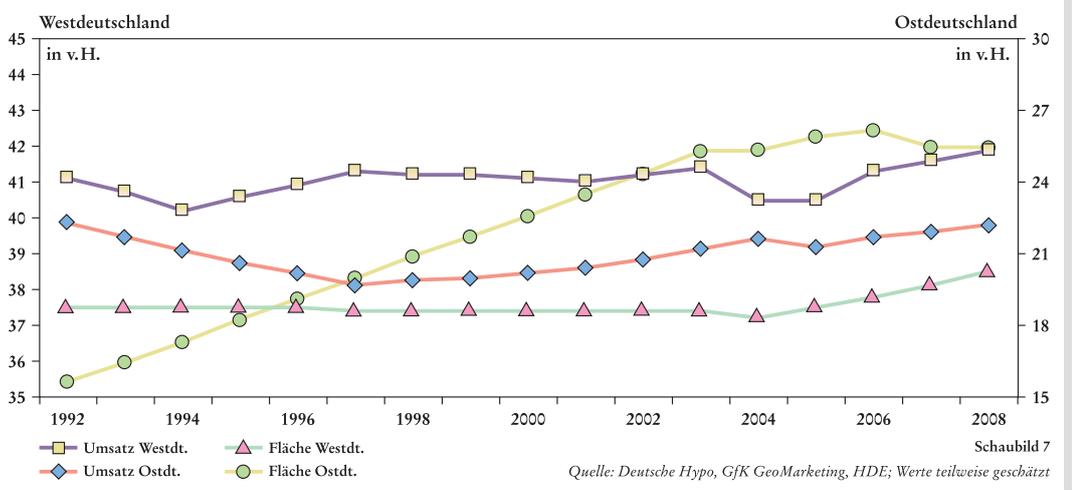
weil die Flächenentwicklung seither demselben Trend wie in den alten Bundesländern folgt.

Beim Vergleich der **Flächenproduktivität** in Ost- und Westdeutschland zeigen sich differierende Entwicklungen. Seit 1992 nimmt die Flächenproduktivität in Deutschland nahezu kontinuierlich ab (vgl. Schaubild 5). Hauptverantwortlich für diese Entwicklung ist der Trend in Westdeutschland, da dieser durch das deutlich höhere Gewicht des westdeutschen Einzelhandels die Gesamtentwicklung dominiert. In Ostdeutschland stieg die Flächenproduktivität wegen des starken Strukturwandels zunächst sogar um nahezu 10 v.H. an und sank nach Beendigung des wiedervereinigungsbedingten Nachholprozesses ab 2001. In absoluten Zahlen liegt die Flächenleistung in Westdeutschland mit rund 3 450 Euro in etwa auf dem bundesdeutschen Niveau, während sie in Ostdeutschland nur gut 3 100 Euro oder ca. 90 v.H. beträgt.

Trendwende bei den Städten im Zeitablauf mit Differenzen in Ost- und Westdeutschland

Neben der differierenden Entwicklung in den neuen und alten Bundesländern gibt es auch unterschiedliche Trends zwischen Städten und ländlichem Raum in den jeweiligen Regionen. Der **ländliche Raum**, hier und bei

Anteil der Städte am Einzelhandel Deutschlands



den Statistiken der GfK GeoMarketing definiert als Gemeinden und Städte mit weniger als 100 000 Einwohnern, weist den größten Anteil am Umsatz und der Verkaufsfläche auf. Die **Städte**, definiert hier und bei den Statistiken der GfK GeoMarketing als Städte mit mehr als 100 000 Einwohnern, haben aber einen höheren Anteil beim Umsatz und Fläche als ihrem Bevölkerungsanteil entspricht und verfügen über eine höhere Verkaufsfläche je Einwohner und eine höhere Flächenproduktivität. In ostdeutschen Städten ist der Flächenanteil höher als der Umsatzanteil; im Westen ist dies umgekehrt (s. Schaubild 7). Daher ist die Flächenleistung heute in westdeutschen Städten deutlich höher und in ostdeutschen Städten drastisch niedriger als im Bundesdurchschnitt. Die Entwicklung von Umsätzen und Verkaufsflächen verlief dabei einerseits in den beiden Dekaden und andererseits in ost- und westdeutschen Städten unterschiedlich.

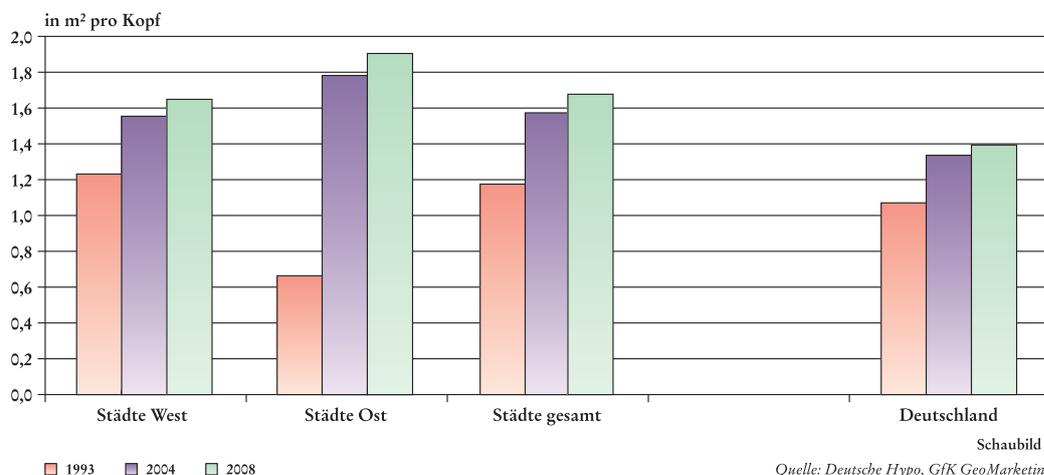
Der **Umsatz** stieg sowohl in westdeutschen als auch in den ostdeutschen Städten stetig an. Die absoluten Zuwächse in beiden Dekaden waren in Westdeutschland höher, prozentual hingegen waren die Wachstumsraten im Osten wegen des niedrigeren Ausgangsniveaus höher. Eine Umkehr der Entwicklung in Deutschland zeigt sich beim Vergleich der Städte mit dem ländlichen Raum. War in den 90er Jahren das Umsatzwachstum im ländlichen Raum mit 28 Mrd. Euro dreimal so hoch wie in den Städten, war die-

ses in dieser Dekade in den Städten deutlich höher. Jedoch erfolgt auch heute die Mehrheit der Umsätze mit noch gut 60 v.H. im ländlichen Raum.

Die **Verkaufsflächen** in den deutschen Städten wuchsen kontinuierlich, die Wachstumsdynamik nahm aber leicht ab. Gleichzeitig kam es zu einer Trendumkehr: wuchs in den 90er Jahren der ländliche Raum noch stärker als die Städte, war es in den letzten fünf Jahren andersherum. In ostdeutschen Städten wurden die Flächen nach 1992 überdurchschnittlich ausgeweitet, da kaum nutzbare Flächen zur Verfügung standen. Allerdings war absolut betrachtet im letzten Jahrzehnt der Flächenzuwachs im ostdeutschen ländlichen Raum insgesamt leicht höher, in den letzten fünf Jahren sogar mehr als doppelt so hoch wie in den Städten. Ein gegenläufiger Trend zeigte sich in Westdeutschland. Hier wuchs die Fläche im letzten Jahrzehnt um 17 Mio. m², wovon lediglich nur gut 6 Mio. m² oder rund 35 v.H. auf die Städte entfielen. In dieser Dekade stieg die Fläche in den westdeutschen Städten dagegen stärker als im ländlichen Raum an.

Trendwenden haben sich bei der **Bedeutung des Einzelhandels** bei den Städten vollzogen, gemessen an deren Anteilen am Gesamtvolumen, die in den Wachstumsraten so nicht zum Ausdruck kommen. Beim Umsatz nahm der Anteil der ost- und westdeutschen Städte zunächst in den 90er Jahren aufgrund der

Verkaufsfläche pro Einwohner in Städten



Bauten auf der Grünen Wiese ab. Während der Flächenanteil der ostdeutschen Städte deutlich steigt, ist dieser in Westdeutschland konstant. In dieser Dekade jedoch zog es den Einzelhandel wieder vermehrt zurück in die Stadt. Wegen der gegenläufigen Trends in der Zwischenzeit liegt der Anteil der Städte am Gesamtumsatz des deutschen Einzelhandels wieder etwa auf dem Niveau des Jahres 1992. Der Flächenanteil ist leicht höher als 1992. Im Westen ist dieser Anteil stetig gestiegen, während er in Ostdeutschland erst gestiegen und seit zwei Jahren leicht rückläufig ist.

Im Jahr 2008 ist die Bedeutung des Einzelhandels in den Städten in Ost- und Westdeutschland sehr unterschiedlich. Werden die Anteile der Städte am gesamten Einzelhandel miteinander verglichen, so zeigt sich hier wiederum die starke Flächenexpansion in Ostdeutschland. Während die ostdeutschen Städte einen Anteil von 22 v.H. am Umsatz haben, sind es bei der Fläche sogar knapp 26 v.H. In Westdeutschland hingegen beträgt der Umsatzanteil fast 42 v.H. und der Flächenanteil nur gut 38 v.H. Diese Unterschiede führen letztlich auch zu Unterschieden in der Flächenausstattung und der -produktivität.

Die **Verkaufsfläche pro Kopf** ist in den Städten wesentlich höher als im ländlichen Raum, besonders hoch ist diese in ostdeutschen Städten. Dort ist sie mit gut 1,9 m² je Einwohner deutlich höher als in westdeutschen Städten mit gut 1,6 m² und ebenso liegt sie deutlich über dem Bundesdurchschnitt von 1,4 m² pro Kopf. Innerhalb von 15 Jahren haben die Städte in den neuen Bundesländern gemessen an diesem Indikator die Städte in den alten Ländern überholt.

Beim Vergleich mit dem bundesdeutschen Vergleichswert von 3 450 Euro pro m² weisen die Städte eine um 5 v.H. höhere **Flächenproduktivität** auf. In den westdeutschen Städten ist diese sogar um 9 v.H. höher, während sie in den ostdeutschen Städten mit 2 720 Euro pro m² drastisch niedriger ausfällt. Dies ist insbesondere auf das dort fühlbar stärkere Flächenwachstum zurückzuführen, aber auch auf die z. T. drastischen Bevölkerungsrückgänge.

Ursachen der Entwicklung

Die Ursachen für den beschriebenen Strukturwandel des Einzelhandels in den Regionen und bei den Städten sind auf Veränderungen bei der Nachfrage, durch die von der Politik gesetzten Rahmenbedingungen sowie geänderten Unternehmensstrategien zurückzuführen.

Die Ansprüche der **Konsumenten** an den Einzelhandel sind in den letzten Jahren deutlich gewachsen und gleichzeitig vielfältiger geworden, auch wenn der Umsatz (= Nachfrage) nur im geringen Umfang gestiegen ist. Grundsätzlich gehen die Nachfrager eher dorthin, wo sie das reichhaltigere Angebot vorfinden. Zum einen erwartet der Konsument eine ansprechende Einkaufsatmosphäre z.B. im Rahmen des so genannten „Erlebnishoppings“. Nicht nur die eingekauften Waren sollen einen Nutzen stiften, sondern es soll gleichzeitig ein Zusatznutzen („Erlebnis“) durch den Einkauf generiert werden. Gerade den letztgenannten Ansprüchen der Nachfrager werden alte Einzelhandelsimmobilien zumeist nur wenig gerecht. Zum anderen sind die Konsumentengruppen vielfältiger sowie deutlich ausgeprägter geworden und die Nachfrageveränderungen vollziehen sich schneller. Die unterschiedlichen Gruppen reichen von den Luxuskonsumenten bis hin zu den „Geizist-geil“-Nachfragern. Für jeden Nachfragertypen ist ein eigener Bereich im Einzelhandel zu schaffen, um die entsprechenden Umsätze erreichen zu können. Insgesamt wünschen die Nachfrager eine moderne Warenpräsentation, die üblicherweise eine größere Fläche benötigt. Des Weiteren sind die Nachfrager deutlich mobiler geworden, so dass auch entferntere Einkaufsorte aufgesucht werden können. Das geht zu Lasten des Einzelhandelsstandortes Stadt, der nicht mehr wie früher im gleichen Maße von den städtischen Agglomerationsvorteilen profitieren kann. Die konkurrierenden Standorte in peripheren Lagen auf der Grünen Wiese oder im Stadtumland bieten für die mobilen Nachfrager eine einkaufsgerechte Infrastruktur.

Einen weiteren Beitrag zur Flächenexpansion haben die **Kommunen und die Ver-**

waltung geleistet, die, zur Verbesserung der Attraktivität des Einzelhandelsstandortes und um Kaufkraft in ihrem Bereich zu halten, neue Betriebe ansiedeln. Dies führt auch dazu, dass Arbeitsplätze dort geschaffen und Steuereinnahmen erhöht werden. In den vergangenen Jahren wurden – insbesondere in den neuen Bundesländern – viele Projekte ohne eine ausreichende Abschätzung der Folgen genehmigt. Erst in den letzten Jahren hat ein Umdenken eingesetzt, welches zu umfangreichen Überlegungen zur Revitalisierung der Städte führte und die Genehmigung weiterer Ansiedlungen auf der Grünen Wiese zunehmend erschwerte. Die grundsätzlichen Rahmenbedingungen der Standortgegebenheiten (Flächenverfügbarkeit, Standorterschließung oder Preise für Grundstücke) kommen von den Kommunen.

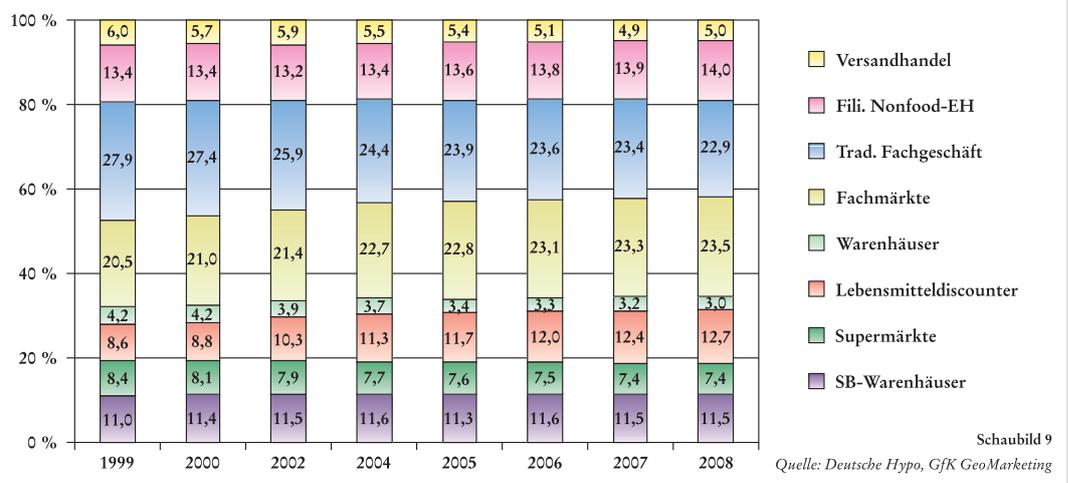
Auf die sich wandelnden Anforderungen der Konsumenten haben die **Einzelhandelsunternehmen** mit einer entsprechenden Ausdifferenzierung des Angebotes und Flächenexpansion reagiert und auch die Betriebsformen haben entsprechend ihre Marktanteile verändert. Die Unternehmen sind einerseits bestrebt, über Umsatzsteigerungen ihre Marktstellung zu verbessern. Dabei kann das Unternehmensziel die Marktbesetzung, eine -potenzialsteigerung oder die Schaffung von Kosten- und Erlösvorteilen durch Expansion sein. Umsatzzuwächse sind in den letzten Jahren jedoch in immer geringerem Maße über verbesserte

Flächenleistungen erzielbar. Deswegen kann in der Regel nur über das Flächenwachstum die angestrebte Erhöhung der Marktanteile erzielt werden. Als Beispiele hierfür sei das Wachstum der Discounter, der Buchhandels- und Drogerieketten genannt. Zum Flächenwachstum trägt andererseits bei, dass erfolgreiche Unternehmen weiter expandieren wollen. So gehört zur Strategie nationaler und internationaler Filialisten, in möglichst allen größeren Städten präsent zu sein. Gleichzeitig gibt es natürlich das Beharrungsvermögen der bestehenden Einzelhandelsunternehmen, die trotz wirtschaftlicher Schwierigkeiten nicht sofort ihre Geschäfte aufgeben. So kommt es kaum zur Substitution neuer durch alte Verkaufsflächen, sondern zu der beschriebenen Flächenausdehnung.

Der Lebenszyklus der einzelnen Betriebsformen trägt ebenfalls zu diesem dynamischen Marktwachstum bei. Letztlich haben die Unternehmen die Sortimente in ihren Handelsgeschäften durch neue Konzepte ausgeweitet, so dass die Fläche je Ladeneinheit seit der Vereinigung um rund 30 v.H. auf nunmehr knapp 300 m² angestiegen ist.

Veränderte Konsumentenwünsche und neue Unternehmensstrategien finden ihren Niederschlag in den sich wandelnden **Marktanteilen für die einzelnen Betriebsformen**. Erfolgreich sind vor allem die großflächigen Einzelhandelseinrichtungen, die zunehmende Umsatzanteile auf sich vereinen. Die

Entwicklung der Betriebsformen (Marktanteile am Einzelhandelsumsatz)



Fachmärkte konnten zulegen, da sie sich als Spezialisten mit hoher Kompetenz für ein spezielles Sortiment erfolgreich positionieren konnten. Nachdem sie früher vorwiegend auf der Grünen Wiese angesiedelt waren, werden sie zunehmend in integrierten Lagen wie innerstädtischen Freiflächen oder Stadtteillagen angesiedelt.

Eindeutiger Verlierer der Entwicklung ist der zumeist in den Innenstädten und in den integrierten Stadtteillagen lokalisierte traditionelle Facheinzelhandel, welcher über den Beobachtungszeitraum fünf Prozentpunkte an Marktanteil eingebüßt hat. Ausnahmen

stellen lediglich hoch spezialisierte Einzelhändler dar, die sich mit einem speziellen Angebot an bestimmte Kunden richten und eine Marktnische einnehmen.

Daneben haben auch Warenhäuser als typisch in Innenstadtlagen anzufindende Betriebsform Marktanteile verloren. In ihrer Hochphase hatten die Warenhäuser Mitte der 70er Jahre einen Marktanteil von rund 13 v.H. erreicht, aktuell liegen sie bei gut 3 v.H. Den Warenhäusern fehlt es heute an einer klaren Zielgruppenorientierung und es ist ihnen nicht gelungen, dem Verbraucher eine klare Angebotskompetenz innerhalb des

Exkurs: Betriebswirtschaftliche Kennziffern der Betriebsformen

Im Schaubild 10 sind zur Verdeutlichung in Tabellenform die marktüblichen Flächengrößen, die Flächenproduktivität und die Mietspannen für ausgewählte Betriebsformen und Sortimente aufgelistet. Bei den Werten handelt es sich um Durchschnittsgrößen, die je nach Lage und Konzept durchaus variieren können. Weiterhin ergeben sich Veränderungen im Zeitablauf, so auch durch neue Trends, die aktuell am Markt festzustellen sind. Der Trend, sich verstärkt in der Innenstadt anzusiedeln, ist kennzeichnend für Betriebsformen wie SB-Warenhäuser, Supermärkte oder Discounter sowie für die Segmente Elektrowaren und Drogerien. Dies führt dazu, dass die Mietspanne teilweise kräftig nach oben steigt. Ein zweiter Trend

ist die Verkleinerung der Kernsortimente, wie es u. a. bei den SB-Warenhäusern festzustellen ist. Um die Mietzahlungen entsprechend reduzieren zu können, wird das Sortiment und damit die Fläche verkleinert. Drittens hat sich teilweise der Wettbewerb innerhalb der Sortimente drastisch verschärft. Während früher die Marktbereiche festgelegt zu sein schienen, drängen heute die Wettbewerber in andere Marktgebiete vor, um sich so weitere Marktanteile zu sichern. Das wirkt sich mietsteigernd aus. Stark differenziert stellt sich die Situation in den Bereichen Textilhandel, der in den Innenstädten eine hohe Bedeutung hat, sowie Freizeit- und Sportmarkt dar. Bei beiden gibt es eine Vielzahl von Flächenkategorien und -konzepten mit allgemeinen und Spezialangeboten; aufgrund dieser unterschiedlichen Marktstrukturen können die abgebildeten Daten nur grobe Annäherungen darstellen.

Kennzahlen Betriebsformen

	Marktübliche Flächengröße in m ²	Umsatz pro m ² VKF in Euro	Mietspanne Euro/m ² /Monat
SB-Warenhaus	6 000– 15 000	3 500– 5 000	9,20– 11,00
Verbrauchermarkt	1 500– 4 500	4 000– 6 000	8,50– 11,00
Supermarkt	1 200– 1 500	4 000– 5 000	9,00– 11,00
Discounter Lebensmittel	800– 1 500	3 700– 8 000	8,50– 12,00
Möbelmarkt	3 000– 30 000	1 000– 2 500	6,00– 8,50
Elektromarkt	2 000– 6 000	4 000– 7 000	8,00– 10,00
Textilhandel (Fachmarkt)	800– 3 000	1 000– 2 500	7,00– 11,00
Baumarkt	7 000– 20 000	1 200– 2 000	6,00– 7,50
Drogeriemarkt	300– 800	2 500– 6 500	9,00– 15,00
Freizeit-/Sportmarkt	1 000– 6 000	1 000– 2 500	7,00– 9,50

Schaubild 10

Quelle: Deutsche Hypo, diverse

Wettbewerbsumfeldes zu vermitteln. Zwischen den Fachgeschäften, die einen besseren Service und ein attraktiveres Sortiment bieten, und den preisgünstigeren Fachmärkten wurde der Platz für die Warenhäuser zunehmend geringer. Die Funktion der Warenhäuser wurde durch die innerstädtischen Shopping Center zunehmend abgelöst.

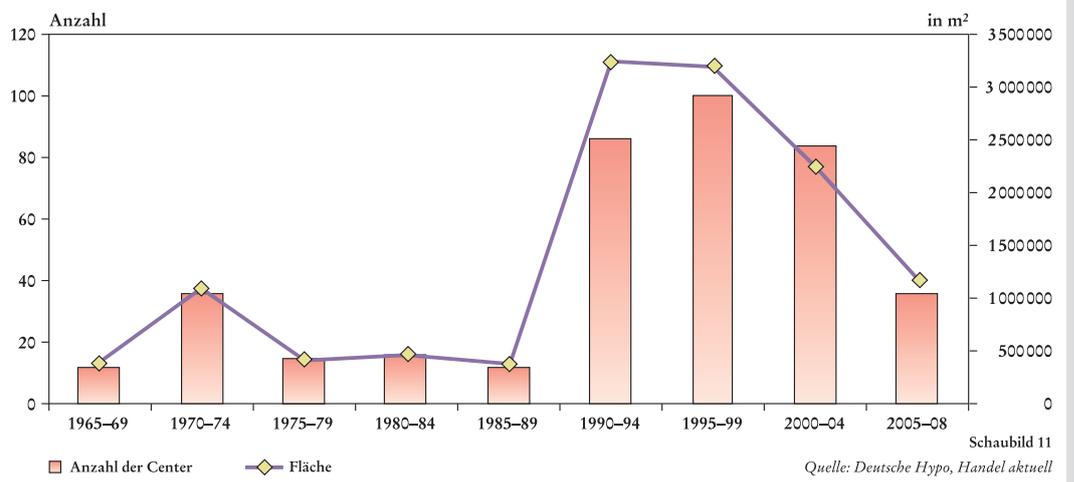
Shopping Center: der Boom geht zu Ende?

Die Shopping Center stellen eine weitere wesentliche Ursache für die Flächenexpansion dar und umfassen heute bereits mehr als 7 v.H. der gesamten Einzelhandelsfläche und einen Anteil von gut 8 v.H. an den Umsätzen. Diese großflächigen Einrichtungen mit einer Verkaufsfläche von mindestens 10000 m² bieten eine außerordentliche Warenvielfalt in Kombination mit gastronomischen Angeboten und verschiedenen Freizeitaktivitäten. Da die Konzeption der Shopping Center sehr gut in das Anforderungsprofil der mobilen Konsumenten passt, sind ihre Zahl und ihr Flächenangebot in den vergangenen Jahren stark gewachsen (siehe Schaubild 11).

80er Jahre auch die ersten Einkaufszentren in den Innenstädten. Der ab 1990 erkennbare deutliche Anstieg der Neubauaktivität hat zu einem großen Teil in ostdeutschen Standorten auf der Grünen Wiese stattgefunden. Der Rückgang seitdem ist vor allem auf die restriktiven Genehmigungen zurückzuführen. In der Folgezeit gewannen die Stadtteillagen und vor allem die Innenstädte wieder an Bedeutung als Standort für Shopping Center.

Nach den Angaben des German Council of Shopping Centers (GSCS) gab es Anfang 2009 in Deutschland 414 Einkaufszentren. Derzeit befinden sich diese zu 43 v.H. in Innenstädten, zu 39 v.H. in Stadtteillagen und nur zu 18 v.H. auf der Grünen Wiese. Während in den 90er Jahren die Shopping Center noch überwiegend auf der Grünen Wiese eröffnet wurden, sind dies heute überwiegend Standorte in den Innenstädten und in Stadtteilen. Auch zukünftig werden mit Ausnahme des Loop5 in Weiterstadt alle bis 2012 geplanten oder gebauten Einkaufszentren in der Innenstadt oder in Stadtteillagen gebaut. Die Entwickler und Betreiber versuchen dabei verstärkt Shopping Center zum so genannten „third place“ zu machen, einen Ort für Kommunikation jenseits von Stätten des Arbeitens und Wohnens.

Wachstum der Shopping Center in Deutschland



Die **Entwicklung** begann 1964 mit den ersten Shopping Centern in Bochum und dem Main-Taunus-Zentrum. Nachdem diese zunächst bis Mitte der 70er Jahre vor allem an dezentralen Standorten entstanden, folgten dann städtische Lagen und seit Anfang der

Da die Shopping Center vermehrt in den Innenstädten oder in Stadtteilen sowie in mittleren und kleineren Städten angesiedelt werden, beträgt die durchschnittliche Verkaufsfläche der bis 2012 geplanten Center rd. 27000 m². Das hat u.a. damit zu tun, dass die

Grundstücke in den Innenstädten kleiner und teurer sind. 1998 hatten die Center noch eine Durchschnittsgröße von 34000 und heute von 31600 m². Mit 4171 Euro pro m² und Jahr liegt die Raumleistung in den Shopping Centern um rund 20 v.H. über dem allgemeinen Einzelhandelsdurchschnitt.

Werden alle geplanten Einkaufszentren eröffnet, würde deren Verkaufsfläche wesentlich schneller zunehmen als im Einzelhandel insgesamt und die Shopping Center ihren Flächenanteil auf gut 8 v.H. und bei den Umsätzen auf knapp 10 v.H. steigern.

Kritisch wird der **Beitrag der Einkaufszentren** für die Entwicklung der Städte bzw. Innenstädte diskutiert. Zum einen wird befürchtet, dass die Einkaufszentren auf der Grünen Wiese den Städten Kaufkraft, Beschäftigung und Gewerbesteuererinnahmen abziehen. Seitdem Einkaufszentren vermehrt in den Innenstädten gebaut werden, werden zum anderen die eher kleinräumigen Auswirkungen des innerstädtischen Shopping Centers auf seine direkte Umgebung diskutiert. Die Einkaufszentren verfügen über ausreichenden Parkraum und bieten gegenüber der klassischen Innenstadt den Vorteil der Plan- und Steuerbarkeit sämtlicher Strukturen von Flächen und Angeboten. Die Innenstädte sind dagegen ein Konglomerat unterschiedlicher Einzelhändler und Immobilieneigentümer, die dem Strukturwandel eher unkoordiniert mit unterschiedlichen Interessen gegenüberstehen.

Autarke Center als eine „Stadt in der Stadt“ mit einem breiten Angebotsspektrum stellen unabhängig von der Lage eine ernstzunehmende Konkurrenz dar, da sie die Kaufkraft aus den Innenstädten abziehen. Selbst die Innenstadtlage eines großen autarken, nicht integrierten Centers führt nicht zu mehr Umsatz beim verbleibenden Cityeinzelhandel, da die Konsumenten dort einkaufen und nicht mehr in der weiteren Innenstadt. Kleinere, nicht autarke Shopping Center, die sich in die bestehende Einzelhandelsstruktur integrieren, können zu Synergieeffekten für den sonstigen Einzelhandel in den Innenstädten führen. Mit auf den jeweiligen Standort abgestimmten Sortimenten könnte auf diese Weise die Attraktivität der Innen-

städte gesteigert werden, ohne die klassische Fußgängerzone als Einkaufsort zu verlieren.

Wachstumstreiber E-Commerce

Der Internethandel (oder Business-to-Consumer-(B2C)-E-Commerce) stellt ein weiteres wachsendes Segment des Einzelhandels dar, wobei er jedoch keine speziellen Immobilien erfordert, da Warenpräsentation und Verkauf über das Medium Internet abgewickelt werden. Die digitalen Technologien haben den Handel mit Waren (und auch Dienstleistungen) grundlegend verändert. Da nahezu alle Betriebsformen des Einzelhandels mittlerweile das Internet als Verkaufsplattform verwenden, ist E-Commerce bei jeder Betriebsform in Schaubild 9 bereits berücksichtigt.

Die steigende Zahl von Internetnutzern und die zunehmende Verschmelzung verschiedener Technologien erhöhen das Potenzial für den Internethandel. So lagen die Zuwachsraten in den letzten Jahren im zweistelligen Bereich – ausgehend jedoch von einem sehr niedrigen Niveau. Die überdurchschnittlichen Wachstumsraten haben den Anteil an den gesamten Einzelhandelsumsätzen auf derzeit ca. 5 v.H. erhöht. Für die nächsten Jahre ist weiterhin mit deutlich zweistelligen Raten in diesem Segment zu rechnen.

Seine Stärken hat diese Vertriebsform insbesondere dort, wo vom Kunden nicht das klassische „Shopping“ mit Beratung oder einem Zusatznutzen erwartet wird. Bei standardisierten, nicht verderblichen Waren ist das Substitutionspotenzial größer als bei erklärungsbedürftigen oder verderblichen Produkten. Zwar wird der Anteil des E-Commerce in der Zukunft weiter steigen, die Märkte für Einzelhandelsimmobilien werden hierdurch jedoch nur im geringen Ausmaß tangiert werden. Oft wird der elektronische Vertriebsweg zusätzlich angeboten, so dass ihre Flächennachfrage sich nicht verändert. Weiterhin gewinnt der Internethandel oftmals zu Lasten des traditionellen Versandhandels. Es entstehen sogar zusätzliche Chancen für Einzelhändler, die das Internet als Plattform nutzen, um Kunden auch auf ihr stationäres Angebot aufmerksam zu machen.

Ausblick

Kurzfristig wird die Entwicklung des Einzelhandels geprägt von den Folgen der Finanz- und Wirtschaftskrise, der Umsatz wird sinken und auch zahlreiche Einzelhandelsprojekte werden zurückgenommen. Mittelfristig ist eher mit einer wieder stagnierenden Flächenproduktivität zu rechnen, da Umsatz und Flächen wieder ähnlich wachsen werden. Dabei wird die zukünftige Entwicklung in Ost- ähnlich wie in Westdeutschland verlaufen. Auch wird sich der Strukturwandel zu Gunsten der Städte fortsetzen, nicht zuletzt aufgrund der restriktiven Genehmigungspraxis. Die immer stärker sich differenzierenden Konsumgewohnheiten werden den Einzelhandel dazu veranlassen, seine Konzepte und Betriebsformen anzupassen. Unabhängig davon wird der Internethandel zunächst weiter stark zunehmen.

3.2 Einzelhandel kommt (fast) zurück in die Städte

Die strukturellen Veränderungen im Einzelhandel zeigen sich in den einzelnen Städten bzw. Städteclustern, wobei sich im Verlauf der letzten 15 Jahre der Trend umgekehrt hat. Für die folgenden Überlegungen werden die Städte nach Größe in Cluster / Gruppen zusammengefasst: Hiernach werden Städte

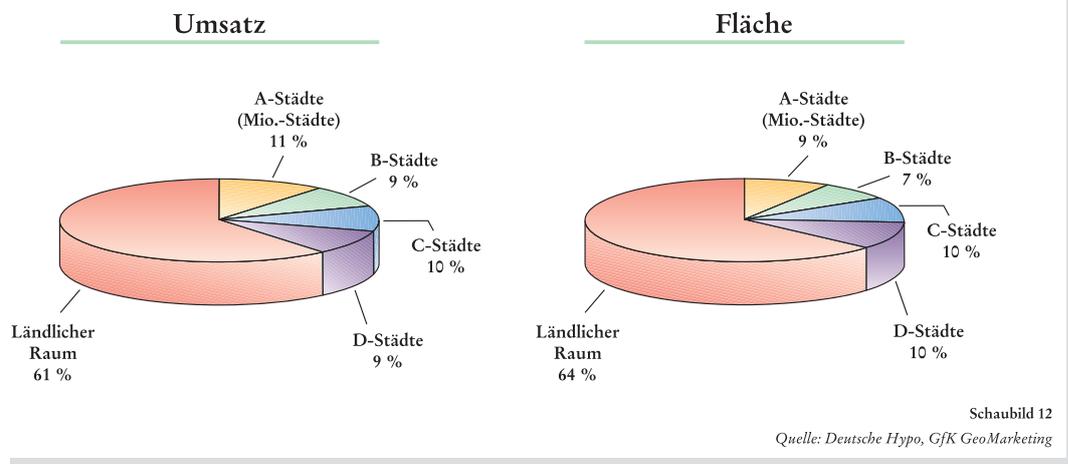
mit mehr als 1 Million Einwohnern als A- oder Mio.-Städte, zwischen 500 000 und 1 Millionen Einwohnern als B-Städte, zwischen 250 000 und 500 000 Einwohnern als C-Städte und zwischen 100 000 und 250 000 Einwohnern als D-Städte sowie die kleineren Städte und Gemeinden als „ländlicher Raum“ bezeichnet. Eine Besonderheit ergibt sich für Berlin, welches in den Statistiken der GfK GeoMarketing zu den westdeutschen A-Städten gerechnet wird.

Trendwende überwiegend zugunsten der Städte

Bevor auf die Entwicklung in und zwischen den Clustern eingegangen wird, soll kurz die Bedeutung der Gruppen verdeutlicht werden. So haben die A- und B-Städte, die üblicherweise im Fokus der Analysen und Marktberichte stehen, im Jahr 2008 einen Anteil von nur 20 v.H. am Umsatz und 16 v.H. an der gesamten Einzelhandelsfläche gehabt. Auf den gegenüber kaum betrachteten ländlichen Raum (inkl. der kleinen Städte) entfielen gut 60 v.H. des Umsatzes und knapp 65 v.H. der Fläche, wobei der Bevölkerungsanteil dieser Gruppe noch höher ausfällt.

Dies ist das Ergebnis einer jahrelangen Entwicklung, die darüber hinaus in den Städten der beiden Teile Deutschlands systembedingt grundlegend unterschiedlich verlief.

Struktur des Einzelhandels in großen Städten 2008



In Westdeutschland wurde die Konkurrenz zwischen den Städten und den Umlandstandorten durch die verbesserte Mobilität der Konsumenten und dem dadurch größer gewordenen Einzugsgebiet verschärft. Seit Mitte der **70er Jahre** werden Einkaufszentren und später auch Fachmärkte verstärkt im Einzugsgebiet der großen Städte und also in den umliegenden kleineren Städten und Landkreisen errichtet. Das ist auch darauf zurückzuführen, dass hier die benötigten größeren Flächen zu relativ günstigen Preisen in ausreichendem Ausmaß zur Verfügung standen. In der ehemaligen DDR waren die großflächigen Einzelhandelsstandorte dagegen vorwiegend in den Innenstädten integriert oder in den großen Wohnsiedlungen am Stadtrand. In diesen als „Kaufhalle“ bezeichneten größeren, räumlich nicht unterteilten eingeschossigen Selbstbedienungsläden wurden überwiegend Lebensmittel und so genannte Waren des täglichen Bedarfs angeboten. Kaufhallen gab es überwiegend in Städten, auf dem Lande erfolgte der Einkauf zumeist in den „Dorfkonsum“-Läden.

Nach der Vereinigung setzte sich die dezentral dynamische Entwicklung verstärkt fort. Die in den **90er Jahren** zu beobachtende Expansion der Verkaufsfläche auf der Grünen Wiese fand in Westdeutschland primär im ländlichen Raum statt. Hier waren auch die höchsten Umsatz- und Flächenzuwächse zu verzeichnen. In Ostdeutschland war dies wegen des Aufholprozesses sogar noch deutlicher zu spüren: es erfolgte eine „Suburbanisierungswelle“ mit dem massenhaften Bau neuer Verkaufsflächen in nicht-zentralen Lagen. Die hieraus hervorgegangenen Strukturen sind bis heute ein Problem ostdeutscher Städte. Eine besondere Entwicklung ist in den kleinen Gemeinden im ländlichen Raum Deutschlands zu beobachten. Bedingt durch die verstärkten Angebote auf der Grünen Wiese und auch in den Städten sowie der höheren Mobilität kam es zu einem deutlichen Rückgang der Nahversorgungseinrichtungen des täglichen Bedarfs in einigen Gebieten. Die Nahversorgung der Bevölkerung ist in vielen Orten und Gegenden mit geringer Bevölkerungsdichte heute deutlich eingeschränkt.

Dieser Trend zur Grünen Wiese führte zu einer Verschlechterung der Einzelhandelsituation in den Städten. Als Gegenreaktion wurden **in diesem Jahrzehnt** die Bedingungen für die Ansiedlung von Flächen in nicht-zentraler Lage erschwert und Anreize für verstärkte Ansiedlung in den Städten geschaffen. Die Attraktivierung der Städte erfolgt seitens der Verwaltung und Politik, da der städtische Handel eine wichtige Anziehungs- und Darstellungsfunktion für die Städte besitzt und häufig ein wichtiger Bestandteil des Stadtmarketings ist. Da der Einzelhandel zudem noch Arbeitsplätze schafft und die Steuereinnahmen erhöht, soll die Kaufkraft durch die Ansiedlung neuer Flächen in die Stadt zurückgeholt werden. Neben dem Einfluss der öffentlichen Seite wird der Strukturwandel auch von den Konsumenten und Einzelhandelsunternehmen veranlasst.

Die **Konsumenten** sind bereit unterschiedlich viel Zeit aufzuwenden, um an den Einkaufsort zu gelangen. Dies hängt zum einen von der Art der einzukaufenden Waren ab: je häufiger und je billiger ein Produkt ist, umso kleiner ist das Einzugsgebiet um den Wohnort. Zum anderen beeinflusst die Attraktivität des Angebots die Wahl des Einkaufsortes: ein lukratives und großes Angebot führt dazu, dass mehr Konsumenten auch von weiter entfernt kommen. Auch die Einkaufsmentalität änderte sich, da die Verbraucher lieber in den (billigeren) Fachmärkten einkauften, die außerhalb der Städte entstanden.

Auch die **Unternehmen** haben zu dem Strukturwandel zwischen den Städten beigetragen. Zur Gewinnung von Marktanteilen erfolgte eine Flächenexpansion an den Orten, die für die Unternehmen den größten Erfolg versprachen. In den 90er Jahren war dies vornehmlich die Grüne Wiese, da hier die Verbraucher aufgrund der erhöhten Mobilität ihre Einkäufe durchführten. Dies spiegelt sich in einer teilweise massiven Ausdehnung der Fläche und einem teilweise deutlichen Umsatzanstieg wider. Da die Potenziale sich hier aber verringert und gleichzeitig die Bedingungen in den Städten sich verbessert haben, erfolgte die Expansion in dieser Dekade zunehmend in den Städten.

Eine besondere Rolle bei dieser Trendwende haben die **Shopping Center** gespielt. In den 90er Jahren wurden diese großflächigen Neuansiedlungen noch überwiegend auf der Grünen Wiese eröffnet. Heute befinden sich deren neue Standorte mit wenigen Ausnahmen in den Innenstädten und Stadtteilzentren. Genau wie die internationalen Einzelhandelsunternehmen und Filialisten haben sich die Shopping Center dabei zunächst in den großen Städten angesiedelt. Heute sind beide Betriebsformen hier fast überall vertreten, was sich auch in einem Filialisierungsgrad von rund 90 v.H. widerspiegelt. In den mittleren und kleineren Städten dagegen liegt dieser teilweise noch unter 40 v.H., was noch auf Potenziale für diese Betriebsformen hindeutet.

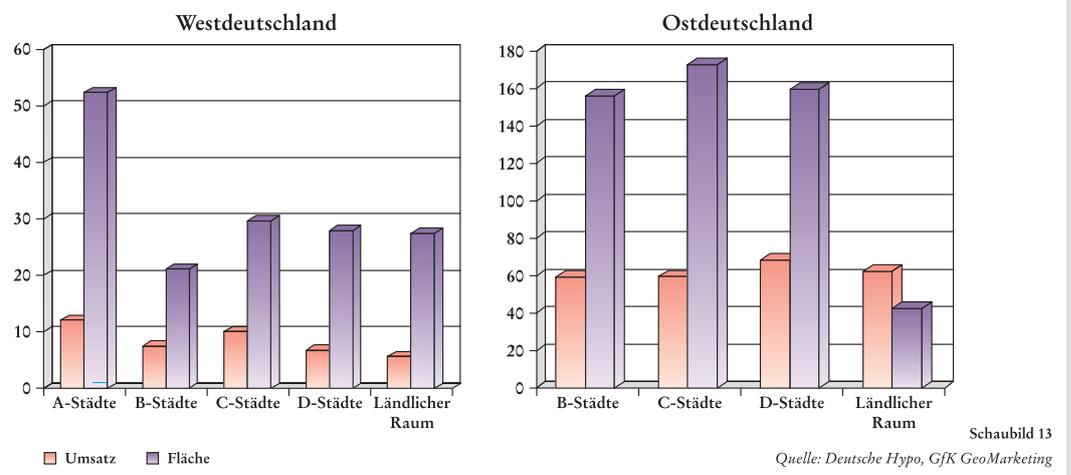
Daten belegen die weitgehende Trendwende in Deutschland

Der Großteil der **Umsätze** im deutschen Einzelhandel entfällt nach wie vor mit gut 60 v.H. oder fast 250 Mrd. Euro auf den ländlichen Raum. Danach kommen die Mio.-Städte mit knapp 45 Mrd. Euro (ca. 11 v.H.), gefolgt von den C- und D-Städten sowie zum Schluss die B-Städte mit einem Anteil von gut 8,5 v.H. Diese Rangfolge hat sich seit 1992 nicht verändert. Die Dynamik hat im Zeitablauf deutlich zugenommen, in den letzten fünf Jahren gab es ein höheres Umsatzwachstum als in der davor liegenden De-

kade insgesamt. Gleichzeitig fand zusätzlich ein Strukturwandel statt. In den 90er Jahren gewann der ländliche Raum durch die Grüne Wiese-Bauten, darüber hinaus wuchsen auch die mittleren Städte (C- und D-Städte) überdurchschnittlich. Dennoch verloren die Städtecluster insgesamt Umsatzanteile zu Gunsten des ländlichen Raumes. Seit Mitte dieses Jahrzehnts gewinnen die Städte Anteile wieder zurück. Die Verbesserung der Umsatzsituation in den Städten ist u. a. darin begründet, dass viele Konzepte zur Revitalisierung der Städte mittlerweile greifen und neue Standorte immer weniger auf der Grünen Wiese zu finden sind. Je größer eine Stadt ist, desto höher ist die Zunahme (absolut und relativ). Der ländliche Raum verlor dagegen an Bedeutung und sein Anteil liegt heute wieder auf dem Niveau von 1992.

Bei der **Verkaufsfläche** liegt die Bedeutung des ländlichen Raumes sogar noch leicht über der beim Umsatz, jedoch sinkt der Anteil kontinuierlich. In den 90er Jahren wuchs zwar die Fläche im ländlichen Raum absolut am stärksten, prozentual aber in den Städten, wobei die Dynamik zwischen den Clustern relativ ausgeglichen ist. Die Zuwächse liegen zwischen 22 v.H. (D-Städte) und 38 v.H. (Mio.-Städte) und mit knapp 2,7 Mio. m² wachsen die C-Städte am stärksten. In diesem Jahrzehnt dagegen stieg die Fläche in den Städten schneller als im ländlichen Raum, zudem war ein stärkeres Wachstum in den mittleren als in den

Wachstum des Einzelhandels in einzelnen Städteclustern (1993 bis 2008, in v. H.)



größeren Städten festzustellen. Das prozentual höchste Wachstum war sowohl in den 90er Jahren als auch in dieser Dekade in den A-Städten zu verzeichnen, so dass deren Bedeutung durchweg zunahm. Anteilsgewinne, allerdings geringere, erlangten auch die C-Städte, während die anderen Städtegruppen trendmäßig schrumpften.

Die **Flächenproduktivität** in den Städteclustern hat im Zeitablauf deutlich abgenommen, wenn sie auch in den letzten Jahren teilweise stagnierte. Je größer eine Stadt ist, desto höher ist die Flächenleistung. Die größeren Städte liegen über dem Bundesdurchschnitt, während die D-Städte und die Orte im ländlichen Raum geringere Werte aufweisen. Zwischen den einzelnen Städteclustern gibt es eine sehr starke Spreizung, da die Flächenproduktivität in den Mio.-Städten Westdeutschlands mit 4359 Euro pro m² am höchsten und in den C-Städten Ostdeutschlands mit 2422 Euro pro m² am niedrigsten ist.

Der **westdeutsche Einzelhandel** dominiert in Deutschland sowohl beim Umsatz als auch bei der Fläche. Abgesehen von den Mio.-Städten, die es nur in Westdeutschland gibt, haben die westdeutschen Städtecluster einen Anteil, der mindestens 80 v.H. (Flächenanteil westdeutscher C-Städte) und höchstens knapp 95 v.H. (Flächenanteil westdeutscher D-Städte) beträgt. Daher entspricht die westdeutsche Entwicklung auch im Wesentlichen der in Gesamtdeutschland. Nachdem die Anteile in Westdeutschland nach der Vereinigung durch das ausgesprochen hohe Umsatz- und Flächenwachstum in Ostdeutschland zunächst gesunken sind, haben sie sich in den vergangenen Jahren stabil entwickelt. Ausnahmen stellen zum einen die Mio.-Städte dar, die in beiden Dekaden beim Umsatz und auch bei der Fläche schneller als die anderen Städtegruppen wuchsen. Zum anderen ist die Reihenfolge bei den Umsatz- und Flächenanteilen zwischen den Städteclustern anders, da die C-Städte aufgrund ihrer hohen Einzelhandelsbedeutung in Ostdeutschland in Deutschland insgesamt auch größere Anteile als im Westen aufweisen.

In **Ostdeutschland** dominiert der ländliche Raum sowohl bei dem Einzelhandelsumsatz

als auch bei der -fläche, wobei die Anteile jeweils höher als in Westdeutschland sind. Im Unterschied zu Westdeutschland gibt es eine andere Reihenfolge beim Umsatz unter den Städteclustern. Die knapp 15 Mrd. Euro Umsatz in ostdeutschen Städten verteilen sich vor allem auf die C-Städte, in denen rund 6 Mrd. Euro oder 45 v.H. umgesetzt werden. Danach folgen die B-Städte und letztlich die D-Städtegruppe mit einem Anteil von knapp 20 v.H. Ebenfalls zeigt sich in den einzelnen Städteclustern eine ausgesprochen hohe Dynamik, besonders in den ersten Jahren nach der Vereinigung. In den ersten zehn Jahren wuchsen die C-Städte mit mehr als 50 v.H. und auch in den anderen Clustern war das Wachstum mit gut 40 v.H. nicht wesentlich geringer. In diesem Jahrzehnt hat sich aber die Dynamik wesentlich verringert und die Rangfolge hat sich gedreht. Nun wachsen die C-Städte nur noch wenig (rund 2 v.H.) und die anderen Cluster nahmen jeweils um rund 10 v.H. zu. Bei den Anteilen am Gesamtumsatz gab es eine Trendumkehr wie in Westdeutschland, die aber früher – bereits Mitte der 90er Jahre – einsetzte. Während davor der Umsatz absolut viel stärker im ländlichen Raum wuchs, war danach der Zuwachs absolut und prozentual in den Städten viel stärker. Entsprechend nahm der Anteil des ländlichen Raums ab, wobei die größeren Städte (B-Cluster) den höchsten Bedeutungszuwachs erzielten.

Bei den **Einzelhandelsflächen** sind die Anteile ähnlich wie beim Umsatz zwischen den Städteclustern verteilt, einzig die Bedeutung des C-Clusters ist zu Lasten des ländlichen Raums größer. Bei deutlich reduziertem Wachstumstempo im Zeitablauf verschieben sich auch die Relationen zwischen den Clustern. Zwar war die Zunahme in den C-Städten immer absolut am stärksten, jedoch änderte sich die Reihenfolge bei den B- und D-Städten. Wuchs die Einzelhandelsfläche in den 90er Jahren noch stärker in den großen Städten, konzentrieren sich die Unternehmen nun vornehmlich auf die D-Städte. Im Gegensatz zu der Umsatzentwicklung wuchsen die Flächen absolut sowohl in den 90er Jahren als auch in dieser Dekade im ländlichen Raum immer stärker als in den Städten. Prozentual ist wegen des niedrigeren Ausgangsniveaus das Wachstum

in den Städten höher. Nach den deutlichen Anteilsgewinnen in den 90er Jahren ist nun der Anteil der Städte leicht rückläufig. Eine Rückkehr des Einzelhandels in die Städte ist derzeit bei der Flächenentwicklung im Gegensatz zu der Entwicklung beim Umsatz in Ostdeutschland nicht festzustellen.

Die **Flächenproduktivität** liegt in den ostdeutschen Städteclustern partiell deutlich unter den bundesdeutschen Vergleichswerten. Besonders in den C-Städten beträgt die Differenz aufgrund des überdurchschnittlich starken Flächenzuwachses rund 30 v. H. gegenüber dem Bundesdurchschnittswert. In den ersten 10 Jahren sank in allen Clustern die Flächenleistung gegenüber dem Ausgangsniveau drastisch um rund 40 v. H. Seit 2003 kommt es aber zu differenzierten Verläufen in den einzelnen Clustern. Während die Ergiebigkeit in den C-Clustern noch einmal um gut 2 v. H. sank, stieg sie in den anderen Gruppen aber an. Besonderheiten bestehen bei der Flächenproduktivität in den kleineren Städten (ländlichem Raum) Ostdeutschlands. Zum einen ist die Leistung von 1992 bis 2004 um knapp 20 v. H. gestiegen. Danach ist sie zwar auch gesunken, liegt aber zum anderen heute über der in den ostdeutschen Städtegruppen (teilweise sogar deutlich). In Westdeutschland liegt die Produktivität des Einzelhandels im ländlichen Raum nur über der in dem D-Cluster.

Die **Verkaufsfläche pro Kopf** ist in den einzelnen Städteclustern sehr unterschiedlich hoch und hat sich ungleich entwickelt. Im Vergleich ist die Ausstattung mit Einzelhandelsflächen in den Städten höher als im ländlichen Raum und in jedem Städtecluster Ostdeutschlands höher als in den westdeutschen. Im Jahr 2008 beträgt sie in den C-Städten Ostdeutschlands fast 2,2 m² pro Kopf, während die gewichtete Fläche nur bei knapp 1,4 m² in den westdeutschen A-Städten liegt.

Eine „Flächenillusion“ gibt es in den **westdeutschen Städten**. Zwar ist in den größten Städten der höchste Flächenbestand gegeben, die Verkaufsfläche pro Kopf aber ist in diesen Städten niedriger als in den mittleren Städten. Eine Erklärung hierfür ist, dass die überregionalen Unternehmen mit ihren

Einzelhandelskonzepten in ähnlicher Größe nur einmal in einer Stadt vertreten sind. Die geringere Flächenausstattung führt auch dazu, dass die Flächenproduktivität höher ist. Diese ist aber auch notwendig, um die höhere Miete bezahlen zu können. Die Flächenleistung würde bei einer Ausdehnung der Fläche sinken und damit nicht mehr ausreichen, um die Miete bezahlen zu können. In den **ostdeutschen Städten** weist das C-Cluster die höchste Flächenausstattung pro Einwohner auf und auch deren Wachstum ist hier am höchsten.

Seit 1993 ist die Verkaufsfläche je Einwohner in allen deutschen Städteclustern gewachsen, wobei aber die Dynamik im Zeitablauf abgenommen hat. Zudem zeigt sich auch hier der Strukturwandel. Während in den 90er Jahren noch die A-Städte die höchsten Zuwächse aufwiesen, nahm in den letzten fünf Jahren die Verkaufsfläche pro Kopf in den mittleren Städten am stärksten zu. Insgesamt wird die Entwicklung der Flächenausstattung pro Kopf im Wesentlichen durch das Flächenwachstum beeinflusst, die Bevölkerungsentwicklung hat dagegen nur einen marginalen Einfluss.

Ausblick

Für die Zukunft erwarten wir, dass die größten Wachstumspotenziale bei den mittleren Städten liegen werden. Sie werden zu den Gewinnern des Strukturwandels gehören, da gerade hier internationale Einzelhändler und Filialisten sowie Shopping Center entwickeln noch Marktpotenziale sehen. Der ländliche Raum wird zugunsten der Städte weiter Anteile verlieren, da auf der Grünen Wiese nur noch schwerlich Expansionschancen bestehen.

**Exkurs:
Einflussfaktoren auf die Miete**

Pauschale Aussagen über die Einflussfaktoren auf die Mieten sind schwierig, da jeder Einzelhandelsstandort seine makrospezifischen Merkmale hat, was z.B. den Bestand an Geschäften betrifft. Hinzu kommt ein signifikanter Einfluss mikrostandortspezifischer Faktoren (u.a. Nachbarschaftssynergien). Wichtig ist auch die aktuelle Marktsituation mit der augenblicklich jeweils vorhandenen Nachfrage und Angebot. Nichtsdestotrotz ergeben sich Erkenntnisse, wenn einzelne Städte zu Städteclustern zusammengefasst und bezüglich der Einflussfaktoren auf die Miethöhe analysiert werden.

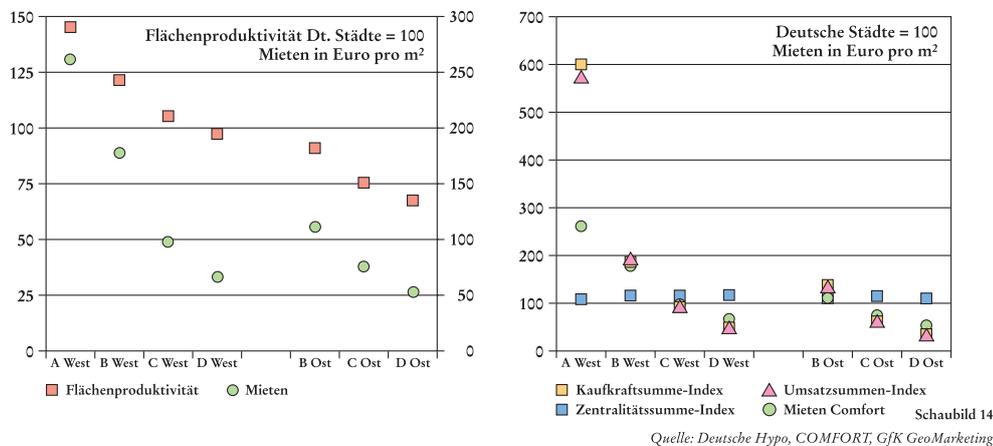
Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen der Größe des Städteclusters und der Höhe der Mieten (s. Schaubild 14). Ebenfalls ist zu erkennen, dass die Miete umso höher ist, je mehr Verkaufsfläche, Kaufkraft und Umsatz eine Stadt hat (jeweils gemessen in absoluter Höhe). Außerdem gibt es eine positive Korrelation zwischen der Höhe der Miete und der Flächenproduktivität. Ökonomisch lassen sich diese Zusammenhänge wie folgt erklären: Eine hohe Flächenproduktivität führt dazu, dass die Mieter eine entsprechend höhere Miete zahlen können. Zum anderen lässt sich die Miethöhe mit der Einzelhandelssituation in den Städten erklären. In kleineren Städten besteht häufig eine geringere Konkurrenz, da es sowohl insgesamt als auch in einzelnen Segmenten

weniger Geschäfte gibt. Außerdem ist dort das Nachfragepotenzial für gehobene Waren und Luxusartikel zu gering, so dass sich diese Geschäfte nur in größeren Städten befinden. Dieses Segment ist aber in der Lage und bereit, eine höhere Miete zu zahlen. Schließlich haben kleinere Städte auch einen geringeren Anteil an Filialisten, die üblicherweise eine höhere Miete als die traditionellen Fachgeschäfte zahlen. Auch die Nähe zu Shopping Centern wirkt sich auf die Miethöhe aus: Je näher ein Geschäft zu einem Shopping Center liegt, desto höher ist tendenziell die Miete.

Die Mieten in Westdeutschland liegen um 25 bis 60 v.H. über denen in Ostdeutschland, wobei die Differenz umso größer ist, je größer die Städte sind. Sowohl die regionalen Unterschiede als auch die Differenzen zwischen den Städteclustern lassen sich zum einen auf die unterschiedlichen Höhen der Flächenproduktivität zurückführen, zum anderen gab es vor allem in den 90er Jahren unterschiedliche Entwicklungen des Einzelhandels in West- und Ostdeutschland (s. Kapitel 3.1), die sich noch heute auf die Miethöhe auswirken.

Die ansonsten bei der Analyse der Einzelhandelsnachfrage gebräuchlichen GfK Geo-Marketing-Indizes (Kaufkraft- bzw. Umsatzindex, Zentralitätskennziffer) sind nicht mit der Miethöhe korreliert, sondern bei allen Städteclustern ungefähr gleich. Dies liegt wohl daran, dass bei diesen Kennziffern durch die Berechnung als Pro-Kopf-Index eine Verzerrung immanent ist.

Vergleich der Miethöhen mit einzelhandelsrelevanten Kennziffern in einzelnen Städteclustern



3.3 Renaissance der Innenstädte – vorläufig nur in Ostdeutschland

Die Umwälzungen auf dem Einzelhandelsmarkt schlagen sich ferner in der Struktur der Städte nieder. Speziell zwischen den klassischen Standortlagen Innenstadt sowie den Stadtteilzentren und Wohngebieten besteht ein Spannungsfeld. Somit sieht sich die Innenstadt mit Anforderungen konfrontiert, um der Konkurrenz in der Peripherie und im Umland ein eigenes Angebotsprofil entgegen setzen zu können. Die demographische Entwicklung wird den Standortwettbewerb zusätzlich verschärfen, so dass den Innenstädten als Einkaufsort in den Stadtmarketingkonzepten eine zunehmende Bedeutung zukommt.

Entwicklungslinien in den Innenstädten

Die vorrangig auf der Grünen Wiese und im ländlichen Raum stattfindende Flächenexpansion der **90er Jahre** verursachte auch einen Bedeutungsverlust der Innenstädte. Vielerorts konnten sich die über Jahrzehnte gewachsenen Strukturen des innerstädtischen Einzelhandels nicht gegen die neue, preisaggressive und großflächige Konkurrenz durchsetzen, so dass die Innenstädte als Einzelhandelsstandorte ins Hintertreffen gerieten. Autarke Shoppingcenter und große Fachmärkte mit autogerechter Infrastruktur zogen immer mehr Kaufkraft ab, worunter insbesondere der traditionelle Facheinzelhandel als typischer Nutzer der Innenstadtlage zu leiden hatte. Dies zeigt auch die Umsatzentwicklung in den Innenstädten in der Zeitspanne von 1992 bis 2003 (vgl. Schaubild 15). Während im übrigen Stadtgebiet steigende Umsätze und deutlich zunehmende Verkaufsflächen zu verzeichnen waren, sanken die innerstädtischen Umsätze, und die Einzelhandelsflächen wuchsen im Vergleich zum übrigen Stadtgebiet nur unterproportional.

In den **vergangenen fünf Jahren** konnten sich die innerstädtischen Umsätze leicht erholen, ohne jedoch ganz das Niveau von 1992 wieder zu erreichen. Das Flächenwachstum entwickelte sich im Vergleich zum übrigen

Stadtgebiet noch immer unterproportional, was allerdings auch darauf zurückzuführen ist, dass innerstädtische Flächen nur begrenzt zur Verfügung stehen und nicht beliebig erweitert werden können. Dennoch zieht es auch den großflächigen Einzelhandel in den letzten Jahren vermehrt zurück in die Innenstädte. Shoppingcenter können dabei eine sinnvolle Ergänzung der bestehenden Sortimentsstrukturen des innerstädtischen Einzelhandels sein, sofern sie in ein Einzelhandelskonzept eingebunden sind. Ist dies nicht der Fall, können große Einzelhandelseinrichtungen in der Innenstadt zu Nutzungskonflikten, Verkehrsproblemen und in der Folge zu Attraktivitätsverlusten führen. Viele Kommunen haben aber bereits auf diese Problemlage reagiert und versuchen im Rahmen ihrer Stadtentwicklungskonzepte die Innenstädte gezielt aufzuwerten, um im Standortwettbewerb auf diese Weise einen wichtigen weichen Standortfaktor, die Einkaufsqualität, zu fördern.

Neben den außerstädtischen Einkaufszentren erhalten die Innenstädte in letzter Zeit zudem neue Konkurrenz durch Fachmarktzentren, die zunehmend gerade für Anbieter im unteren Preissegment interessant werden. Ihre Vorteile liegen dabei vor allem in günstigen Ladenmieten, gut zugeschnittenen Flächen, einer verkehrsgünstigen Lage und nicht zuletzt einer hohen Kundenfrequenz; Ladenlokale in Fachmarktzentren zunehmend auch für den weniger preisaggressiven filialisierten Einzelhandel interessant werden.

In **Westdeutschland** weisen die Innenstädte während der gesamten Zeitspanne nach 1992 ein vergleichsweise geringes Wachstum auf. Aufgrund der hohen Bebauungsdichte war eine weitere Flächenexpansion hauptsächlich nur durch die Erschließung ehemaliger Branchen möglich. Diese Entwicklung spiegelt sich auch in den Anteilen westdeutscher Innenstädte an Umsätzen und Verkaufsflächen der Städte in Westdeutschland insgesamt wider. Seit 1992 ist hier ein kontinuierlicher Rückgang der Anteile beobachtbar. Lediglich die Flächenentwicklung hat im vergangenen Jahr zu einem leichten Anteils(rück)gewinn der Innenstädte geführt (vgl. Schaubild 16).

Die Innenstädte **Ostdeutschlands** verloren in den ersten Jahren nach der Vereinigung ihre zuvor hohe Bedeutung als Einzelhandelsstandort. Dies lag an dem schon beschriebenen Strukturwandel (siehe auch die Erklärungen im Kapitel 3.1) sowie an der eingeschränkten Flächenverfügbarkeit aufgrund der häufig ungeklärten Eigentumsverhältnisse und den fehlenden Planungen seitens der öffentlichen Hand. Der größere Teil der neuen Verkaufsfläche entstand in den 90er Jahren an Standorten außerhalb der innerstädtischen Zentren in verkehrsgünstiger Lage in Gewerbegebieten oder im ländlichen Raum. Seit einigen Jahren zeichnet sich eine Trendwende ab, die Stadtzentren werden wieder attraktiver für den Einzelhandel und konnten Marktanteile im Einzelhandel zurückgewinnen.

Renaissance empirisch nicht immer belegbar

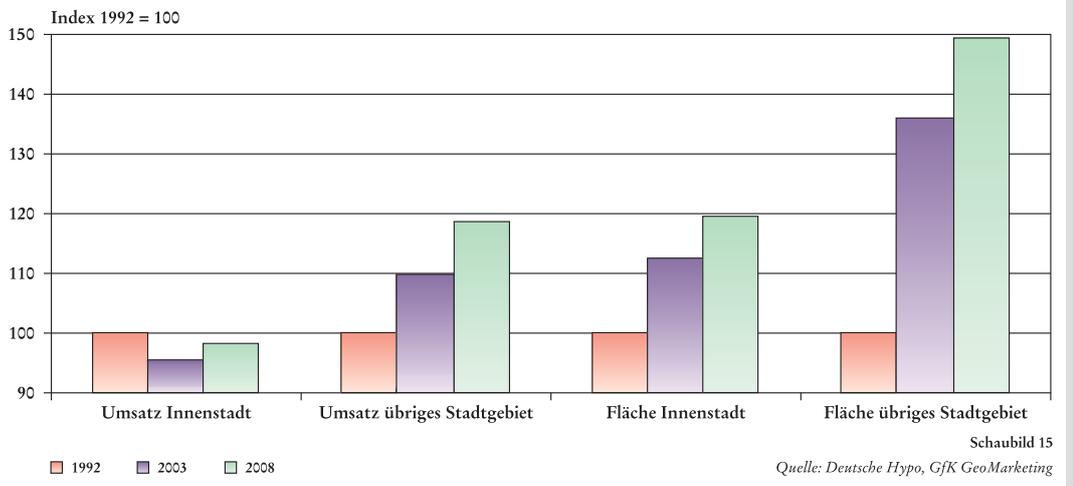
In den empirischen Daten spiegelt sich die These der stärker werdenden Innenstädte nur bedingt wider. Zwar zeigen verschiedene Indikatoren an, dass die Bedeutung der Innenstädte wieder steigt, aber es gibt auch Ausnahmen.

Von den gut 150 Mrd. Euro **Umsatz in den deutschen Städten** werden in den Innenstädten nur 27 v.H. erzielt, so dass das übrige Stadtgebiet den bedeutenderen Part der Stadt

innehat. Aufgrund der hohen regionalen Dezentralität der Geschäfte fällt dies aber nicht so auf. Die Umsätze im Einzelhandel in den Innenstädten gingen von 1992 bis 2005 kontinuierlich zurück, absolut sanken diese um rund 2,8 Mrd. Euro. Seit 2005 wächst zwar der Umsatz wieder, aber deutlich geringer als im sonstigen Stadtgebiet. Die Umsatzrückgänge der 90er Jahre konnten in diesem Jahrzehnt noch nicht wieder kompensiert werden, so dass der innerstädtische Umsatz weiter unterhalb des Niveaus von 1992 liegt. Im übrigen Stadtgebiet wuchs der Umsatz seit 1992 stetig, absolut sogar stärker als in den Innenstädten. Durch den prozentual immer stärkeren Zuwachs im übrigen Stadtgebiet sank der Anteil der Innenstädte nachhaltig. Somit kann von einer Renaissance nur gesprochen werden, wenn die absoluten Zuwächse seit 2005 gemeint sind.

Das Comeback der Innenstädte in Deutschland gilt aber für die **Flächenentwicklung**. Bei der Flächenausstattung ist der Anteil der Innenstadt allerdings niedriger als beim Umsatz. In den 90er Jahren wuchs der Flächenbestand in den Innenstädten und nach einem leichten Rückgang 2004/05 auch in diesem Jahrzehnt wieder. Absolut hat sich die Wachstumsdifferenz zu Gunsten der Innenstädte reduziert, gleichwohl wächst die Fläche im übrigen Stadtgebiet immer noch weitaus stärker (90er Jahre: um das 8-fache; diese Dekade: um das 5-fache). Im übrigen Stadtgebiet ist eine Expansion in

Intra-städtische Entwicklung in Deutschland



allen betrachteten Zeitphasen festzustellen, wobei der Zuwachs aber in dieser Dekade nicht mehr so stark ausfiel. Dementsprechend sank der Anteil der Innenstadt zunächst, um seit 2005 wieder zu steigen. Dies ist vor allem darauf zurückzuführen, dass vermehrt Fläche in den Innenstädten errichtet wird. Während in den 90er Jahren durchschnittlich nur 5 v.H. der gesamten Fläche in den Innenstädten hinzukam, waren es in den letzten fünf Jahren immerhin fast 10 v.H.

Die **Flächenproduktivität** sinkt anhaltend und liegt aktuell um knapp 20 v.H. unter dem Wert von 1992. Verglichen mit dem Durchschnittswert in Deutschland von 3456 Euro lt. GfK GeoMarketing ist die Flächenleistung in den Innenstädten aber um 20 v.H. höher. Im übrigen Stadtgebiet ist die Flächenproduktivität auf dem gleichen Niveau wie der o.g. Durchschnittswert.

In den **westdeutschen Innenstädten** befinden sich rund 90 v.H. der Flächen und Umsätze der deutschen Innenstädte und nur rund 10 v.H. in den ostdeutschen. Somit verläuft die Entwicklung der westdeutschen ähnlich wie in gesamtdeutschen Innenstädten. Die Innenstädte haben aber in Westdeutschland für den Einzelhandel sowohl beim Umsatz als auch bei der Fläche eine wesentlich höhere Bedeutung als in Ostdeutschland und damit auch in Deutschland. Ebenfalls ist die Flächenproduktivität in den einzelnen

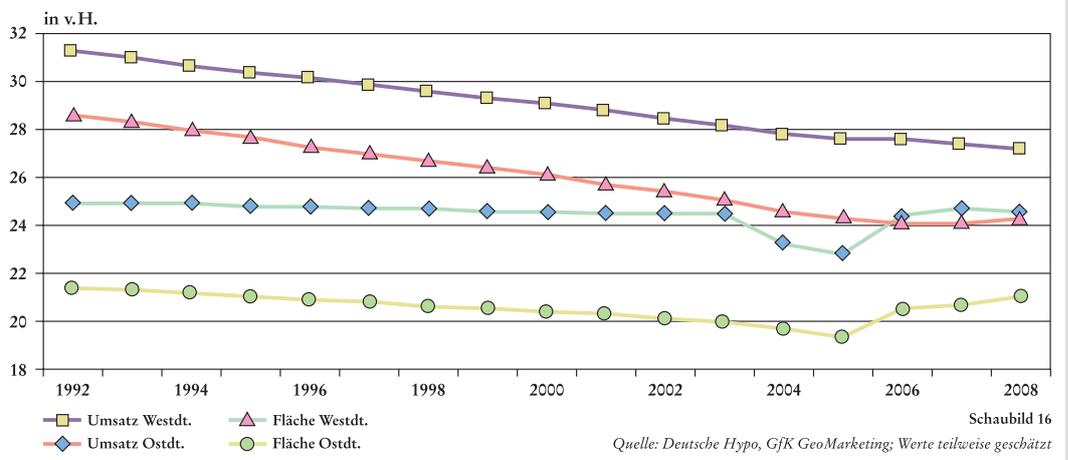
Stadtgebieten leicht höher. Eine Ausnahme bei der Entwicklung stellt der Flächenanteil der Innenstadt dar, der nicht wie in Deutschland seit 2005, sondern erst seit 2007 wieder steigt.

Die **ostdeutschen Innenstädte** haben einen geringeren Anteil beim **Umsatz** als die westdeutschen. Der Aufholprozess zeigt sich auch beim Umsatz in den ostdeutschen Innenstädten, mit Ausnahme der Jahre 2004/05 stieg der Umsatz stetig an. Jedoch sinkt der Anteil bis 2005. Danach ist ein Zuwachs sowohl absolut als auch beim Anteil festzustellen. In den letzten fünf Jahren liegen die Wachstumsraten in den ostdeutschen Innenstädten höher als im Westen, aber der absolute Zuwachs betrug in Ostdeutschland nur ein Drittel des Anstiegs Westdeutschlands. Im Vergleich mit dem übrigen Stadtgebiet war in den ostdeutschen Städten der prozentuale Zuwachs in den Innenstädten im letzten Jahrzehnt niedriger und in dieser Dekade höher.

Die **Fläche** steigt kontinuierlich in den ostdeutschen Innenstädten, aber absolut liegt das Wachstum in dem übrigen Stadtgebiet immer höher als in den Innenstädten. Da die City seit 2005 höhere Wachstumsraten aufweist, steigt der Flächenanteil der Innenstadt nach jahrelangen Rückgängen wieder. Dieser Trend entspricht dem im gesamten deutschen Einzelhandel und entspricht der These der Renaissance.

Bedeutung der Innenstädte

(Anteil der Innenstädte an den Umsätzen/Flächen der Städte)



In den Innenstädten ist die **Flächenleistung** bis zum Jahr 2005 gesunken, aber danach steigt sie wieder leicht. Während diese in den Innenstädten gut 8 v.H. unter dem vergleichbaren Bundeswert liegt, ist sie im übrigen Stadtgebiet rund 25 v.H. niedriger.

Eine andere Entwicklung in Ostdeutschland zeigt sich auch bei den **Mieten**. Die Renaissance der ostdeutschen Innenstädte hat gemäß den Daten von COMFORT zu einem stärkeren Anstieg der Mieten geführt als dies im Westen Deutschlands der Fall ist. Während für die westlichen Städte eine durchschnittliche Steigerung über alle untersuchten Städte von 19 v.H. errechnet wurde, betrug diese Steigerung im Osten knapp 30 v.H.

Verbraucherwünsche und Unternehmensstrategien prägen Innenstädte

Eine Ursache für den langjährigen Rückgang der Innenstädte in der Käufergunst ist in dem sich verändernden Verhalten der **Konsumenten** zu sehen. Gerade die innenstadtrelevanten Handelsbereiche des traditionellen Fach Einzelhandels hatten Marktanteile verloren und konnten sich gegen die Konkurrenz außerhalb der Innenstadtlagen kaum behaupten. Die bequem erreichbaren großflächigen Einzelhandelsmärkte in den Stadtteilen oder auf der Grünen Wiese erhöhten den Konkurrenzdruck auf den innerstädtischen Einzelhandel. Heute finden sich in den Sortimenten des Innenstadteinzelhandels primär Mode und Schuhe, Güter des täglichen Bedarfs tauchen kaum noch auf. Aus Käufersicht sind beispielsweise ein hoher Qualitätsstandard, hohe Markendichte und Serviceorientierung Merkmale, den Einzelhandel in der Innenstadt aufzusuchen. Auch geeignete Kombinationen von Kauf-Kultur und Ambiente sowie zusätzliche Freizeitangebote sind Argumente, die den Verbraucher in die Innenstadt locken. Im reinen Preiswettbewerb haben die Innenstadtlagen damit derzeit kaum eine Chance. Eine Erfolg versprechende Möglichkeit, die Kundenfrequenz in den Innenstädten zu erhöhen, sehen wir in der sinnvollen Verbindung von Einzelhandel und Freizeitangeboten, um in den Innenstädten ein „Einkaufserlebnis“ zu schaffen.

Die langfristige relative Bedeutungsabschwächung der Innenstädte auf Seiten der **Unternehmen** ist u.a. auf die Zunahme der Unternehmen mit preisaggressiven Angebot zurückzuführen. Zudem hat sich die Sortimentsgestaltung zum Nachteil der Innenstädte verändert: Immer mehr Waren werden an einer zunehmenden Zahl von Standorten angeboten. Schließlich stellen die nur begrenzt verfügbaren Flächen für die Expansion des Einzelhandels ein Hemmnis für die innerstädtische Entwicklung dar. Aus diesen Gründen waren die Gebiete im übrigen Stadtgebiet und im ländlichen Raum jahrelang attraktiver als die Innenstädte für die Flächenexpansion.

Dennoch ist in den vergangenen Jahren gerade in Ostdeutschland zu beobachten, dass der Einzelhandel auch in die Innenstadt zurückkehrt. Speziell integrierte Shoppingcenter können hier einen Beitrag zur Revitalisierung der Innenstädte leisten, da sie mit Hilfe ihrer modernen Infrastruktur und Sortimentsauswahl Kunden wieder zurückbringen können. Für den Erfolg ist allerdings maßgeblich, dass das Waren- und Dienstleistungsangebot mit dem des bereits bestehenden Einzelhandels abgestimmt wird. Ansonsten kann es zu einem reinen Verdrängungswettbewerb kommen.

Um dies zu verhindern, sind auch die **Städte** selbst mit ihren kommunalen Entscheidungsträgern gefragt. Sie müssen in ihren Stadtentwicklungskonzepten dafür Sorge tragen, dass die Vielfalt der Innenstädte als Einkaufs- und Einzelhandelsstandort als wichtiger Bestandteil für deren Anziehungskraft gewährleistet ist. Durch ihre planungsrechtliche Leitlinienkompetenz haben sie die Möglichkeit hierzu, indem sie jedes neue Projekt entsprechend dieser Vorgaben auf seine Verträglichkeit bzw. Eignung prüfen. Zudem existieren verschiedene Förderprogramme, um bei attraktivitätssteigernden Investitionen in die Innenstädte zusätzliche Haushaltsmittel einsetzen zu können.

Ausblick

Für die Zukunft ist davon auszugehen, dass gerade ältere Menschen im Zuge der Reurbanisierung wieder vermehrt in die Städte zurückkehren werden. Damit haben auf die Bedürfnisse dieser Bevölkerungsgruppe abgestimmte Einzelhandelskonzepte gute Erfolgsaussichten an innerstädtischen Standorten. Dies gilt auch für die Versorgung mit den Dingen des täglichen Bedarfs, die derzeit in den Innenstadtlagen kaum noch erfolgt.

3.4 Bedeutung der Innenstädte in den Städteclustern

Der Strukturwandel im Einzelhandel aufgrund der veränderten Konsumentenwünsche und der neuen Unternehmensziele wirkt sich auch bis in die Innenstädte aus. Die Bedeutung der Innenstädte wird in diesem Kapitel anhand der Entwicklung der Verkaufsfläche in den einzelnen Städteclustern analysiert. Der Einzelhandel in den Innenstädten ist nicht nur häufig ein wesentlicher Bestandteil des Stadtmarketings, sondern auch der Anziehungspunkt für auswärtige Besucher zum Einkaufen. Im Durchschnitt aller deutschen Städte befinden sich rund 25 v.H. aller Verkaufsflächen in der Innenstadt, jedoch hat sich die Entwicklung im Zeitablauf geändert: sowohl die Bedeutung der Innenstädte ist in den einzelnen Städteclustern unterschiedlich als auch die Zuwächse sind unterschiedlich ausgefallen. Die Abgrenzung und Definition von „Innenstadt“ erfolgt entsprechend dem Vorgehen der GfK GeoMarketing. Für die einzelnen Städte wurden so die jeweiligen Innenstadtbereiche abgegrenzt und für diese werden auch die Daten über Umsatz- und Flächenentwicklung erhoben.

Differenzierte Entwicklung in Deutschland

In Deutschland ist die Verkaufsfläche in den Innenstädten seit der Vereinigung um knapp 20 v.H. auf über 10 Mio. m² angewachsen. Da aber die Fläche in den Städten insgesamt deutlich stärker gewachsen ist, sank der Flächenanteil der Innenstädte bis 2005. Seitdem

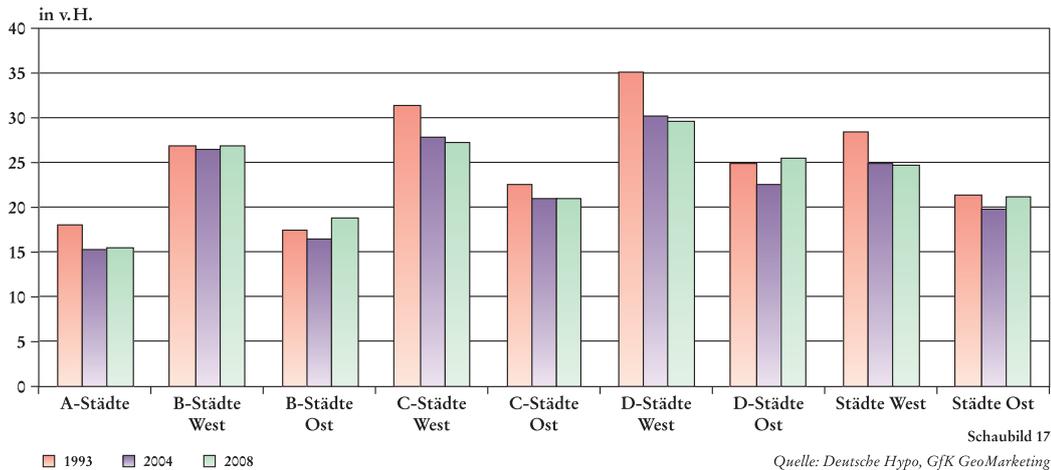
nimmt aber die Bedeutung der Innenstädte wieder leicht zu. Dies liegt auch daran, dass aufgrund vieler Attraktivierungsmaßnahmen das Flächenwachstum in den Innenstädten in den letzten vier Jahren durchschnittlich weit aus höher als in den Jahren zuvor war.

Regional gesehen befinden sich nur rund 10 v.H. der Innenstadtflächen in ostdeutschen Städten, was deutlich unter den Anteilen Ostdeutschlands an sonstigen Indikatoren wie Bevölkerung, Umsatz oder Fläche im Einzelhandel insgesamt liegt. Außer im Jahr 2008 fällt prozentual der Zuwachs in den unterschiedlichen Zeitabschnitten in den ostdeutschen Innenstädten immer höher aus als in Westdeutschland. Absolut war aber schon zwischen 1993 und 2005 das Flächenwachstum im Westen leicht höher, in den letzten vier Jahren war dieses sogar viermal so hoch. In Westdeutschland liegt der Flächenanteil der Innenstädte deutlich höher als in Ostdeutschland, aber die Entwicklung verlief ähnlich: zunächst nahm die Bedeutung ab und steigt seit Mitte dieses Jahrzehnts wieder an.

Entwicklungslinien in den Städteclustern

Die Verteilung der Fläche über die Städtecluster (vgl. Kapitel 3.2) ist in West- und Ostdeutschland allein schon deshalb unterschiedlich, da es in Ostdeutschland keine Millionenstädte gibt. Aufgrund der Dominanz Westdeutschlands beim Flächenanteil entspricht die Verteilung in Deutschland weitgehend der in **Westdeutschland**. Die Entwicklung des Anteils der innerstädtischen Flächen am Gesamtbestand folgt in fast allen Städteclustern einem einheitlichen Muster. Zunächst besteht nach 1993 ein stärkeres Wachstum der Flächen in den übrigen Stadtgebieten, da die Konsumenten eher den autogerechten Einkauf bevorzugen. Seit 2005 wächst aber aufgrund der verstärkten Aktivitäten zur Stärkung der Innenstädte die Bedeutung teilweise deutlich, da vermehrt Flächen eher in diesen Gebieten als im übrigen Stadtgebiet gebaut werden. Nur in den mittleren Städteclustern Westdeutschlands liegt der Anteil der Innenstadtflächen an der Gesamtfläche in dem jeweiligen Cluster auch 2008 unter den Werten von 2004.

Anteil der Innenstadtlflächen an Gesamtfläche in den Städteclustern



In Westdeutschland befinden sich rund zwei Drittel der innerstädtischen Flächen in den mittleren C- und D-Städten, während sich in den Millionenstädten nur gut 15 v.H. befinden. Verglichen mit der Verteilung der Bevölkerung und der gesamten städtischen Verkaufsfläche haben diese Städte einen überdurchschnittlichen Anteil, der aber kontinuierlich sinkt. Dieser Rückgang ist darauf zurückzuführen, dass die Unternehmen hier bislang nur unterdurchschnittlich die Flächen erhöht haben, während sie wesentlich mehr Flächen sowohl im übrigen Stadtgebiet dieser Städtecluster (C- und D-Städte) als auch in den größeren Städten errichtet haben.

Die größeren Städte sind bei der Innenstadtlfläche unterdurchschnittlich vertreten: so wohnen in den Millionenstädten gut 30 v.H. der Bevölkerung, aber nur 15 v.H. der Innenstadtlfläche sind in diesen. Abgeschwächt gilt dies auch für die B-Städte. Diese Städte konnten aber in den letzten Jahren ihren Anteil vergrößern, da hier die innerstädtischen Verkaufsflächen deutlich stärker als im Durchschnitt aller Städte wuchsen.

Für 2008 liegen neben der Verteilung der Flächen auf die einzelnen Städtecluster auch die Umsatzanteile vor. Von den 42 Mrd. Euro Umsatz werden gut 55 v.H. in den mittleren Städten erzielt, jedoch gibt es hier 63 v.H. der Verkaufsfläche. Somit ist auch erklärbar, dass in diesen Städten eine geringe Flächenproduktivität gegeben ist. Die Konsumenten zieht es in die größeren Städte. Obwohl nur

gut 35 v.H. der Fläche hier vorzufinden ist, liegt der Umsatzanteil gut sechs Prozentpunkte höher.

In Ostdeutschland wirkt sich der Strukturwandel anders aus. Ähnlich ist die Entwicklung im Zeitablauf, da sich die Bedeutung der Innenstädte genauso wie in den westdeutschen Städten verändert. Aber zwischen den Städteclustern gibt es andere Entwicklungslinien. Den höchsten Anteil an den gesamten Innenstadtlflächen haben die C-Städte, wobei deren Anteil trendmäßig gesunken ist. Immer noch ist dieser Anteil aber verglichen mit deren Bevölkerungsanteil relativ hoch. Von der Bedeutung her folgen erst die B- und dann die D-Städte, deren Anteile leicht steigen. Während aber die B-Städte einen Anteil von 40 v.H. an der Bevölkerung haben, beträgt ihr Anteil an den Innenstadtlflächen nur 30 v.H. Bei den D-Städten ist hingegen der Flächenanteil in den Innenstädten höher als der Bevölkerungsanteil und stagniert seit 1993.

Flächenausstattung wächst zunehmend

Die durchschnittliche innerstädtische Verkaufsfläche pro Einwohner liegt in Deutschland bei 0,4 m² pro Kopf und ist anders als bei der gesamten Fläche in den west- und ostdeutschen Innenstädten gleich hoch. Deutliche Unterschiede zeigen sich aber, wenn die unterschiedlichen Städtecluster betrachtet werden. Je größer die Städte sind,

desto geringer ist die Flächenausstattung. So ist in den westdeutschen Millionenstädten die Verkaufsfläche pro Kopf nur halb so hoch wie im Durchschnitt und auch in den großen ostdeutschen Städten liegt sie 25 v. H. niedriger. Die mittleren Städte weisen dagegen einen überdurchschnittlich hohen Flächenbestand pro Kopf auf.

Unterschiedlich ausgeprägt war das regionale Wachstum der Innenstadtlflächen. In Ostdeutschland wuchs die Flächenausstattung pro Kopf vor allem im Verlauf des Aufholprozesses in den 90er Jahren, wie auch im Stadtgebiet insgesamt wuchsen die Innenstadtlflächen besonders stark in den C-Städten. In den westdeutschen Innenstädten war der Zuwachs dagegen überproportional stark in den letzten fünf Jahren und hierbei besonderes deutlich in den Metropolen. In diesen Städten war die Steigerung in den Innenstädten auch stärker als im gesamten Stadtgebiet. Unterdurchschnittlich waren die Zunahmen in den mittleren westdeutschen Städten.

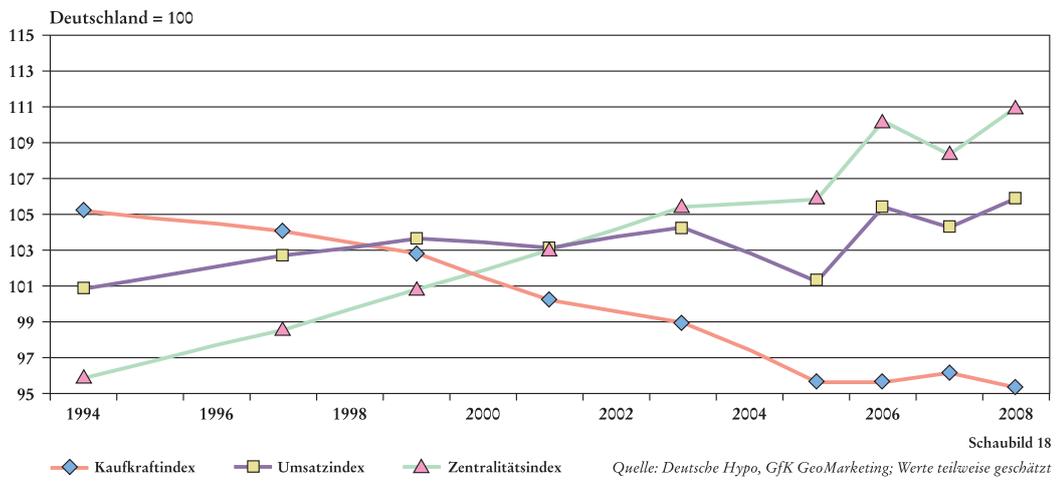
Es ist zu erwarten, dass die Einzelhandelsunternehmen in den nächsten Jahren ihre Flächenexpansion zunehmend in den kleineren und mittleren Städten vornehmen, da hier im Gegensatz noch Bedarf zu den Metropolen gesehen wird.

3.5 Deutsche Top-Standorte des Einzelhandels im Wandel

Die differenzierte Umsatz- und Flächenentwicklung setzt sich auf der Ebene der Städte fort und auch die einzelhandelsrelevanten Kennziffern haben sich unterschiedlich entwickelt. Entsprechendes gilt auch für die Mieten. Die Reihenfolge der untersuchten Städte orientiert sich an der Größe der Verkaufsfläche gemäß den Daten der GfK GeoMarketing. Von hier kommen auch die Daten über die Entwicklung der Kaufkraft-, Umsatz- und Zentralitätsindizes in den Schaubildern, wobei aufgrund teilweise fehlender Zahlen für einzelne Jahre diese z.T. geschätzt worden sind. In den Tabellen werden die Entwicklungen der Rahmenbedingungen und des Einzelhandels mit dem Wachstum von 1993 bis 2008 in den acht Standorten dargestellt. Die Daten über die Bevölkerungs- und Einkommensentwicklung stammen vom Statistischen Bundesamt, die Daten über die Umsätze und Flächen von der GfK GeoMarketing. Die Angaben über die Mieten sind von COMFORT und beziehen sich auf standardisierte, idealtypische Ladenlokale von 80 bis 120 m² reiner EG-Verkaufsfläche mit besonderen Eigenschaften in den Jahren 2002 bis 2009, in den Tabellen ist die Wachstumsrate im genannten Zeitraum ausgewiesen.

Berlin

Berlin: Einzelhandelsrelevante Kennziffer



Berlin, das über die höchste Verkaufsfläche in Deutschland verfügt, weist eine Vielzahl an erstklassigen Einzelhandelslagen auf. Neben den beiden Innenstadtbereichen City-West und Mitte (mit Alexanderplatz, Friedrichstraße und Potsdamer Platz) gibt es historisch bedingt neun Hauptzentren und viele dezentrale Zentren in den Stadtteilen. Somit ist auch zu erklären, dass Berlin mit 11,5 v.H. den geringsten Anteil an Fläche in der Innenstadt von allen Metropolen hat.

Die Verkaufsfläche ist allein in den letzten fünf Jahren um mehr als 13 v.H. auf gut 4,5 Mio. m² gestiegen. Das Wachstum erfolgte vor allem dank der starken Expansion von Einkaufszentren besonders an den o.g. Standorten. Inzwischen liegt die Ausstattung mit Shopping Centerflächen in Berlin deutlich über der an anderen Standorten. Mit insgesamt 1,3 m² Verkaufsfläche pro Kopf liegt Berlin aber noch unter dem Bundesdurchschnitt.

In den vergangenen Jahren hat sich die Kaufkraft auch wegen der Abwanderung einkommensstarker Bevölkerungsgruppen in den Speckgürtel von Berlin deutlich schwächer als im Bundesdurchschnitt entwickelt. Trotz der rückläufigen Kaufkraft hat Berlin eine hohe Magnetwirkung für nationale und internationale Einzelhändler, was sich dann auch in dem überdurchschnittlichen Umsatzzuwachs zeigt.

Die Flächenproduktivität beträgt knapp 3 900 Euro pro m², wodurch Berlin am Ende der Rangliste der Städte und nur gut 10 v.H. über dem Bundesdurchschnitt liegt.

Mit einer Höchstmiete von 260 Euro liegt Berlin an zweiter Stelle und hat in den letzten Jahren auch einen weit überdurchschnittlichen Zuwachs erzielen können.

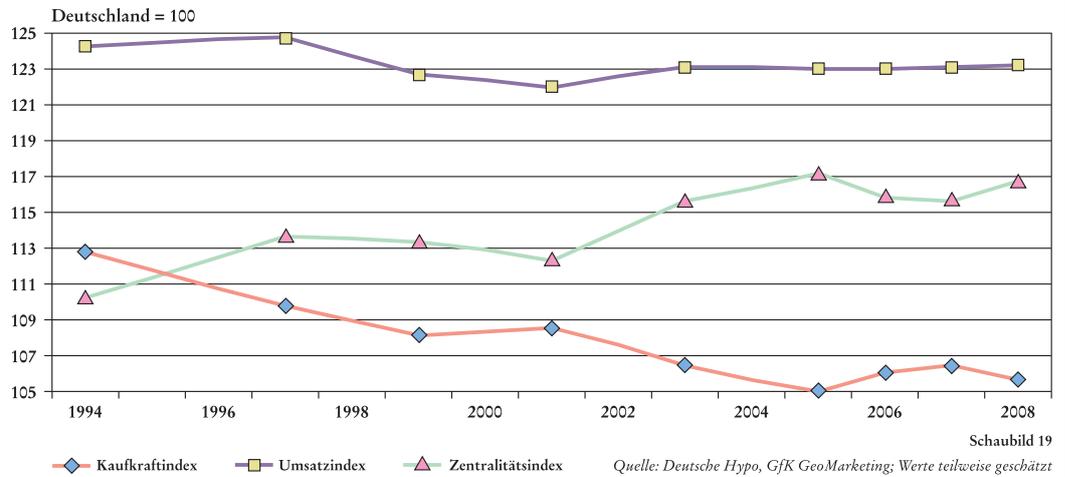
Die Attraktivität Berlins hat ständig zugenommen und gemessen am Zentralitätsindex sogar den höchsten Zuwachs unter den Großstädten. Berlin profitiert von den rund 5 Mio. Einwohnern im Einzugsgebiet und der in den letzten Jahren deutlich zugenommenen Zahl an Touristen und Geschäftsreisenden, die die geringe Kaufkraft Berlins mehr als kompensieren konnten. Berlin weist daher auch den stärksten Anstieg bei der Zentralitätskennziffer unter allen Metropolen auf.

Indikator	Wachstum in v.H.
Bevölkerung	-1,8
Einkommen	2,2
Umsatz	13,0
Verkaufsfläche (von 2003–2008)	13,6
Miete	33,3

Quelle: Deutsche Hypo, diverse
Erklärung der Indikatoren: siehe Einleitung zum Kapitel

Hamburg

Hamburg: Einzelhandelsrelevante Kennziffer



Der Einzelhandel in der Innenstadt Hamburgs teilt sich in einen östlichen Teil mit vorrangig konsumorientierter Ausrichtung durch Kauf- und Warenhäuser und einer Vielzahl an nationalen und internationalen Filialisten und in einen westlichen Teil, der sich insbesondere durch Luxus- und Niveaulagen charakterisiert.

Mit fast 3,5 Mio. Einwohnern hat Hamburg das zweitgrößte Einzugsgebiet der Metropolen, wobei die Nachfrager vor allem aus der Stadt selber kommen. Im Vergleich zu den anderen wesentlichen Einzelhandelsstandorten weist Hamburg stadtstättentypisch eine relativ geringe Kaufkraft und Zentralität auf, die aber noch deutlich über dem Bundesdurchschnitt liegt. Es gelingt aber, überdurchschnittlich viel vom Nachfragepotenzial des Einzugsgebietes im Hamburger Einzelhandel abzuschöpfen (gut 60 v. H.).

Trotz eines robusten Umfeldes mit einer überproportional gestiegenen Bevölkerungs-

zahl und dem höchsten Einkommenszuwachs verlief das Wachstum im Hamburger Einzelhandel mit der zweit-schlechtesten Zuwachsrate schleppend und lag 2008 bei nur 10,5 Mrd. Euro Umsatz.

Während die Verkaufsfläche in der Stadt überdurchschnittlich stieg, konnte die Fläche in der Innenstadt erst in den letzten fünf Jahren deutlicher wachsen. Zuwächse wurden vor allem in den hochpreisigen Geschäftslagen der Innenstadt verzeichnet.

Die Verkaufsfläche pro Kopf mit 1,4 v.H. pro Einwohner liegt zwar im Bundesdurchschnitt, verglichen mit den anderen Großstädten ist sie aber eher unterdurchschnittlich hoch.

Durch das hohe Wachstum der letzten Jahre ist die Flächenproduktivität in der Stadt relativ gering geblieben, in der Innenstadt ist sie aber mit fast 6 000 Euro pro m² weit überdurchschnittlich.

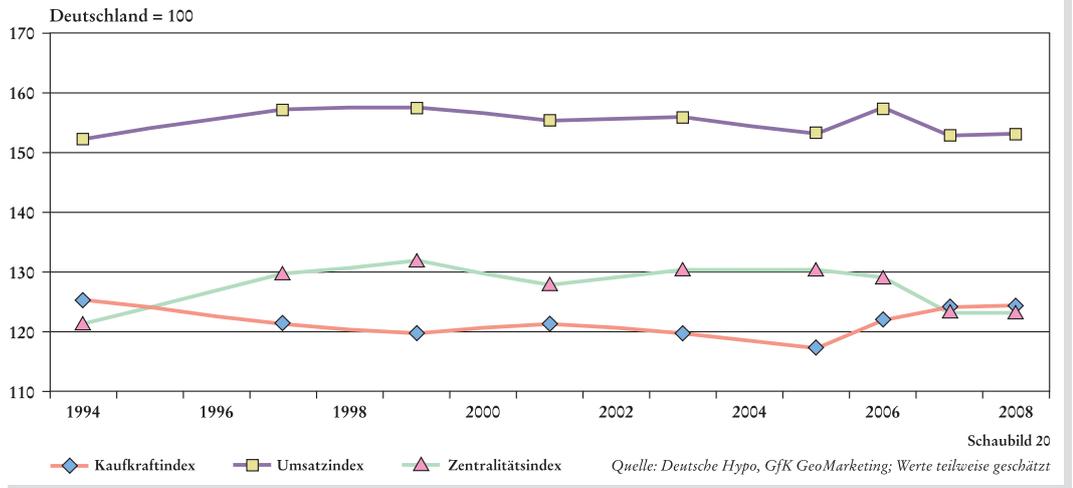
Die Spitzenmiete von 245 Euro ist durchschnittlich, der relativ intensive Wettbewerb wie auch das schwache Umsatzwachstum haben jedoch nur zu unterdurchschnittlichen Mietzuwächsen seit 2002 geführt.

Indikator	Wachstum in v.H.
Bevölkerung	3,6
Einkommen	25,6
Umsatz	8,6
Verkaufsfläche	23,5
Miete	29,6

Quelle: Deutsche Hypo, diverse
Erklärung der Indikatoren: siehe Einleitung zum Kapitel

München

München: Einzelhandelsrelevante Kennziffer



Der Münchener Einzelhandel nimmt in Deutschland mit einem Umsatzindex von über 153, der seit Jahren relativ konstant hoch ist, eine Spitzenposition ein. Ebenfalls weist die Kaufkraft den höchsten Wert mit 125 unter den deutschen Metropolen auf. Aufgrund dieser hohen Werte ist die Zentralität in der Vergangenheit langfristig nur wenig gestiegen.

Rund 28 v.H. der einzelhandelsrelevanten Gesamtverkaufsfläche der Isarmetropole befinden sich in der City, im Jahr 2008 rund 450.000 m². Der innerstädtische Einzelhandel hat eine lange Tradition und lässt sich hervorragend nach charakteristischen Lagen differenzieren. Die ungewöhnlich starke Präsenz des regionalen Handels macht sich in dem für eine Großstadt vergleichsweise niedrigen Filialisierungsgrad bemerkbar.

Die wettbewerbsstarke Innenstadt profitiert auch von der gezielten Planung und Steuerung der Flächenentwicklung. Dementsprechend hat die Fläche in der Stadt wie auch in der Innenstadt nur unterdurchschnittlich zugenommen.

Die Ausstattung mit Verkaufsfläche liegt mit 1,41 m² pro Kopf unter dem Bundesdurchschnitt, in der Innenstadt wird sogar die geringste unter den deutschen Metropolen gemessen. Auch hier zeigen sich die Effekte der restriktiven Flächenexpansionspolitik.

Die zahlreichen Ansiedlungen und Neueröffnungen von Filialisten und Konzepten in den letzten Jahren setzen die ansässigen großflächigen Einzelhändler unter beständigen Modernisierungsdruck. Dies führte auch dazu, dass ein Großteil des Nachfragepotentials des Einzugsgebiet in München ausgegeben wird.

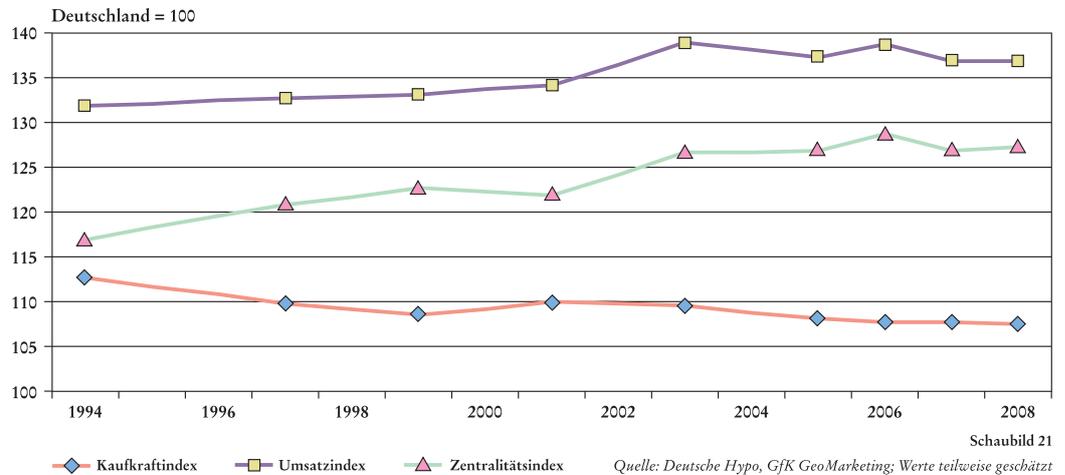
München ist der begehrteste Standort, wenn als Maßstab die zu erzielende Spitzenmiete herangezogen wird. Die Top-Lagen erzielen mit Ladenmieten bis zu 310 Euro pro m² Höchstwerte. Dies liegt auch daran, dass in München die höchste Flächenleistung sowohl in der Stadt als auch in der Innenstadt erreicht wird. In der Stadt liegt die Flächenproduktivität um rund 75 v.H. über dem Bundesdurchschnitt.

Indikator	Wachstum in v.H.
Bevölkerung	4,6
Einkommen	16,5
Umsatz	12,8
Verkaufsfläche	16,1
Miete	31,9

Quelle: Deutsche Hypo, diverse
Erklärung der Indikatoren: siehe Einleitung zum Kapitel

Köln

Köln: Einzelhandelsrelevante Kennziffer



Köln ist die größte Stadt im Westen und verfügt über einen dynamischen Einzelhandel mit einer attraktiven Innenstadt und dezentralen Zentren in den Stadtteilen. Die Innenstadt bietet mit einem einzigartigen Rundlauf ein hervorragendes Einzelhandelsangebot, das in besonderem Maße von der touristischen Anziehungskraft der Stadt profitiert. Rund 20 v.H. der Kölner Einzelhandelsflächen befinden sich in der Innenstadt.

Auch die recht hohe Wirtschaftskraft ihrer Einwohner hilft der Einkaufsstadt, wenn auch Umsatz- und Zentralitätsindex nur im Durchschnitt der Großstädte angestiegen sind.

Insbesondere wohlhabendere Bevölkerungsgruppen aus der Stadt sind in den vergangenen Jahren ins Umland abgewandert. Mit knapp 2,5 Mio. Einwohnern hat Köln zwar das zweitgeringste Einzugsgebiet der Metropolen, jedoch sorgt das attraktive Einzelhandelsangebot in Köln für einen relativ hohen Umsatzindex.

Indikator	Wachstum in v.H.
Bevölkerung	2,8
Einkommen	13,9
Umsatz	14,2
Verkaufsfläche	28,1
Miete	31,6

Quelle: Deutsche Hypo, diverse
Erklärung der Indikatoren: siehe Einleitung zum Kapitel

Köln belegt mit einem absoluten Einzelhandelsumsatz von knapp 7 Mrd. Euro unter den deutschen Großstädten den vierten Rang, konnte aber die zweithöchsten Zuwächse seit 1992 erzielen.

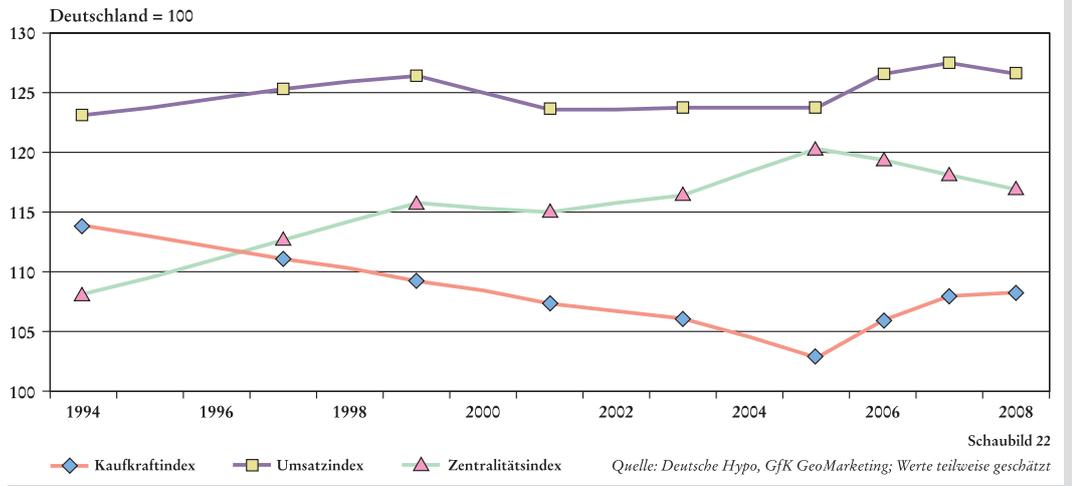
Auch in Köln finden sich die für Metropolen so typischen hochwertigen Filialunternehmen. Mit einer Flächenversorgung von 1,6 m² pro Kopf liegt Köln an zweiter Stelle unter den Metropolen, was auch darauf zurückzuführen ist, dass die Fläche in der Stadt überdurchschnittlich angestiegen ist und nun bei über 1,5 Mio. m² liegt.

In der Innenstadt ist sie aber nur unterdurchschnittlich auf nunmehr 300000 m² oder 0,34 m² pro Einwohner angestiegen. Die Flächenproduktivität liegt im Durchschnitt der Metropolen und rund 25 v.H. über dem bundesweiten Vergleichswert.

Sowohl die Miethöhe mit 250 Euro pro m² als auch deren Entwicklung ist im Vergleich mit den anderen Großstädten durchschnittlich, was sicherlich auf die relativ starke Flächenexpansion bei durchschnittlicher Einkommensentwicklung zurückzuführen ist.

Frankfurt

Frankfurt: Einzelhandelsrelevante Kennziffer



Die Mainmetropole ist als wichtigstes Einkaufs- und umsatzstärkstes Oberzentrum im Ballungsraum Rhein-Main etabliert. Gleichzeitig zeigt sich aber, dass die Zentralitätsrate wie auch das Kaufkraftniveau im Vergleich mit anderen Großstädten relativ niedriger ist. So liegt zwar die Kaufkraft im Durchschnitt aller Metropolen, aber sowohl der Umsatzindex als auch die Zentralitätskennziffer liegt leicht unter diesem Durchschnittswert.

Der Zentralitätsindex liegt unterhalb dem anderer großer deutscher Städte, da Frankfurt in einem intensiven Wettbewerb mit der Region steht. Es gibt teilweise attraktive innerstädtische Einkaufsbereiche in den umliegenden Städten sowie ein starkes Angebot an großflächigen Einkaufszentren in der Stadt und im Umland, dessen Flächenwachstum auch weiterhin anhält.

So kann Frankfurt auch nicht deutlich von der hohen Kaufkraft in den umliegenden Kreisen profitieren und nur 30 v.H. des Nachfragepotenzials des Einzugsgebietes werden zu Umsatz im Frankfurter Einzelhandel. Dies ist der zweitniedrigste Wert unter den Metropolen.

Dieser regionale Wettbewerb führte dazu, dass es seit 1993 eine vergleichsweise geringe Flächenausweitung in der Stadt und in der Innenstadt gab. Die Dynamik hat in der Stadt in den letzten fünf Jahren

deutlich zugenommen, aber erst in diesem Jahr auch in der Innenstadt. Mit 0,34 m² pro Einwohner ist die Flächenausstattung in der Innenstadt noch durchschnittlich unter den betrachteten Oberzentren, sie wird aber durch die kommenden Projekte steigen.

Bei einem Einzelhandelsumsatz von gut vier Mrd. Euro ist die Flächenproduktivität mit nur 4028 Euro unterdurchschnittlich im Vergleich mit den anderen Metropolen, in der Innenstadt dagegen mit 5440 Euro überdurchschnittlich.

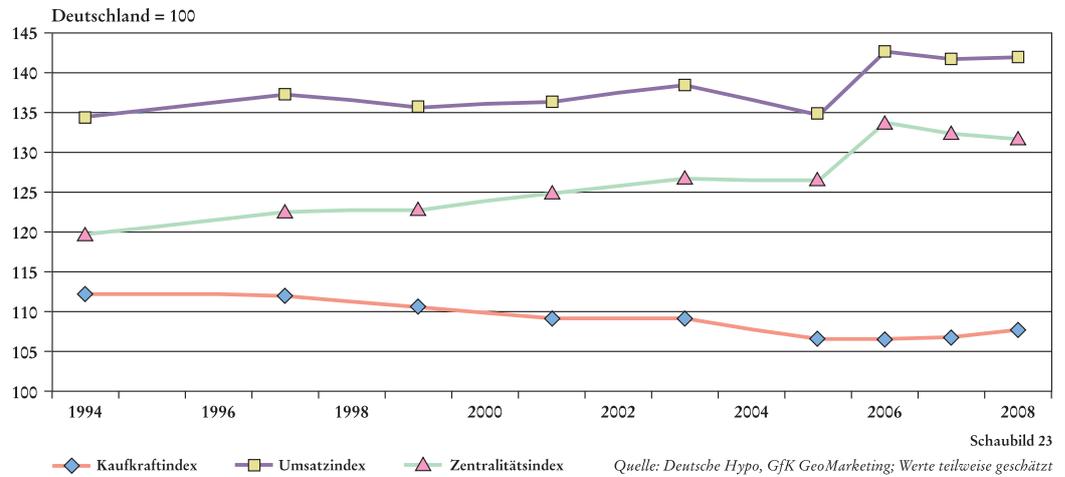
Der Wettbewerb hat auch Auswirkungen auf die Miete, die mit 230 Euro nur durchschnittlich ist und den geringsten Anstieg seit 2002 unter den betrachteten Oberzentren aufweist.

Indikator	Wachstum in v.H.
Bevölkerung	0,7
Einkommen	16,7
Umsatz	9,2
Verkaufsfläche	15,0
Miete	15,0

Quelle: Deutsche Hypo, diverse
Erklärung der Indikatoren: siehe Einleitung zum Kapitel

Stuttgart

Stuttgart: Einzelhandelsrelevante Kennziffer



Stuttgart verfügt über ein großflächiges Einzelhandelsangebot und einen weiträumigen Einzugsbereich. Bei knapp 3 Mio. Menschen im Einzugsgebiet kommen rund 80 v.H. der Konsumenten aus der Region, was der höchste Wert unter den deutschen Metropolen ist. Wegen des zweithöchsten Zentralitätsindex und dem drittgrößten Umsatzindizes ist Stuttgart einer der attraktivsten Standorte für den Einzelhandel in Deutschland. Dem Einzelhandel gelingt es hier gut, Kaufkraft aus der Region anzuziehen.

Gleichzeitig verfügen neben der Stadt Stuttgart einige Mittelzentren der Region über sehr hohe Zentralitätskennziffern. Dies führt dazu, dass nur gut 25 v.H. des Marktpotenzials des Einzugsgebietes (über 15 Mrd. Euro) vom Stuttgarter Einzelhandel abgeschöpft werden, das ist der geringste Wert unter den Metropolen.

Stuttgart verfügt über eine Verkaufsfläche von knapp 900000 m². Davon befinden

Indikator	Wachstum in v.H.
Bevölkerung	1,5
Einkommen	18,0
Umsatz	14,3
Verkaufsfläche	15,0
Miete	15,0

Quelle: Deutsche Hypo, diverse
Erklärung der Indikatoren: siehe Einleitung zum Kapitel

sich gut 35 v.H. in der Innenstadt, was der zweithöchste Anteil unter den Metropolen ist. Auch beim Wachstum dieser Flächen weist Stuttgart die höchste Rate auf. Da das Wachstum in der Stadt insgesamt aber nicht so stark ausgefallen ist, liegt die Ausstattung mit Verkaufsfläche in der Stadt im Durchschnitt der Großstädte. In der Innenstadt dagegen weist dieser Indikator den zweithöchsten Wert unter den betrachteten Metropolen auf.

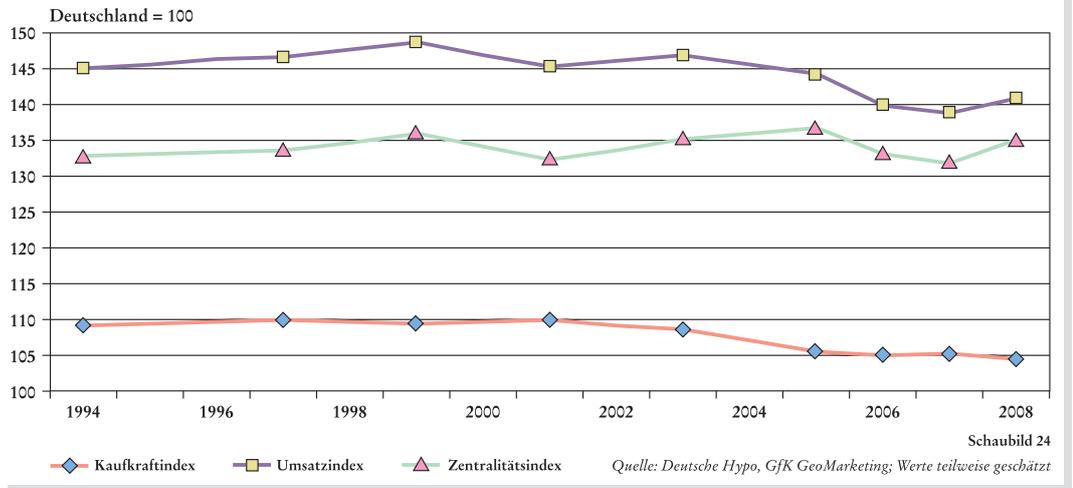
Spitzenreiter ist Stuttgart beim Umsatzwachstum seit der Vereinigung, auch wenn der Umsatz absolut nur bei gut 4,1 Mrd. Euro zum sechsten Platz reicht. In der Innenstadt werden davon rund 1,7 Mrd. Euro umgesetzt, mit dem vierten Rang unterstreicht dies die Bedeutung der Innenstadt Stuttgarts.

Mit gut 4700 Euro ist die Flächenproduktivität ebenfalls deutlich überdurchschnittlich, in der Innenstadt ist diese nur leicht höher.

Hohe Kaufkraft und Zentralität sichern Spitzenmieten von 240 Euro pro m² in der Stuttgarter Innenstadt, wobei beim Mietwachstum der höchste Wert erzielt werden konnte.

Hannover

Hannover: Einzelhandelsrelevante Kennziffer



Hannover verfügt über die höchste Zentralitätskennziffer unter den deutschen Einzelhandels-Top-Standorten, die nach früheren leichten Rückgängen im letzten Jahr wieder gesteigert werden konnte. Seit Mitte der 90er Jahre ist aber sowohl bei der Kaufkraft als auch beim Umsatz eine im Bundesvergleich unterdurchschnittliche Entwicklung festzustellen.

So stieg der Umsatz nur um knapp 3 v. H. (geringster Anstieg unter den Top-Standorten) auf 3,5 Mrd. Euro. Ursachen hierfür sind u. a. der schwache Anstieg der verfügbaren Einkommen in Hannover, die nur halb so hoch wie im Bundesdurchschnitt wuchsen und der leichte Bevölkerungsrückgang.

Die Einkaufsstadt Hannover ist überdurchschnittlich von ihrem Einzugsgebiet abhängig, aus dem rund drei Viertel des Nachfragevolumens stammen. Insgesamt leben im Einzugsgebiet der Stadt 3,4 Mio. Menschen mit einem potenziellen Nachfragevolumen von rund 9 Mrd. Euro. Es gelingt dem Einzelhandel in Hannover zwar nur knapp 40 v.H. davon abzuschöpfen, aber dennoch weist Hannover den höchsten Zentralitätsindexstand auf.

Die Verkaufsfläche in Hannover ist im Vergleich der Top-Standorte stark innenstädtisch geprägt. Von den insgesamt 850 000 m² Verkaufsfläche befinden sich rund 30 v.H.

in der Innenstadt. Seit 1993 wuchs die Verkaufsfläche in Hannover am stärksten. Das Wachstum erfolgte vor allem in den 90er Jahren, während von 2003 bis 2008 der Zuwachs deutlich schwächer ausfiel.

Der Einzelhandel erreichte 2008 einen Umsatz von knapp 4 200 Euro pro m² und lag damit um 20 v.H. über dem Bundesdurchschnitt. Die Flächenproduktivität in der Stadt und insbesondere in der Innenstadt ist aber im Vergleich zu den anderen Städten unterdurchschnittlich hoch.

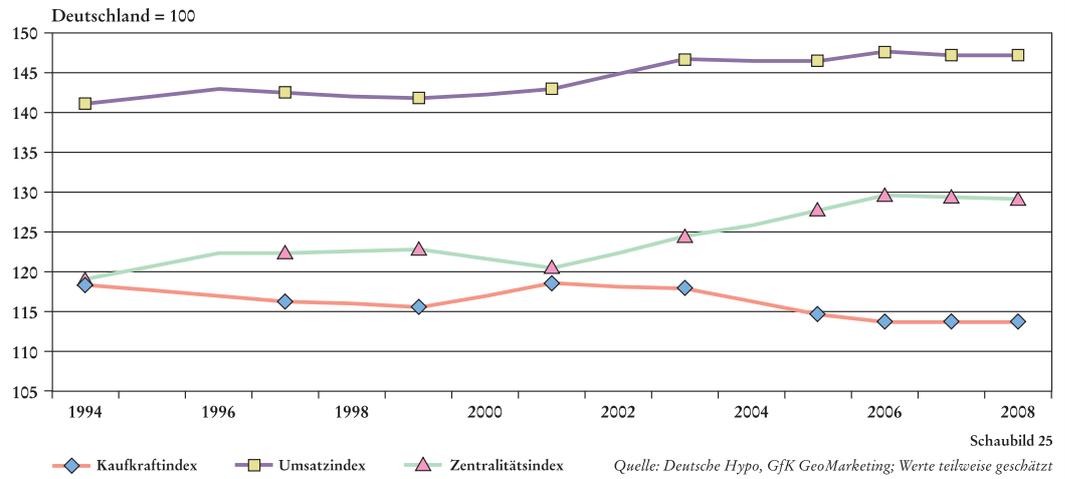
Zwar weist Hannover die geringste Höchstmiete mit 180 Euro pro m² unter den Top-Städten auf, konnte aber seit 2002 die zweithöchsten Zuwächse erzielen.

Indikator	Wachstum in v.H.
Bevölkerung	-1,8
Einkommen	9,3
Umsatz	2,8
Verkaufsfläche	28,8
Miete	35,3

Quelle: Deutsche Hypo, diverse
Erklärung der Indikatoren: siehe Einleitung zum Kapitel

Düsseldorf

Düsseldorf: Einzelhandelsrelevante Kennziffer



Düsseldorf hat mit der Königsallee die mit Abstand höchstfrequentierte Niveaulage Deutschlands. Auch wenn die Stadt nur die geringste Verkaufsfläche von den Metropolen aufweist, sind doch nahezu alle großen und internationalen Filialisten vertreten. Düsseldorf zählt zu den ersten Adressen für die Etablierung neuer Konzepte im Einzelhandel. Dieser profitiert auch von der Modestadt mit ihren Messen.

Die Stadt glänzt mit einer überdurchschnittlich hohen Kaufkraftkennziffer und einem noch höheren Umsatzindex. Dies sind die zweithöchsten Werte unter den deutschen Großstädten. Die hohe Kaufkraft der ansässigen Bevölkerung trägt zusammen mit den attraktiven Einzelhandelsgeschäften zu der überdurchschnittlichen Zentralität bei.

Die Stadt hat ein Einzugsgebiet von 2,7 Mio. Einwohnern, was sich in einem jährlichen Einzelhandelsumsatz von rund 4,2 Mrd. Euro widerspiegelt. Jedoch führt der inten-

sive Wettbewerb im Einzugsgebiet zu einer geringen Abschöpfung des Nachfragepotenzials in Düsseldorf (nur knapp 30 v. H.).

Die Verkaufsfläche pro Einwohner liegt in der Stadt im Bundesdurchschnitt, aber diese ist die höchste unter den analysierten Großstädten, wenn nur die Innenstädte berücksichtigt werden.

In Düsseldorf ist der Einzelhandel am stärksten auf die Innenstadt konzentriert, da sich rund 40 v. H. der städtischen Verkaufsfläche in der Innenstadt befindet, jedoch nur der zweithöchste Umsatzanteil.

Die starke Konkurrenz im Umland findet ihren Niederschlag in dem Wachstum der Verkaufsfläche in der gesamten Stadt. Unter den Metropolen ist es der geringste Anstieg und dieser liegt auch nur leicht über dem Umsatzwachstum.

Auch die Höchstmieten mit 215 Euro pro m² sind wegen der Konkurrenzsituation relativ niedrig und ebenso fällt der Zuwachs seit 1992 recht schwach aus.

Indikator	Wachstum in v. H.
Bevölkerung	1,3
Einkommen	14,3
Umsatz	12,2
Verkaufsfläche	14,9
Miete	26,5

Quelle: Deutsche Hypo, diverse
Erklärung der Indikatoren: siehe Einleitung zum Kapitel

Survival of the fittest, hippest and cheapest – Der Textilmarkt in Deutschland

von Wilfried Reinhardt,
Research Manager GfK GeoMarketing



Als ein Kampf gegen Windmühlen mag es manchem vorkommen, in Deutschland Bekleidung zu verkaufen. Und tatsächlich scheint angesichts der „nackten“ Daten der Rahmen dafür denkbar schlecht zu sein. Denn die Deutschen geben Jahr für Jahr weniger für Textilien aus. Machte die Branche 1992 noch einen Umsatz von 44 Mrd. Euro, waren es im letzten Jahr nicht einmal mehr 39 Mrd. Euro.

Dies entspricht einem nominalen Umsatzrückgang von etwa 13 %. Zum Vergleich: der Einzelhandelsumsatz insgesamt ist in den letzten 15 Jahren um rd. 8 % gestiegen (vgl. Abb. 1). Dabei war um das Jahr 2005 eine gewisse Trendwende zu erkennen. Nun steht jedoch zu befürchten, dass die Bekleidungsumsätze in 2009 und 2010 wieder sinken werden.

Wer in diesem umkämpften Markt bestehen will, muss eine klare Strategie vertreten und zielgerichtet und konsequent handeln. Denn

entgegen dem oben skizzierten Trend entwickeln sich verschiedene Konzepte auch sehr positiv weiter oder wurden sehr erfolgreich neu am Markt etabliert.

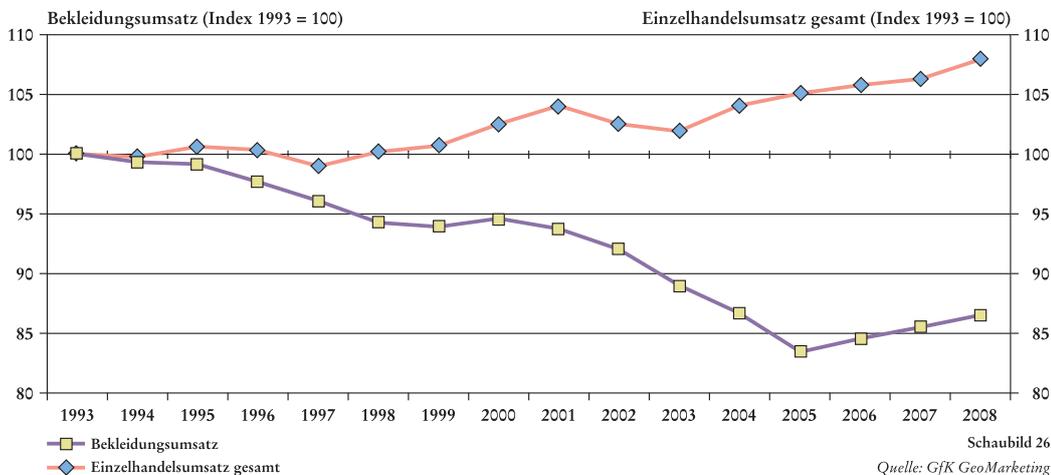
So sind derzeit vor allem klar positionierte und mit einem bestimmten Image ausgestattete Marken mit Monolabel-Stores auf dem Vormarsch (wie u. a. Marc O’Polo, Esprit, s.Oliver, Vero Moda/Jack & Jones). Zum anderen pflegen auch verschiedene filialisierte Bekleidungshändler sehr erfolgreich ein eigenes Image (etwa H & M oder die Inditex-Labels Zara und Massimo Dutti).

Die vertikale Organisation ist heute ein Schlüssel zum Erfolg

Bei Textilfilialisten werden durch die Bereitstellung aller Prozessschritte innerhalb der Wertschöpfungskette die fallenden Margen „querfinanziert“. Zudem ist es in diesen Strukturen wesentlich leichter, die Zahl der Kollektionen im Jahr deutlich zu erhöhen, was besonders bei den Kundinnen gut ankommt.

Eine andere Antwort auf den herrschenden Preisdruck in der Branche ist die Erfolgsgeschichte der Textildiscounter. Auslöser dieser Entwicklung waren die SB-Warenhäuser mit preisaggressiven Textilangeboten. Davon angespornt nahmen zunächst die großen Lebensmittel-Discounter sehr erfolg-

Entwicklungstrends zu VKF und Umsatz in Deutschland



reich Bekleidungsangebote in ihre Wechsel-sortimente auf. Im nächsten Schritt etablierten sich eingeständige Textildiscounter wie Takko, KiK, Vögele, die auch aktuell immer noch weiter expandieren. Nur konsequent erscheint insofern die Ausbildung eigenständiger Discountschienen bei den großen Einzelhändlern, plakativ illustriert durch den C & A „Ableger“ Avanti. Dieser „Discountisierung“ verdankt die Branche im Übrigen, dass trotz sinkender Umsätze die Anzahl der verkauften Bekleidungsstücke über die Jahre annähernd konstant blieb.

Der hybride Kunde ist also im Textilhandel angekommen. Im Umkehrschluss heißt das aber auch, dass Konzepte mit einer unklaren Vertriebsstrategie und undefinierter Marktposition Schwierigkeiten bekommen. Wer für jeden etwas bietet, will, spricht niemandem zielgenau an. Und hier sind wir nicht zuletzt beim Thema „Karstadt“ und „Hertie“ angelangt, das aktuell – im Unterschied zum besser aufgestellten Warenhaus-Wettbewerber Kaufhof – für viele Negativschlagzeilen gesorgt hat. Es wird sehr spannend, wie sich die Warenhäuser weiterentwickeln und welche Strategien im Zuge der anstehenden Karstadt-Sanierung entstehen werden. „Textile Kompetenz“ dürfte in diesem Kontext ein Schlüsselbegriff sein, wie es beispielsweise Peek & Cloppenburg trotz eines breiten Bekleidungs-Sortiments weiterhin eindrucksvoll demonstriert.

Die aufgezeigte Entwicklung skizziert den Rahmen des Strukturwandels der Vertriebskanäle im Bekleidungssektor.

Nach wie vor dominiert der Facheinzelhandel mit gut 24 Mrd. Euro Umsatz pro Jahr

klar die Branche. Hier sind auch die Umsätze der „lokalen“ bzw. inhabergeführten Textilanbieter enthalten. Diese haben jedoch immer mehr damit zu kämpfen, dass ihnen die Möglichkeiten bzw. finanziellen Spielräume der vertikalen Konzepte fehlen. Aber auch die Nachfolgerproblematik spielt eine große Rolle.

An Boden verloren haben insbesondere die Warenhäuser. So mussten diese in den letzten Jahren fast die Hälfte ihres Bekleidungsumsatzes abgeben. Ihr Marktanteil im Bekleidungshandel ist in den letzten 15 Jahren von einst 20 % auf rund 12,5 % gefallen.

Damit rangiert er bereits hinter dem Versandhandel (inkl. Internethandel), der inzwischen immerhin rund 15,5 % des Textilumsatzes in Deutschland generiert. Die Lebensmittelfilialisten mit ihren ständig wechselnden Angeboten erreichen noch einmal rund 10 % Marktanteil.

Königsgeschäft bleibt Damenbekleidung

Neben dem Vertriebsweg ist aber auch die Frage, welche Sortimente verkauft werden sehr interessant. Eine detaillierte Marktuntersuchung der Umsatzerlöse durch GfK GeoMarketing (GfK POS Umsatz Textil 2009) belegt, was Männer schon immer ahnten: Damenbekleidung verkauft sich um ein Vielfaches besser als Herrenmode (und hier ist das Thema Schuhe noch nicht einmal berücksichtigt!). Auch die Kinderkleidung stellt ein untergeordnetes Thema dar – der Umsatzanteil bleibt sogar deutlich hinter dem Segment Wäsche zurück.

Aufteilung des Marktpotentials im Segment Bekleidung nach Vertriebstypen

Marktpotenzial 2008 Bekleidung gesamt nach Vertriebstypen	Umsatz Mio. Euro	Pro Kopf
Facheinzelhandel Bekleidung	24 039	292
Kauf- und Warenhäuser	4 830	59
Versandhandel	5 953	72
übriger Einzelhandel (u. a. Lebensmitteleinzelhandel)	3 778	46
Total	38 599	469

Tabelle 1

Quelle: GfK GeoMarketing GmbH 2009

Aufteilung des Marktpotentials im Segment Bekleidung nach Warengruppen

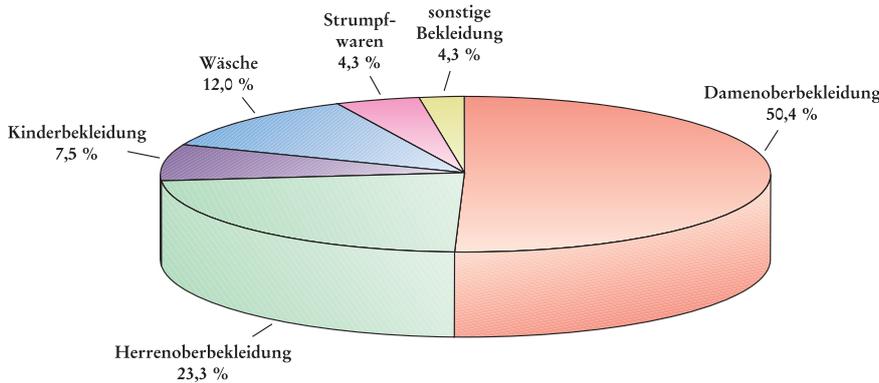


Schaubild 27
Quelle: GfK GeoMarketing

Standortfaktor beachten: Je kleiner die Stadt, desto größer der Umsatzrückgang

Spannend wird es, wenn man diesen wirtschaftlichen Betrachtungen eine räumliche Dimension hinzufügt. Wie also wirkt sich die aufgezeigt Branchenentwicklung auf das räumlich-strukturelle Stadtgefüge aus und welche Rückschlüsse können Einzelhändler, Projektentwickler und Kommunen daraus ziehen?

Eine Auswertung der GfK GeoMarketing-Datenbank German Retail Network (GRN)

zur Umsatzentwicklung des Bekleidungs-einzelhandels aller deutschen Städte ab 100000 Einwohner (nach vier Stadtgrößenklassen) zeigt unterschiedliche Entwicklungslinien auf. So verloren die kleinen Städte in dieser Untersuchung zwischen 1992 und 2003 sehr beachtlich an Umsatz, während die Metropolen nur gering betroffen waren. Im Zeitraum zwischen 2003 und 2008 konnten diese sogar ein Umsatzplus verzeichnen, während die übrigen Städte weiter verloren. Grob nach der Regel: Je kleiner die Stadt, desto größer der Umsatzrückgang.

German Retail Network (GRN): Umsatzentwicklung in deutschen Großstädten nach Größenklassen (Umsatzentwicklung in %)

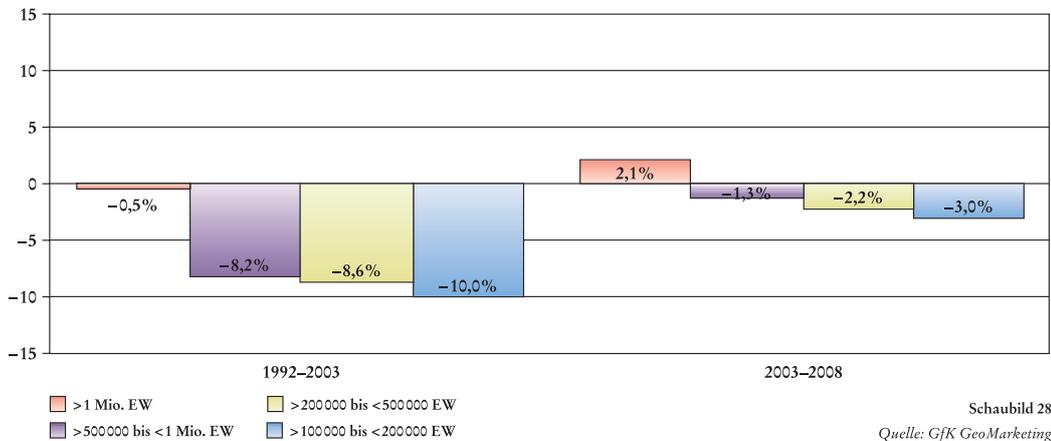


Schaubild 28
Quelle: GfK GeoMarketing

Shopping Center generieren rund ein Viertel der gesamten Textilumsätze

Die Ursache für den oben beschriebenen Trend zur Metropole ist ein sich selbst verstärkender Kreislauf. Die attraktiven Innenstädte – samt großer Shopping Center – der übergeordneten Metropolen mit ihren hohen Passantenfrequenzen sind erster Anziehungspunkt für neue, interessante Textiltrends und Handels-Konzepte. Davon angelockt besuchen die Kunden verstärkt diese Standorte und erhöhen deren Attraktivität weiter.

Unterstützend kommt hinzu, dass bei der Standortwahl von Shoppingcenter-Entwicklungen ein deutlicher Trend in die City geht. Dieser Faktor sollte dabei nicht unterschätzt werden. Fast ein Viertel der Facheinzelhandelsumsätze im Textileinzelhandel werden inzwischen hier generiert.

Erlebnis-Shopping versus Grundversorgung: Discounter punkten in kleineren Städten

Die Innenstädte der Metropolen werden von den Verbrauchern auch zur Freizeitgestaltung angesteuert – auch beim Einkauf wird hier etwas Besonderes gesucht. Dabei sind diese dann nicht ausschließlich preis-sensibel.

Vielen kleineren Städten hingegen bleibt primär eine Grundversorgungsfunktion erhalten. Hier schlägt dann die Stunde der Textil-discounter à la Ernting’s Family oder KiK.

Diese unterschiedliche Standortwahl zwischen preisaggressiv (Kleinstädte) und Marke (Metropolen) hat die räumlich-strukturell differenzierte Umsatzentwicklung für Textilien signifikant verschärft.

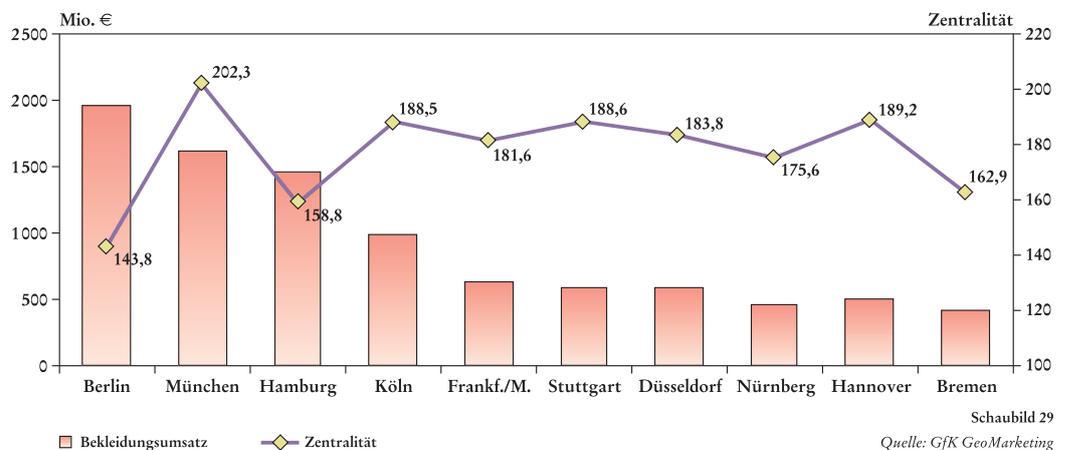
In welchen Städten werden nun aber konkret die höchsten Bekleidungsumsätze realisiert? Im Rahmen der Studie „GfK POS-Umsatz 2009“ mit den Sortimentsgruppen Damen-, Herren- und Kinderoberbekleidung (DOB, Haka, KOB) wurde für alle Städte ab 40000 Einwohner der POS-Bekleidungsumsatz ermittelt, um so die regionale Verteilung der Fachhandelsumsätze im Segment Bekleidungshandel am Verkaufsort (Point of Sale) aufzuzeigen.

„Zentralität“ als Kennziffer der Anziehungskraft des Einzelhandels

Erwartungsgemäß korrelieren in der Regel Stadtgröße und Höhe des Bekleidungsumsatzes. Als Spitzenreiter bei einem Städteranking nach der absoluten Höhe der Umsätze liegen erwartungsgemäß Berlin, München und Hamburg vorn. Hier kommt ihnen ihre Einwohnerstärke zugute.

German Retail Network (GRN): die größten Innenstädte

Ranking der größten Städte nach Umsatz im Bekleidungsbereich



Anders sieht die Rangfolge allerdings mit Blick auf die Zentralitätskennziffer aus. Sie setzt die Kaufkraft vor Ort ins Verhältnis mit dem Umsatz vor Ort und misst damit, wie viel Anziehungskraft der Einzelhandel einer Stadt hat. Ein Vergleich der Bekleidungs-Zentralitätswerte der deutschen Metropolen mit mehr als 500000 Einwohnern zeigt: die beiden größten deutschen Städte Berlin und Hamburg erreichen nur hintere Plätze.

Differenziert nach Stadtgrößenklassen ist danach festzustellen, dass die Innenstädte der größeren Metropolen (vor allem München und Hamburg) die relativ höchsten Flächenproduktivitäten erzielen. Dagegen nimmt die Flächenproduktivität insbesondere bei den Städteklassen 100000 bis 200000 und zwischen 200000 bis 500000 Einwohner spürbar ab und weist geringere Spielräume auf. Spitzenreiter in den jeweiligen Klassen sind Wuppertal und Würzburg.

Flächenproduktivität am höchsten in Metropolen

Neben der Stadtgröße stellen das Einzugsgebiet und die räumliche Situierung der Stadt sowie die Kaufkraftsituation vor Ort und im Umland entscheidende Makro-Faktoren dar, die bei einer Standortwahl unbedingt zu berücksichtigen sind.

Dass im Einzelnen aber ein detaillierter Blick auf die Mikro-Lage von Nöten ist, zeigt eine weitere Auswertung der GRN-Datenbank. In dieser werden auf der Basis von Verkaufsfächenerhebungen und Recherchen auch die Bekleidungsumsätze der Innenstädte fortgeschrieben. So kann über den Parameter Flächenproduktivität (Umsatz/m² Verkaufsfläche p. a.) die Leistungsfähigkeit des Bekleidungs Einzelhandels für alle Städte ab 100000 Einwohner vergleichend beurteilt werden.

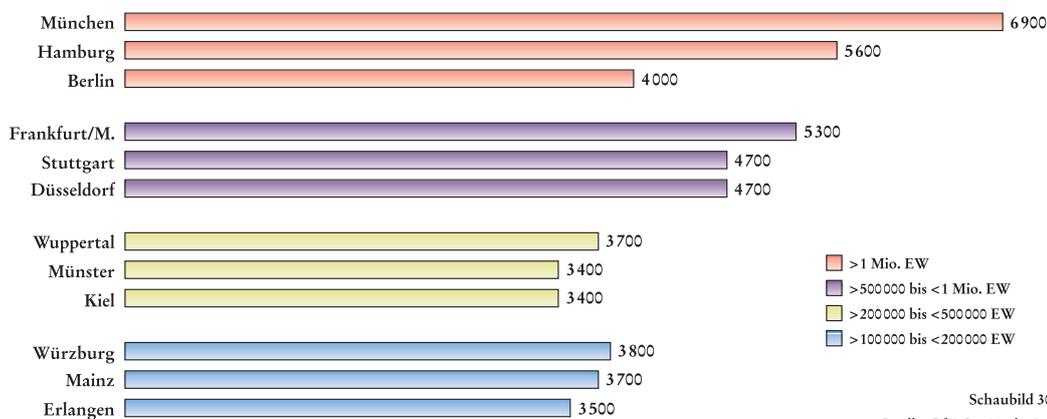
Fazit

Im Ergebnis zeigt sich, dass sich derzeit ein massiver Strukturwandel in der Textilbranche vollzieht, der auf verschiedensten Ebenen Auswirkungen hat, die erst einmal „verdaut“ werden müssen.

Mit Blick auf das Format Warenhaus ist festzustellen, dass dieses seinen Zenit längst überschritten hat, so dass nur gute Standorte und Objekte mit größerem Einzugsgebiet nachhaltig bestehen werden. Auch die inhabergeführten Fachgeschäfte werden es in der Regel immer schwerer haben, gegenüber den „Vertikalen“ zu bestehen.

Räumlich-strukturell zeigt sich, dass der Bekleidungssektor als Innenstadt-Leitmotiv nach wie vor hohe Bedeutung besitzt und auch unmittelbar der Erfüllung übergeord-

German Retail Network (GRN): Innenstädte mit den besten Flächenleistungen im Bekleidungsereich (in Euro je m²)



nerer Versorgungsfunktionen dient. Aus Sicht der kleineren Städte ergibt sich primär die Aufgabe, in den Innenstädten zumindest eine qualifizierte Grundversorgungsfunktion zu erhalten.

Vor dem Hintergrund dieser Realitäten scheint ein gezielter Umgang mit (großflächigen) Ansiedlungen notwendig zu sein. Dass dabei eine Steuerung vor allem in zentralen Lagen bzw. an zentralen Standorten erfolgen muss, wäre unter stadtentwicklungspolitischen Gründen sehr zu begrüßen und macht zumeist auch aus absatzwirtschaftlichen Gründen Sinn.

Für Projektentwickler sowie auch (Textil-) Einzelhändler erwächst daraus der Auftrag, neue leistungsstarke Konzepte und Formate zu entwickeln, die ggfs. mit kleineren Verkaufsflächen funktionieren. Hier dürfte die aktuell anstehende Neustrukturierung so mancher Warenhausimmobilie eine sehr spannende Aufgabe darstellen.

Wer im Schlüsselsektor Bekleidung als Kommune, Einzelhändler oder Projektentwickler kreative und kundenorientierte Lösungen findet, kann auch heute trotz des sehr schwierigen Marktumfelds erfolgreich agieren und zudem wichtige Akzente für die jeweilige Stadt setzen.

Übersicht der bisher erschienenen Studien:

Juni 2001	Die Finanzierung von Fußballstadien
November 2002	Krankenhausmarkt im Umbruch (Teil I)
Januar 2004	Krankenhausmarkt im Umbruch (Teil II) – Handlungsoptionen für die Zukunft
März 2005	Immobilienmärkte – Einflussfaktoren und Perspektiven
August 2005	Real Estate Investment Trusts
Dezember 2005	Housing Bubble USA – Crash or Soft Landing?
März 2006	Logistikimmobilien – eine neue Chance für den Gewerbeimmobilienmarkt?
September 2006	Liquiditätsschwemme auf deutschen Immobilienmärkten Liquidity hurricane in Germany's property markets
April 2007	Abenteuerland Asien?
August 2007	Herausforderungen für Einzelhandelsimmobilien
März 2008	Zukunft der Wohnimmobilien und der Wohnungsunternehmen in Deutschland
August 2008	Entwicklungstrends für Hotelimmobilien in Deutschland
April 2009	Demographische Herausforderungen für die Immobilienmärkte

DEUTSCHE / HYPO

Ein Unternehmen der NORD/LB

Deutsche Hypothekenbank
(Actien-Gesellschaft)

30159 Hannover
Georgsplatz 8
Telefon +49 511 3045-0
Telefax +49 511 3045-459
Mail@Deutsche-Hypo.de
www.Deutsche-Hypo.de

10719 Berlin
Uhlandstraße 165/166
Telefon +49 30 8 82 73 31
Telefax +49 30 8 83 26 48