



Hamburgisches
WeltWirtschafts
Institut

Mai 2013

Einzelhandel im Wandel

Dörte Nitt-Drießelmann

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung der Ergebnisse	6
1 Einleitung	9
2 Strukturen und Entwicklungen im Einzelhandel	10
2.1 Volkswirtschaftliche Bedeutung	10
2.2 Unternehmen und Umsätze	11
2.3 Beschäftigte	16
2.4 Vertriebsformen	18
2.5 Verkaufsflächen	19
3 Bestimmungsfaktoren für die Umsätze im Einzelhandel und deren regionale Verteilung	23
3.1 Wesentliche Bestimmungsfaktoren für die Umsätze im Einzelhandel	23
3.2 Regionale Disparitäten	27
4 Veränderungen der Rahmenbedingungen für den Einzelhandel	32
4.1 Abnehmende Bevölkerungszahl	32
4.2 Steigender Anteil der älteren Bevölkerung	33
4.3 Mehr, aber dafür kleinere Haushalte	35
4.4 Höherer Anteil der Bevölkerung mit Migrationshintergrund	37
4.5 Stagnierende reale Einkommen	39
4.6 Ungewisse Entwicklung der Konsumquote und des Anteils des Konsums, der in den Einzelhandel fließt	41
4.7 Veränderte Konsumpräferenzen	42

4.8 Veränderungen in den Konsumgewohnheiten und den Ansprüchen der Konsumenten an den Einzelhandel	43
4.9 Wachsende Konkurrenz für den stationären Einzelhandel durch andere stationäre Vertriebsformen und durch E-Commerce	46
4.10 Tagesbesucher und Touristen – wachsende Kundengruppe für den Einzelhandel an zentralen Orten	52
4.11 Die Rückkehr des Einzelhandels in die (Innen-)Städte	54
5 Herausforderungen und Anpassungsbedarf für den stationären Einzelhandel	56
5.1 Wahl des „bestmöglichen“ Standortes – welcher ist zukunftsfähig?	57
5.2 Sättigung bei der Grundversorgung – worauf müssen sich die besonders betroffenen Bereiche Nahrungsmittel und Bekleidung einstellen?	60
5.3 Verschiebungen bei den Vertriebsformen im stationären Einzelhandel – wie entwickeln sich Discounter, Filial- und Franchiseunternehmen sowie Shoppingcenter weiter?	60
5.4 Siegeszug des Internethandels – was kann der stationäre Einzelhandel tun?	62
5.5 Ältere Kunden – womit kann der stationäre Einzelhandel punkten?	64
5.6 Profilbildung – welche Optionen hat der stationäre Einzelhandel?	66
5.7 Der stationäre Einzelhandel verliert Umsätze – welche Auswirkungen hat dies auf den Immobilienmarkt?	67
5.8 Zentrale Orte gewinnen hinzu – was muss getan werden, damit die Attraktivität der Innenstädte von Metropolen erhalten bleibt? (Beispiel Hamburg)	68
6 Literatur	71

Zusammenfassung der Ergebnisse

Im Einzelhandel haben in den letzten Jahren starke Strukturverschiebungen stattgefunden. Bei nur geringen realen Umsatzsteigerungen setzte sich der Konzentrationsprozess fort. Viele Einzelhändler mussten ihr Geschäft aufgeben. Insbesondere der nicht filialisierte Einzelhandel verlor Marktanteile, während Discounter und Fachmärkte dazugewinnen konnten.

Einwohnerzahl, verfügbares Einkommen der privaten Haushalte und die Konsumquoten sind bestimmende Faktoren für Konsumausgaben, die vor Ort getätigt werden. Welcher Anteil des Konsums dabei in den Einzelhandel und die einzelnen Warengruppen des Einzelhandels fließt, ist von den Konsumpräferenzen der Verbraucher abhängig. Sie werden insbesondere durch das zur Verfügung stehende Einkommen, die Haushaltsgröße und das Alter der Verbraucher geprägt. Zusätzliche Nachfrage für den Einzelhandel vor Ort kann durch Berufspendler, Touristen und Tagesbesucher entstehen. Von einem solchen Umsatzplus profitieren jedoch nur Orte, die für das Umland eine zentrale Einkaufsfunktion erfüllen. Sie lenken die Kaufkraft der umliegenden Regionen in den örtlichen Einzelhandel um. Die in Deutschland regional sehr unterschiedlich verteilten Umsätze im Einzelhandel spiegeln in der Summe die verschiedenen Ausprägungsgrade der für Einzelhandelsumsätze bestimmenden Faktoren wider. In Städten und Agglomerationsräumen sind die Einzelhandelsumsätze besonders hoch.

Unterdessen die Verbraucher steigende Anteile am Konsum für das Wohnen (einschließlich Strom, Wasser, Gas) verwenden, reduziert sich der Anteil des Einzelhandels an den Konsumausgaben seit Anfang der 90er Jahre stetig. Insbesondere die Bereiche Nahrungsmittel und Bekleidung sowie Schuhe verlieren seit zwanzig Jahren fortgesetzt Konsumanteile. In diesen Warengruppen machen sich Sättigungstendenzen bemerkbar. Auch Möbel und Haushaltsgegenstände sind anteilig rückläufig, da die Haushalte ausreichend mit diesen Waren ausgestattet sind.

Deutschland stehen große demografische Veränderungen bevor, die starke Auswirkungen auf den Einzelhandel haben werden. Die Anzahl der potenziellen Kunden schrumpft, da die Bevölkerungszahlen zurückgehen. Zeitgleich steigt der Anteil der Senioren und der Personen mit Migrationshintergrund. Außerdem wächst die Anzahl der Ein- und Zweipersonenhaushalte, da die Versingelung der Gesellschaft voranschreitet. Schon jetzt bestehende regionale Unterschiede in der Bevölkerungsstruktur werden sich im Zeitablauf weiter verstärken. Städte und Großräume gewinnen teilweise zweistellig Bevölkerung hinzu, während sich der Osten und die Mitte Deutschlands zusehends entvölkern. Der Osten wird auch rapide altern, derweil die Großstädte „jung“ bleiben. Ein- und Zweipersonenhaushalte gewinnen in wachsenden Regionen überproportional dazu, so dass sie dort noch stärker als schon heute dominieren werden.

Insgesamt muss als Folge der demografischen Entwicklungen von nur gering steigenden beziehungsweise stagnierenden verfügbaren Einkommen ausgegangen werden. Somit sind einem möglichen Umsatzwachstum im Einzelhandel sehr enge Grenzen gesetzt. Für den stationären Einzelhandel bedeutet dies in der Konsequenz, dass die Umsätze insgesamt zurückgehen werden. Einerseits wird ein steigender Anteil der Umsätze – insbesondere in den Bereichen Bekleidung/Lederwaren/Schuhe sowie Unterhaltungselektronik/Haushaltsgeräte – über das Internet abgewickelt werden. Andererseits ist davon auszugehen, dass sich bei alternder Bevölkerung die Sättigungstendenzen in den Bereichen Nahrungsmittel, Bekleidung/Schuhe sowie Möbel/Haushaltsgeräte weiter verstärken. Hinzu kommt, dass kleinere Haushalte und ältere Menschen in Zukunft mit hoher Wahrscheinlichkeit einen noch höheren Anteil ihres Konsums für Wohnen ausgeben werden. Dies gilt insbesondere in den wachsenden Regionen.

Der stationäre Einzelhandel muss bei der zukünftigen Ausrichtung der Unternehmen die Veränderungen und Trends im Konsumentenverhalten mit einbeziehen. So ist beispielsweise davon auszugehen, dass sich preisbewusste und durch das Internet sehr gut informierte Kunden weiterhin „hybrid“ verhalten, indem sie Waren sowohl im Billigdiscounter als auch in der Edelboutique erwerben. Das Streben nach Individualität und Abhebung von der Masse wird bei den Verbrauchern ebenso wie die Suche nach sozialen Kontakten und Geselligkeit zunehmen. Da zusätzlich für immer mehr Kunden beim Einkauf die Komponenten „Freizeit“ und „Erlebnis“ wichtig werden, wird das Flächenwachstum im Einzelhandel ungebremst weitergehen. Die Inszenierungen von „Shopping-Erlebnissen“ benötigen mehr Fläche als der reine Warenverkauf.

Der stationäre Einzelhandel muss sich vielen Herausforderungen stellen. Er muss vor dem Hintergrund sinkender Umsätze bei schrumpfender, alternder Bevölkerung mit starken regionalen Disparitäten den veränderten Konsumgewohnheiten und Ansprüchen der verschiedenen Konsumentengruppen Rechnung tragen. Obendrein muss er Erträge für die Deckung der Kosten zusätzlicher Ladenflächen erwirtschaften und den Vertriebskanal „Internet“ (Multi-Channel) neu aufbauen beziehungsweise verstärken. Wichtigste Voraussetzung für die Sicherung des stationären Vertriebskanals ist dabei die Wahl des „richtigen“, also des zukunftssicheren Standortes. Während davon auszugehen ist, dass Lebensmittel auch zukünftig überwiegend wohnortnah nachgefragt werden, wird sich die Nachfrage in den sonstigen Warengruppen verstärkt in die wachsenden Regionen und Städte, also die „zentralen Orte“, verlagern. Schon heute zeigt sich, dass der Einzelhandel zunehmend Flächen in Städten nachfragt. Insbesondere Filialisten und Franchisenehmer drängen in die 1A-Lagen der Innenstädte.

Aufgrund hoher Synergie- und Verbundeffekte eröffnen innerstädtische Standorte außerdem für die – neben den Nahrungsmitteln durch den Internethandel und die veränderten Konsumpräferenzen – besonders stark unter Druck geratenen Warengruppen Bekleidung/Schuhe, Unterhaltungselektronik/Haushaltsgeräte und Möbel/Haushaltsgeräte – gute Marktchancen. Das Gleiche gilt für Shoppingcenter, deren Zukunftsaussichten – bei gut gewähltem, demografisch sicherem Standort und zukunftsweisendem Konzept – ebenfalls positiv sind. Shoppingcenter ermöglichen dem Einzelhandel, hohe Synergieeffekte zu nutzen und bieten beste Möglichkeiten, die von den Verbrauchern geforderten emotionalen Einkaufserlebnisse zu erzeugen.

Der stationäre Einzelhandel muss angesichts der demografischen Entwicklungen, der veränderten Kundenansprüche und der Verschärfung des Wettbewerbs beweglich und ideenreich agieren, um Umsätze halten beziehungsweise steigern zu können. Die Konzentrationsprozesse im Einzelhandel werden sich zwar fortsetzen, jedoch werden sich angesichts der Vielfalt der Wandlungsprozesse Marktnischen für kleine und mittelständische Unternehmen eröffnen, die von den großen Filialkonzernen nicht abgedeckt werden.



Erfolgreicher Einkaufsbummel (Foto: picture alliance /dpa)

1 | Einleitung

Kaum eine andere Branche ist in Deutschland derzeit einem so starken Wandel unterworfen wie der Einzelhandel. Da werden neue luxuriöse Shoppingcenter in den Innenstädten der Metropolen eröffnet, während in die Jahre gekommene Einkaufszentren auf der grünen Wiese mit Leerständen zu kämpfen haben und langsam verfallen. Kleine Traditionsgeschäfte werden aus den 1A-Lagen verdrängt und durch Filialen und Franchiseunternehmen ersetzt. International tätige Einzelhandelsunternehmen bauen an exponierten Standorten wahre Konsumtempel auf, derweilen die großen Kauf- und Warenhäuser am gleichen Standort um Kunden kämpfen. Kleine Lebensmittelhändler verschwinden vom Markt, während sich Discounter ausbreiten und in immer großflächigere Läden ziehen. Und: Welcher Verbraucher hätte vor zehn Jahren gedacht, dass Lebensmittelläden bis Mitternacht geöffnet haben und dass sich praktisch jede Einzelhandelsware vom PC aus rund um die Uhr ordern lässt?

Man muss kein Prophet sein, um festzustellen: Der Wandel geht weiter. Der Einzelhandel steht vor bedeutenden Umwälzungen. Der Kampf um den Kunden und um sein Geld wird härter. Davon ist allein schon aufgrund des bevorstehenden Bevölkerungsrückgangs bei nur leicht steigenden, vielleicht sogar stagnierenden verfügbaren Einkommen sicher auszugehen.

Diese Studie beleuchtet, welchen Herausforderungen sich insbesondere der stationäre Einzelhandel in Zukunft stellen müssen. Beginnend mit einer Analyse der Entwicklungen der letzten Jahre und der derzeitigen Struktur des Einzelhandels werden im Anschluss die allgemeinen Bestimmungsfaktoren für dessen Umsätze untersucht. Es folgt eine umfangreiche Darstellung der zu erwartenden Veränderungen der Rahmenbedingungen. Abschließend werden die wesentlichen Handlungsfelder für den stationären Einzelhandel benannt und der notwendige Anpassungsbedarf spezifiziert.

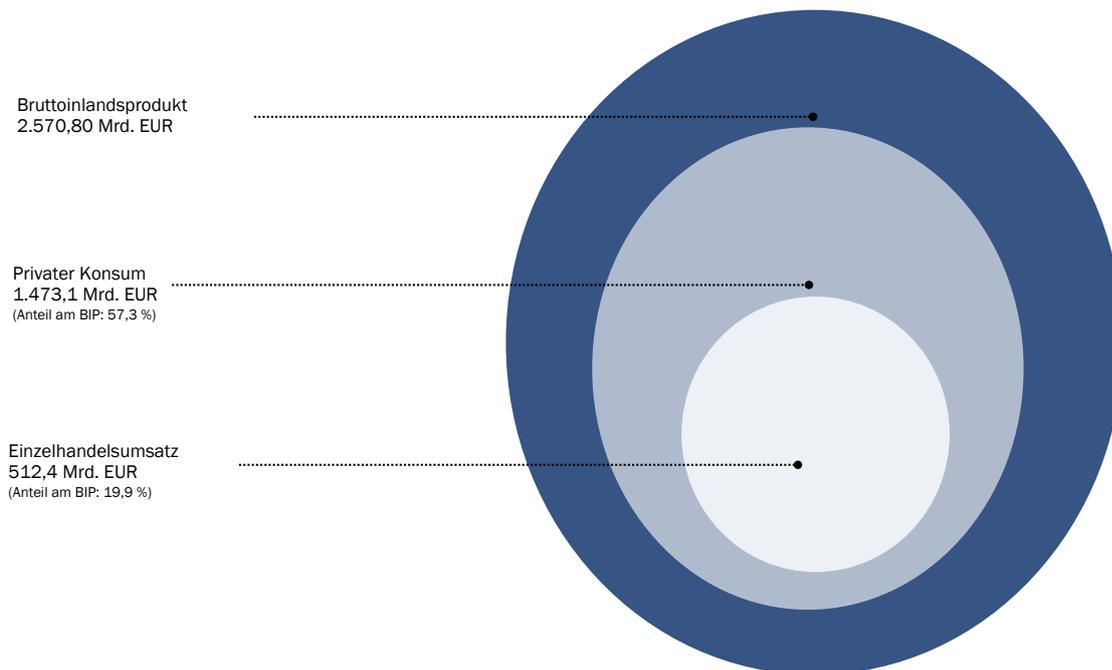
2 | Strukturen und Entwicklungen im Einzelhandel

2.1 | Volkswirtschaftliche Bedeutung

Der Einzelhandel ist in Deutschland von großer volkswirtschaftlicher Bedeutung. Ein gutes Drittel der privaten Konsumausgaben (34,8 %) floss 2010 in Unternehmen des Einzelhandels (vgl. Abbildung 1).

Abbildung 1

Wirtschaftliche Leistung des Einzelhandels 2010



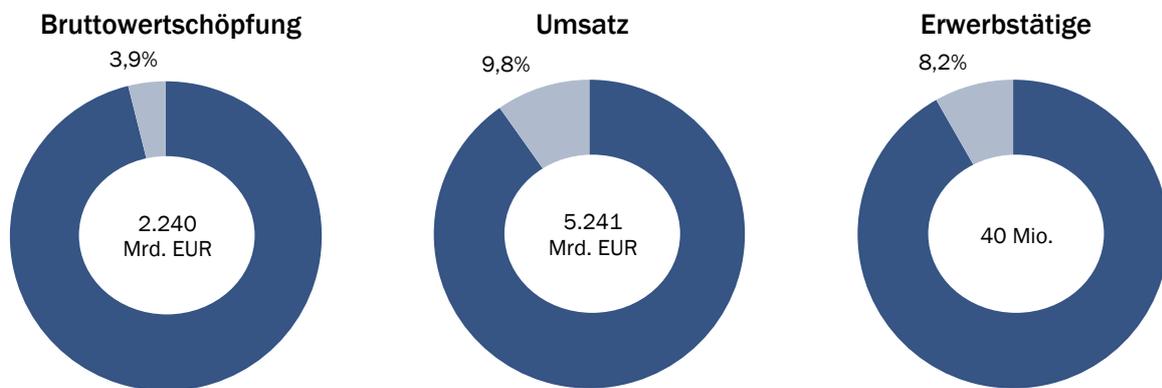
Quellen: Statistisches Bundesamt (2011a und 2012c); HWWI.

Da seit Mitte der 70er Jahre – mit Ausnahme weniger Jahre – die Wachstumsraten der Einzelhandelsumsätze unterhalb derer des nominalen Bruttoinlandsprodukts liegen, nimmt die Bedeutung des Einzelhandels stetig ab.¹ Dennoch ist er nach wie vor ein wichtiger Wirtschaftszweig. 2010 entfielen auf ihn 10 % des gesamtwirtschaftlichen Umsatzes. Jeder zwölfte Erwerbstätige war dort beschäftigt. Der Anteil des Einzelhandels an der Bruttowertschöpfung lag bei knapp 4 % (vgl. Abbildung 2).

¹ Vgl. Just (2009).

Abbildung 2

Anteil des Einzelhandels an der Bruttowertschöpfung, dem Umsatz und der Erwerbstätigkeit in Deutschland 2010



Quellen: Statistisches Bundesamt (2012a, 2012c, 2011a); HWWI.

2.2 | Unternehmen und Umsätze

Einzelhandelsunternehmen sind Unternehmen, die ihre Waren nicht selbst herstellen oder verarbeiten. Sie beschaffen diese bei anderen Unternehmen und bieten sie dann weitgehend unverändert privaten Haushalten beziehungsweise Letztverwendern zum Kauf an. Unterschiede zwischen den Unternehmen ergeben sich aus den angebotenen Warengruppen, der Betriebsgröße, der Vertriebsform und den Standorten.

Einzelhändler bedienen sowohl kurzfristige (hohe Konsumhäufigkeit, geringer Warenwert, zum Beispiel Lebensmittel) als auch langfristige Bedarfe (geringe Konsumhäufigkeit, hohe Wertigkeit, zum Beispiel Möbel) der Kunden. Es gibt Einzelhändler, die sich auf bestimmte Branchen spezialisiert haben, während andere ein Vollsortiment führen. Spezial- und Fachgeschäfte beschränken sich auf einzelne oder wenige Warengruppen, sind dann jedoch oft tief sortiert. Im stationären Einzelhandel reicht das Spektrum von Unternehmen, deren Verkaufsfläche wenige Quadratmeter umfasst, bis zu riesigen Discountern, Verbrauchermärkten und Shoppingcentern. Standorte von Einzelhandelsunternehmen sind im innerörtlichen oder innerstädtischen Bereich sowie in Ortsrandlagen oder auf der grünen Wiese zu finden. Neben dem stationären Einzelhandel wird für viele Unternehmen das Internet zum wichtigen Vertriebskanal. So gibt es immer mehr Einzelhändler, die ihre Waren ebenfalls im Internet zum Verkauf anbieten (Multi-Channel-Händler). Zudem sind auch reine Versand- und Internethändler im Einzelhandel zu finden.

2010 gab es in Deutschland 375.577 Einzelhandelsunternehmen, die insgesamt einen Umsatz von mehr als 512 Mrd. Euro erzielten. Durchschnittlich wurden 1,36 Mio. Euro pro Unternehmen umgesetzt, wobei große Differenzen zwischen den einzelnen Warengruppen festgestellt werden können (vgl. Tabelle 1).

Tabelle 1

Umsatzsteuerpflichtige Unternehmen und Umsätze im Einzelhandel nach Wirtschaftsgliederung 2010

Wirtschaftsgliederung (WZ 08)	Steuerpflichtige Unternehmen ¹	Lieferungen und Leistungen ²	Lieferungen und Leistungen je Steuerpflichtigen
	Anzahl	Tsd. EUR	EUR
Einzelhandel mit Waren verschiedener Art ³ Hauptrichtung Nahrung	25.989	160.633.424	6.180.824
Einzelhandel mit Nahrungs- und Genussmitteln, Getränken und Tabakwaren ³	41.823	20.479.732	489.676
Einzelhandel mit Waren verschiedener Art ³ Hauptrichtung Nicht-Nahrung	25.227	39.349.083	1.559.800
Einzelhandel mit Motorenkraftstoffen (Tankstellen)	9.815	18.806.183	1.916.066
Einzelhandel mit Geräten der Informations- und Kommunikationstechnik ³	21.895	25.823.132	1.179.408
Einzelhandel mit sonstigen Haushaltsgeräten, Textilien, Heimwerker- und Einrichtungsbedarf ³	61.193	69.139.311	1.129.856
Einzelhandel mit Verlagsprodukten, Sportausrüstungen und Spielwaren ³	27.910	14.681.460	526.029
Einzelhandel mit sonstigen Gütern ^{3,4}	128.135	124.884.911	974.635
Einzelhandel an Verkaufsständen und auf Märkten	6.035	1.157.144	191.739
Einzelhandel, nicht in Verkaufsräumen, an Verkaufsständen oder auf Märkten	18.115	13.270.392	732.564
Versand- und Internet-Einzelhandel	6.449	24.216.783	2.562.894
Einzelhandel (ohne Handel mit Kraftfahrzeugen)	375.577	512.441.556	1.364.411

¹ Steuerpflichtige mit jährlichen Lieferungen und Leistungen über 17.500 Euro

² Umsätze der Unternehmen ohne Umsatzsteuer

³ in Verkaufsräumen

⁴ Bekleidung, Schuhe, Lederwaren, Apotheken, Blumen, Uhren/Schmuck, Optiker, Antiquariat

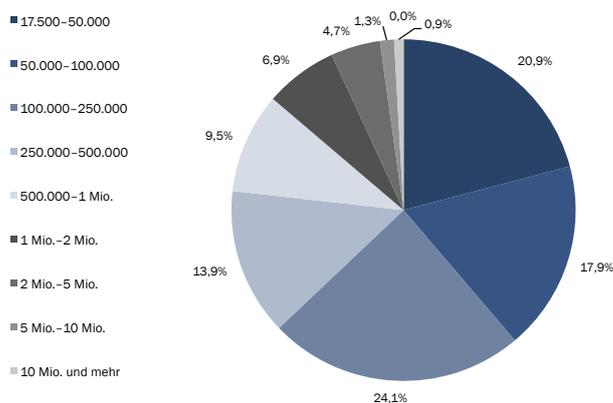
Quellen: Statistisches Bundesamt (2012c); HWWI.

Der hohe durchschnittliche Gesamtumsatz pro Unternehmen wurde maßgeblich von einigen wenigen großen Einzelhandelsunternehmen beeinflusst. Knapp 1 % der Unternehmen (3.296) mit Umsätzen von mehr als 10 Mio. Euro erzielten 63 % aller Umsätze im Einzelhandel, wobei allein die 224 Unternehmen mit Umsätzen von mehr als 250 Mio. Euro jährlich 44 % des Gesamtumsatzes im Einzelhandel auf sich vereinigten.² Am anderen Ende der Skala standen die fast 40 % der Einzelhandelsunternehmen, die weniger als 100.000 Euro jährlich umsetzten und deren Anteil am Gesamtumsatz knapp 1,5 % betrug (vgl. Abbildung 3 und Abbildung 4).

Abbildung 3

Steuerpflichtige Unternehmen im Einzelhandel nach Umsatzgrößenklassen 2010¹

Umsätze von...bis unter ... Euro

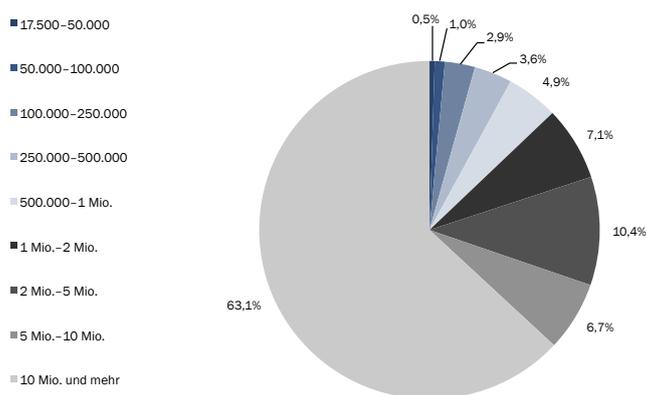


¹ Steuerpflichtige mit jährlichen Lieferungen und Leistungen über 17.500 Euro, Umsätze ohne Umsatzsteuer
 Quellen: Statistisches Bundesamt (2012c); HWWI.

Abbildung 4

Umsätze im Einzelhandel nach Umsatzgrößenklassen 2010¹

Umsätze von...bis unter ... Euro



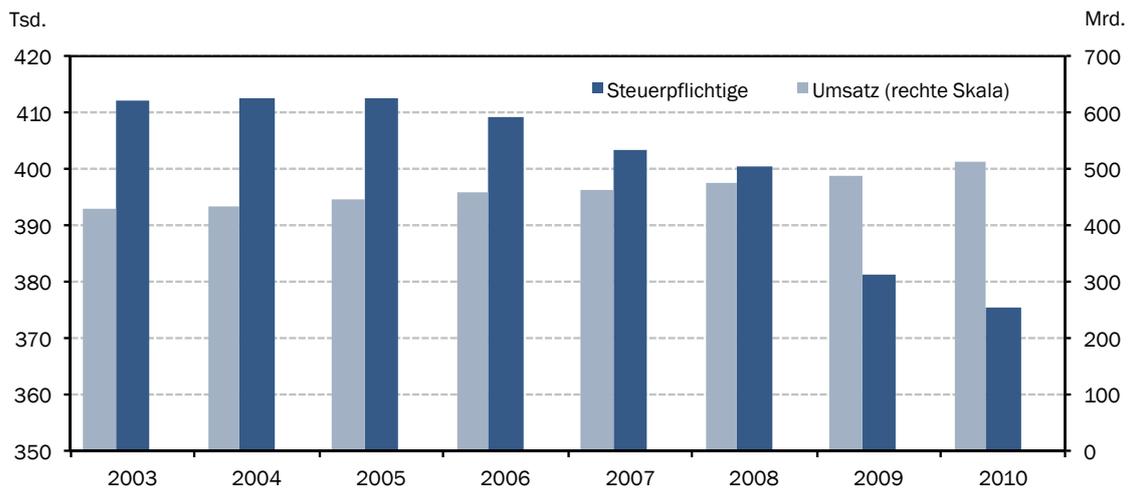
¹ Steuerpflichtige mit jährlichen Lieferungen und Leistungen über 17.500 Euro, Umsätze ohne Umsatzsteuer
 Quellen: Statistisches Bundesamt (2012c); HWWI.

² In Deutschland waren 2010 die nach Umsatz (konsolidierter Umsatz inländischer Konzerngesellschaften) größten Handelsunternehmen: REWE-Gruppe (36,5 Mrd. Euro), Metro AG (26,1 Mrd. Euro), Schwarz-Gruppe (25,3 Mrd. Euro), Aldi-Gruppe (21,9 Mrd. Euro); vgl. Monopolkommission (2010).

Die Anzahl der steuerpflichtigen Unternehmen im Einzelhandel ist seit 2005 rückläufig (-9 % zwischen 2005 und 2010). Zeitgleich wuchs jedoch die Anzahl der Unternehmen mit Umsätzen über 10 Mio. Euro um etwa 59 %.³ Insgesamt stiegen die Umsätze in diesem Fünf-Jahres-Zeitraum nominal um etwa 15 % (vgl. Abbildung 5).

Abbildung 5

Unternehmen und Umsätze im Einzelhandel¹



¹ Steuerpflichtige mit jährlichen Lieferungen und Leistungen über 17.500 Euro, Umsätze ohne Umsatzsteuer

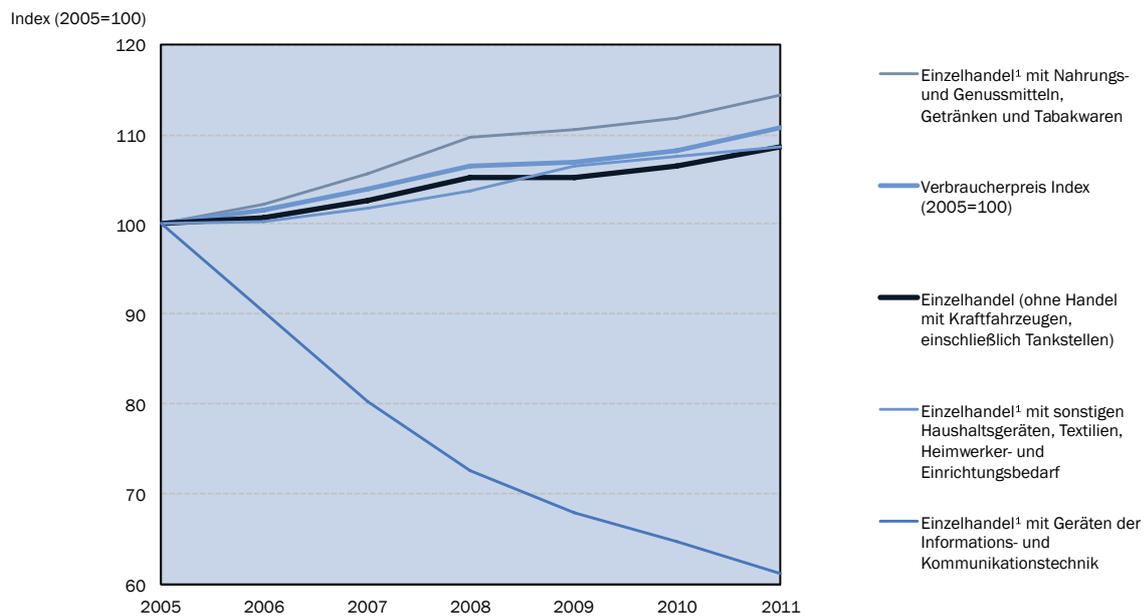
Quellen: Statistisches Bundesamt (2012c, 2011b, 2010); HWWI.

³ Vgl. Statistisches Bundesamt (2012f).

Ein wesentlicher Teil des Umsatzwachstums im Einzelhandel war dabei auf Preissteigerungen zurückzuführen, so dass die realen jährlichen Umsatzsteigerungen sehr viel geringer ausfielen. Die Preise stiegen im Einzelhandel zwischen 2005 und 2011 um +8,7 % und lagen damit um 2 % unter dem Wachstum der Verbraucherpreise (+10,7 %). Der höchste Preisauftrieb war bei den Nahrungs- und Genussmitteln mit +14,3 % zu verzeichnen, während Geräte der Informations- und Kommunikationstechnik 2011 vom Einzelhandel fast 40 % günstiger als noch 6 Jahre zuvor an den Verbraucher abgegeben wurden (vgl. Abbildung 6).

Abbildung 6

Preisentwicklung in ausgewählten Einzelhandelsbranchen



¹ in Verkaufsräumen

Quellen: Statistisches Bundesamt (2012b); HWWI.

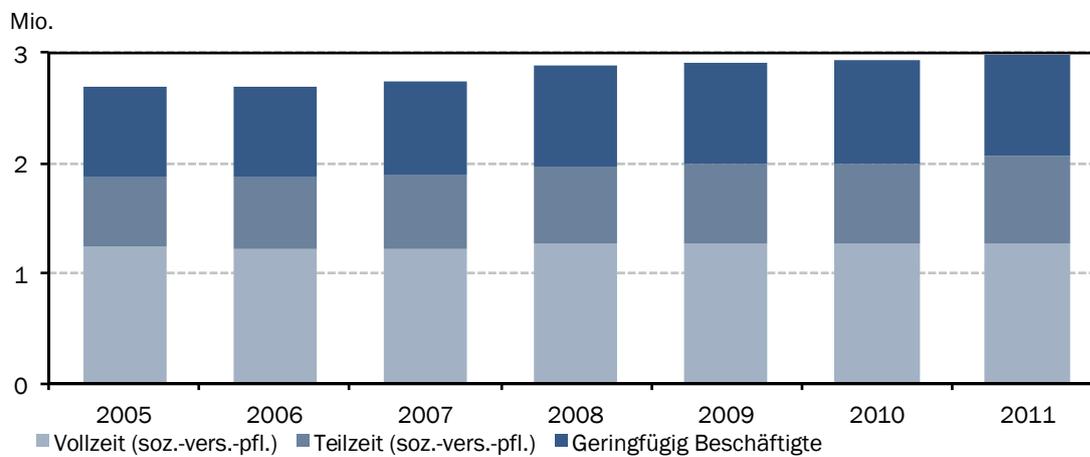
2.3 | Beschäftigte

2011 arbeiteten 42,5 % der 2,99 Mio. Beschäftigten im Einzelhandel in Vollzeit, während weitere 26,5 % eine Teilzeitstelle besetzten. Gut 2 Mio. der Beschäftigten im Einzelhandel befanden sich in einem sozialversicherungspflichtigen Beschäftigungsverhältnis. Knapp 1 Mio. war geringfügig beschäftigt. Von 2005 bis 2011 wuchs die Beschäftigung im Einzelhandel stetig um insgesamt 300.000 Arbeitsplätze. Zuwächse konnten im Wesentlichen die Teilzeit- (+150.000) und die geringfügige Beschäftigung (+117.100) verbuchen. Bei knapp 10 % der neuen Beschäftigungsverhältnisse handelte es sich um Vollzeitstellen (vgl. Abbildung 7).

Abbildung 7

Beschäftigte im deutschen Einzelhandel¹

(Stichtag 30.09.)



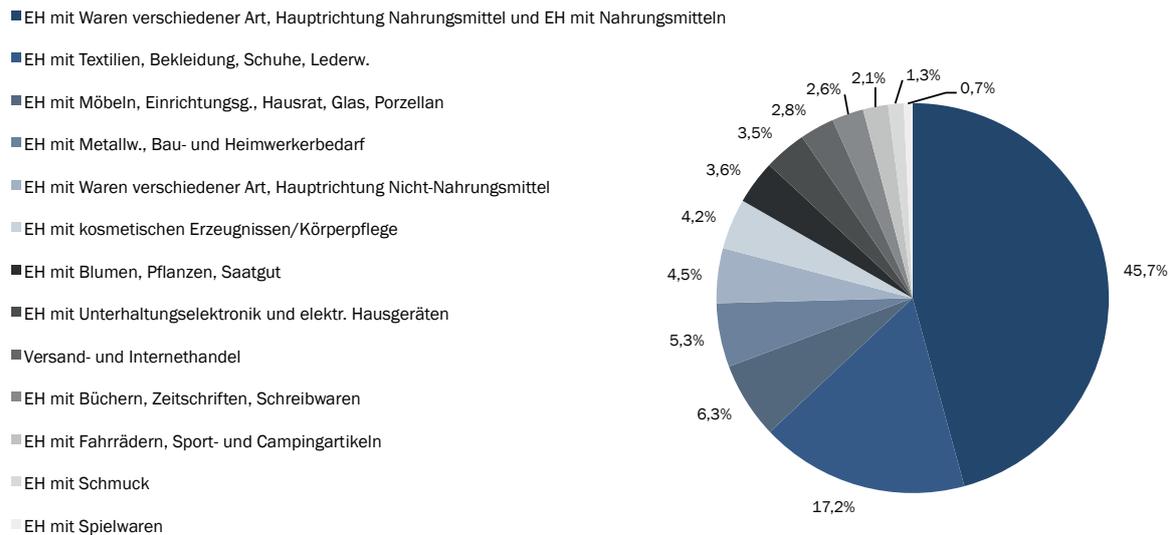
¹ Einzelhandel ohne Kfz, Brennstoffe und Apotheken

Quellen: HDE (2012); HWWI.

Hauptarbeitgeber mit knapp 46 % aller Beschäftigten waren 2009 die Unternehmen, die hauptsächlich Nahrungsmittel verkaufen. Es folgte mit gut 17 % der Einzelhandel mit Textilien, Bekleidung, Schuhen und Lederwaren. In allen sonstigen Zweigen des Einzelhandels arbeiteten zwischen 6,3 % und 0,7 % aller Beschäftigten (vgl. Abbildung 8).

Abbildung 8

Beschäftigte im Einzelhandel nach Wirtschaftszweigen 2009



* Zuordnung nach Schwerpunktprinzip, nach Definition der Handelsstatistik, sozialversicherungspfl. Beschäftigte und geringfügig Beschäftigte

Quellen: HDE (2012); HWWI.

Nicht nur beim Umsatz, sondern auch bei der Beschäftigung gibt es eine Konzentration auf wenige große Einzelhandelsunternehmen. So arbeitete 2010 fast jeder zweite sozialversicherungspflichtig Beschäftigte im Einzelhandel (47,3 %) in einem der 651 Unternehmen (entspricht 0,2 % aller Unternehmen), die mehr als 250 Mitarbeiter beschäftigen. In den 364.497 Unternehmen (entspricht 93,6 % aller Unternehmen) der Beschäftigungsgrößenklasse 0 bis 9 Mitarbeiter fanden sich 22,1 % der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (vgl. Tabelle 2).

Tabelle 2

Unternehmen und Beschäftigte nach Beschäftigtengrößenklassen 2010

Beschäftigtengrößenklasse	Unternehmen	Anteil in %	Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte	Anteil in %
0-9 ¹	364.497	93,6	451.360	22,1
10-49	21.813	5,6	400.357	19,6
50-250	2.461	0,6	227.101	11,1
250 und mehr	651	0,2	966.662	47,3
Insgesamt	389.422	100	2.045.480	100

¹ Einschließlich Unternehmen ohne sozialversicherungspflichtig Beschäftigte 2010, aber mit steuerbarem Umsatz 2010

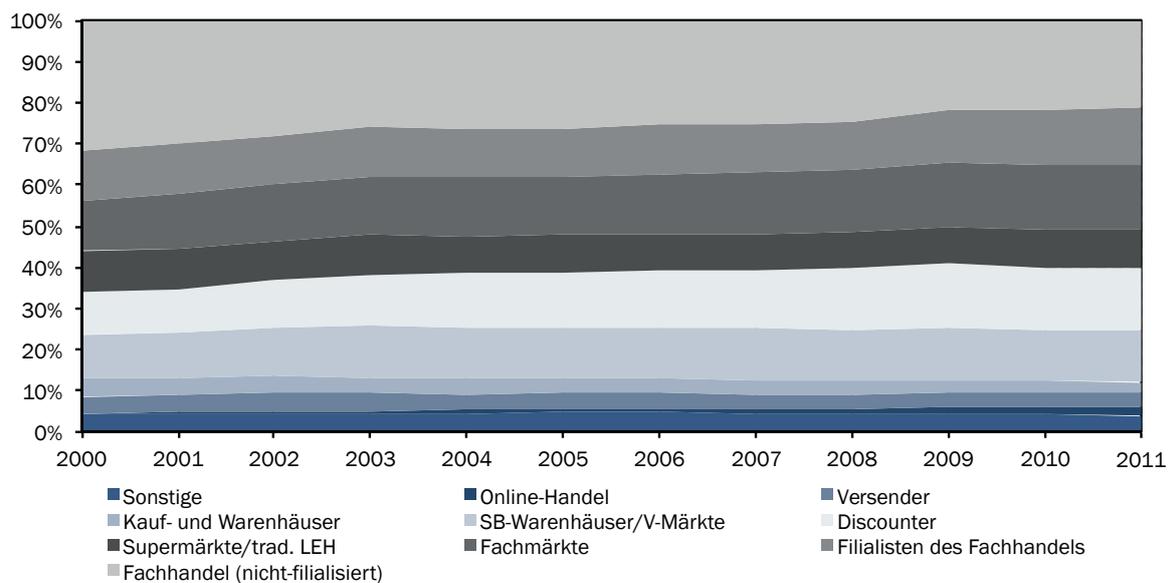
Quellen: Statistisches Bundesamt (2012e); HWWI.

2.4 | Vertriebsformen

Im Einzelhandel haben in den letzten Jahren starke Verschiebungen bei den Vertriebsformen stattgefunden. Der große Verlierer ist der nichtfilialisierte Fachhandel. Während hier im Jahre 2000 noch fast ein Drittel des Gesamtumsatzes im Einzelhandel (31,9 %) getätigt wurde, sank sein Anteil im Jahre 2011 auf ein gutes Fünftel (21,3 %) ab. Einbußen hinnehmen mussten im gleichen Zeitraum auch die Kauf- und Warenhäuser (-1,4 %), der traditionelle Lebensmitteleinzelhandel und die Supermärkte (-1,2 %) sowie die Versender (-1 %). Die großen Gewinner waren die Discounter, deren Umsatzanteile von 10,1 % im Jahre 2000 auf 14,9 % im Jahre 2011 anstiegen, sowie die Fachmärkte, die im gleichen Zeitraum ihren Marktanteil von 11,8 % auf 15,7 % steigern konnten. Zulegen konnten zudem der Online-Handel mit einem absoluten Plus von 2 % (von 0,2 % auf 2,2 %, jedoch mit der höchsten relativen Steigerungsrate) und die Filialisten des Fachhandels mit einem Zuwachs von 1,9 % (von 12,2 % auf 14,1 %). Die Selbstbedienungswarenhäuser und Verbrauchermärkte konnten ihren Anteil von 10,9 % auf 12,7 % steigern (vgl. Abbildung 9).

Abbildung 9

Marktanteilsentwicklung (Umsatz) nach Vertriebsformen



Quellen: HDE (2012); HWWI.

2.5 | Verkaufsflächen

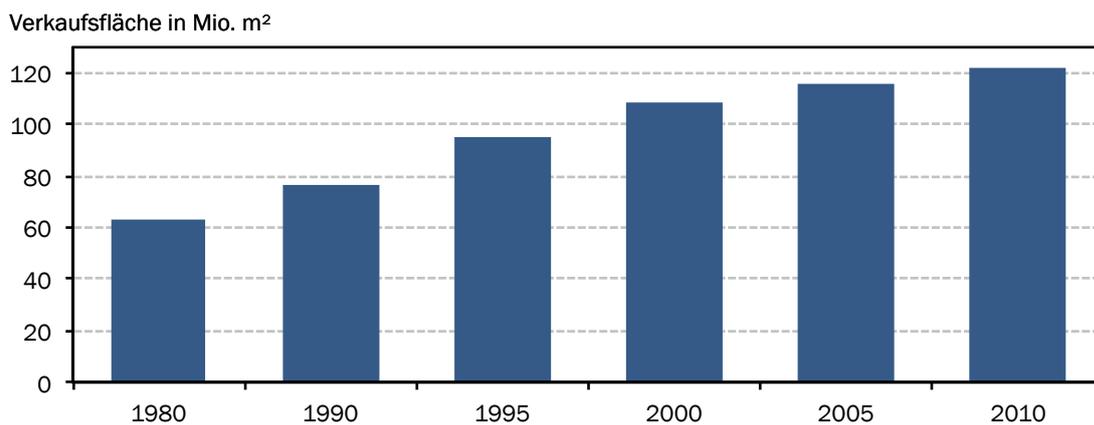


Apple Store in Berlin (Foto: picture alliance /dpa)

Zwischen 1990 und 2010 nahm die Verkaufsfläche um insgesamt 44,5 Mio. m² zu. Allein 5,5 Mio. m² entstanden im Zeitraum zwischen 2005 und 2010 (vgl. Abbildung 10) und dies, obwohl die Anzahl der Einzelhandelsunternehmen im gleichen Zeitraum um 9 % sank (vgl. Abbildung 10 und Abbildung 5).

Abbildung 10

Flächenentwicklung im Einzelhandel in Deutschland 1980–2010



Quellen: HDE (2012); HWWI.

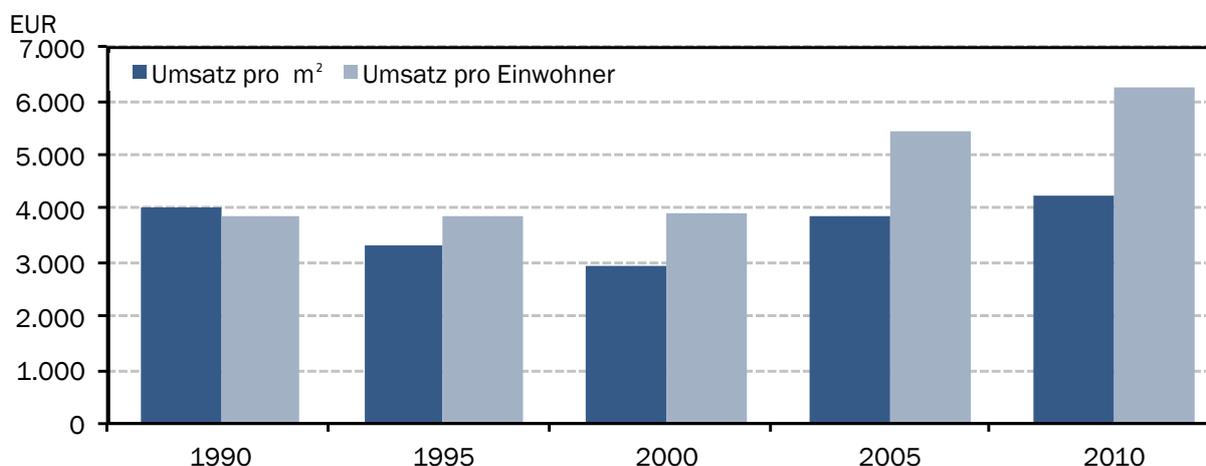
Während das Flächenwachstum Anfang der 90er Jahre wesentlich durch den Ausbau in den neuen Bundesländern nach der Wiedervereinigung bestimmt war, sind derzeit der technische und organisatorische Wandel sowie neue Angebotsformate die dominierenden Faktoren für die Flächenzuwächse.⁴ Die neuen Warengruppen- und Ladenbaukonzepte benötigen mehr Präsentations- und Verkaufsfläche als ihre Vorreiter, und die Eröffnung neuer Filial- und Franchiseunternehmen lässt den Flächenbedarf weiter in die Höhe schnellen.⁵ Hinzu kommt, dass die Flächenexpansion zunehmend zum Wettbewerbsfaktor wird, seitdem der Einzelhandel in steigendem Maße Funktionen der Freizeitgestaltung der Kunden übernimmt, die mehr Platz erfordern als der reine Versorgungshandel.

In Kombination mit nur moderat steigenden Umsätzen führt das stetige Flächenwachstum zu einer sinkenden Flächenproduktivität (Umsatz je m²). Nachdem 1990 der Umsatz pro m² noch über dem Umsatz je Einwohner lag, sank er in den folgenden Jahren stark ab. Der Umsatz je Einwohner stagnierte dagegen lediglich. Bis 2010 konnte die Flächenproduktivität zwar wieder leicht verbessert werden, erreichte jedoch nur einen Wert knapp über dem zwanzig Jahre zuvor.

Die Umsätze pro Einwohner entwickelten sich im Vergleich dazu in den letzten Jahren wesentlich dynamischer. Sie konnten zwischen 2005 und 2010, auch aufgrund sinkender Bevölkerungszahlen, um +15,7 % gesteigert werden, während das Wachstum der Flächenproduktivität mit +9,5 % weit dahinter zurück blieb (vgl. Abbildung 11).

Abbildung 11

Einzelhandelsumsatz pro m² und pro Einwohner



Quelle: Statistisches Bundesamt (2012a, 2012c, 2010, 2003, 1997, 1993); HWWI.

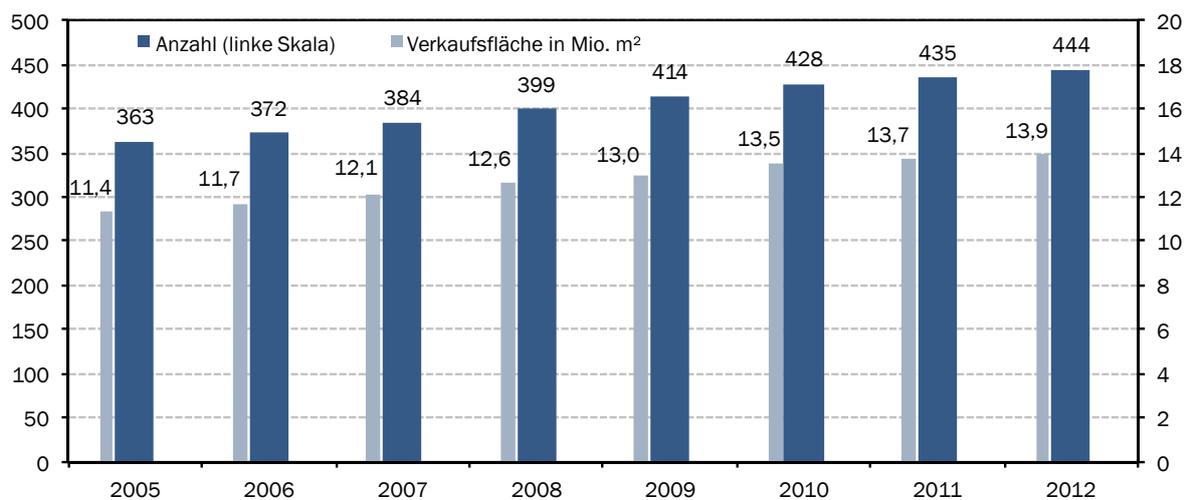
⁴ Vgl. Just (2009).

⁵ Z. B. Planungen von Unternehmen für die Eröffnung neuer Standorte – Back-Factory 100, Debitel/Mobilcom 80, Apollo-Optik 50; vgl. IVD (2011).

Ein wesentlicher Teil (38,2 %) des Flächenzuwachses in diesem Zeitraum (2005 bis 2010) ist dabei auf das Wachstum bei den Einkaufszentren zurückzuführen. 65 Zentren mit einer Verkaufsfläche von 2,1 Mio. m² kamen hinzu. Somit befanden sich 2010 mehr als ein Zehntel der Verkaufsflächen des Einzelhandels in einem Einkaufszentrum (vgl. Abbildung 12). Der Anteil des Einzelhandelsumsatzes in Shoppingcentern am gesamten Einzelhandelsumsatz lag im gleichen Jahr mit 9,3 % knapp darunter.⁶

Abbildung 12

Einkaufszentren



Quellen: HDE (2012); HWWI.

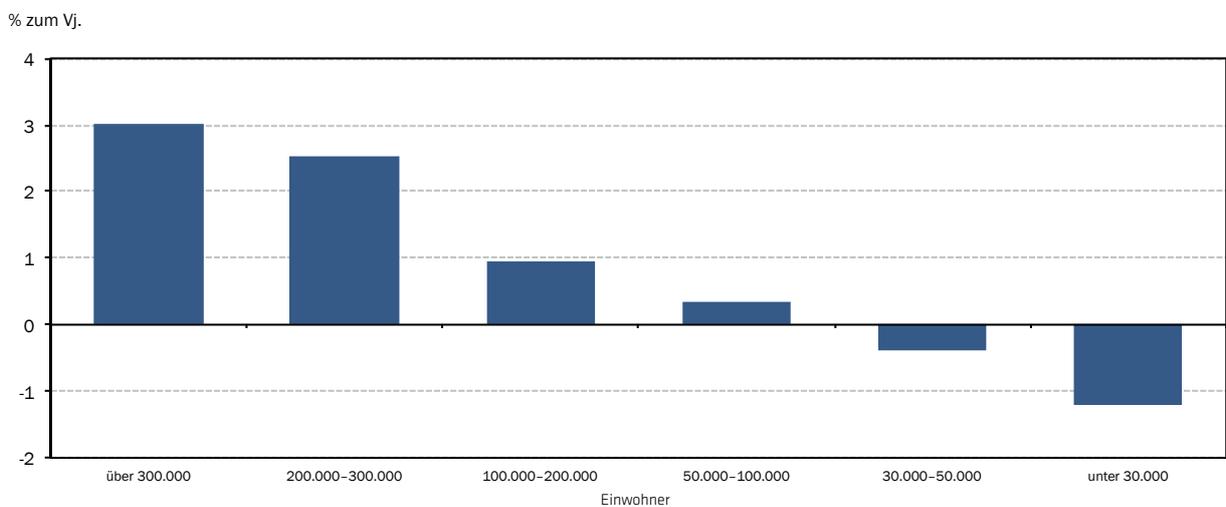
Innerstädtische Lagen und integrierte Standorte werden als Einzelhandelsstandort immer beliebter. Kurz nach der deutschen Einheit befanden sich noch 55 % der Gesamteinzelhandelsflächen im innerstädtischen Bereich und an integrierten Standorten. Inzwischen liegt ihr Anteil bei 63 %. Nicht nur Unternehmen und Franchisenehmer aus dem Nicht-Nahrungsmittelbereich, sondern ebenfalls solche aus dem Lebensmittelbereich fragen diese Lagen verstärkt nach.

⁶ Vgl. EHI Retail Institute (2013).

Die steigende Nachfrage spiegelt sich in den Mietpreisen wider. Die höchsten Preissteigerungen bei Neuvermietungen sind in 1A-Lagen der Großstädte zu verzeichnen.⁷ Die Preise in Städten unter 50.000 Einwohnern hingegen gaben – wie schon im Vorjahr so auch in 2012 – weiter nach. Durchgängig sind in 1A-Lagen für Ladenflächen bis zu 60 m² wesentlich höhere m²-Mieten als für größere Einzelhandelsflächen zu entrichten. Die im Einzelhandelsimmobiliensektor üblichen Mietverträge mit einer Laufzeit von fünf bis zehn Jahren sorgen insgesamt für einen relativ widerstandsfähigen Immobilienmarkt (vgl. Abbildung 13).⁸

Abbildung 13

Entwicklung der Nettokaltmieten bei Neuvermietungen für Ladenlokale in 1A-Lagen im Geschäftskern (ca. 150 m²) nach Ortsgrößen 2012



Quellen: IVD (2012); HWWI.

⁷ Vgl. IVD (2012).

⁸ Vgl. IVD (2011a).

3 | Bestimmungsfaktoren für die Umsätze im Einzelhandel und deren regionale Verteilung

3.1 | Wesentliche Bestimmungsfaktoren für die Umsätze im Einzelhandel



Einkaufswagen mit Lebensmitteln und Haushaltswaren. (Foto: picture alliance /dpa)

Einwohnerzahl und verfügbares Einkommen der privaten Haushalte

Neben der Einwohnerzahl, die ein wesentliches Kriterium bei der Erfassung der Anzahl der potenziellen Kunden für den Einzelhandel darstellt, ist das verfügbare Einkommen der privaten Haushalte ein bestimmender Faktor für deren Nachfrage im Einzelhandel. Beachtet werden muss, dass das verfügbare Einkommen der privaten Haushalte nicht vollständig für den privaten Konsum verwendet wird, sondern auch für nichtkonsumtive Zwecke ausgegeben beziehungsweise gespart wird. Zudem kommt nur ein Teil der Konsumausgaben der privaten Haushalte dem Einzelhandel zu Gute.

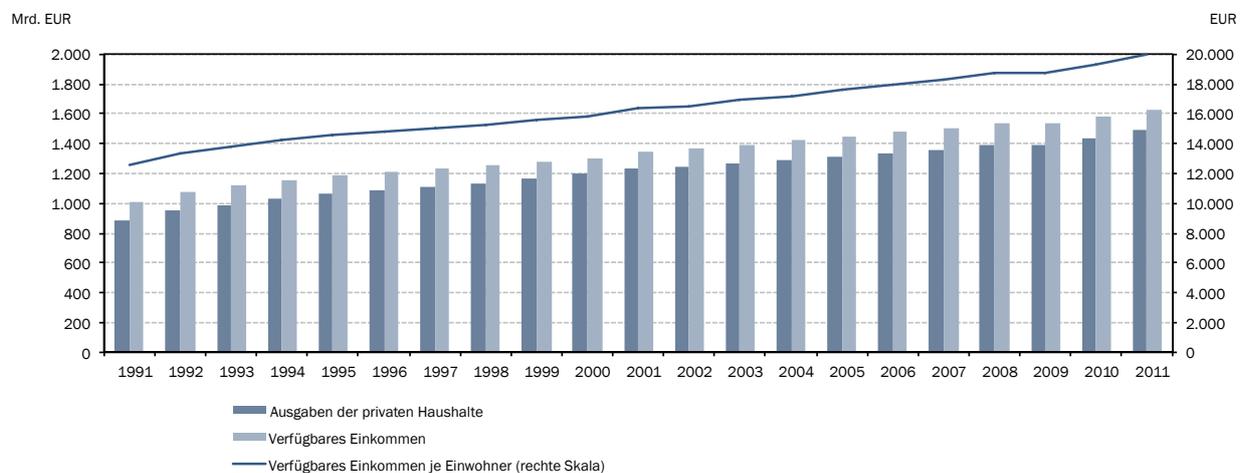
1991 lag das verfügbare Einkommen je Einwohner in Deutschland bei 12.567 Euro. Zwanzig Jahre später waren es knapp 60 % mehr (19.933 Euro). Die realen Haushaltsnettoeinkommen (Einkommen nach Abzug von Steuern und Sozialversicherungsbeiträgen unter Berücksichtigung der Preisentwicklung) sind jedoch seit Mitte der 90er Jahre nicht nennenswert gestiegen (vgl. Abbildung 14).⁹

Konsumquote der privaten Haushalte

Während 1991 noch 87,8 % des verfügbaren Einkommens von den privaten Haushalten für Konsum und nicht-konsumtive Zwecke ausgegeben wurden, wuchs der Anteil bis 2011 auf 91,3 % (vgl. Abbildung 14). Die Sparleistungen gingen entsprechend zurück.

Abbildung 14

Verfügbares Einkommen und Ausgaben der privaten Haushalte¹



¹ Einschl. privater Organisationen ohne Erwerbszweck, Ausgabenkonzept

Quellen: Statistisches Bundesamt (2012d); HWWI.

Bezogen auf das Nettoeinkommen der privaten Haushalte (ohne Einnahmen aus Vermögensumwandlung oder Krediten) fließen etwa 75 % in den privaten Konsum (zum Beispiel Nahrung, Bekleidung, Wohnen, Haushaltsgeräte, Verkehr, Nachrichtenübermittlung, Freizeit, Bildung), während die restlichen 25 % für sonstige Zwecke (zum Beispiel für Versicherungsbeiträge, die Verzinsung und Tilgung von Krediten oder die Bildung von Vermögenswerten) verwendet werden.¹⁰

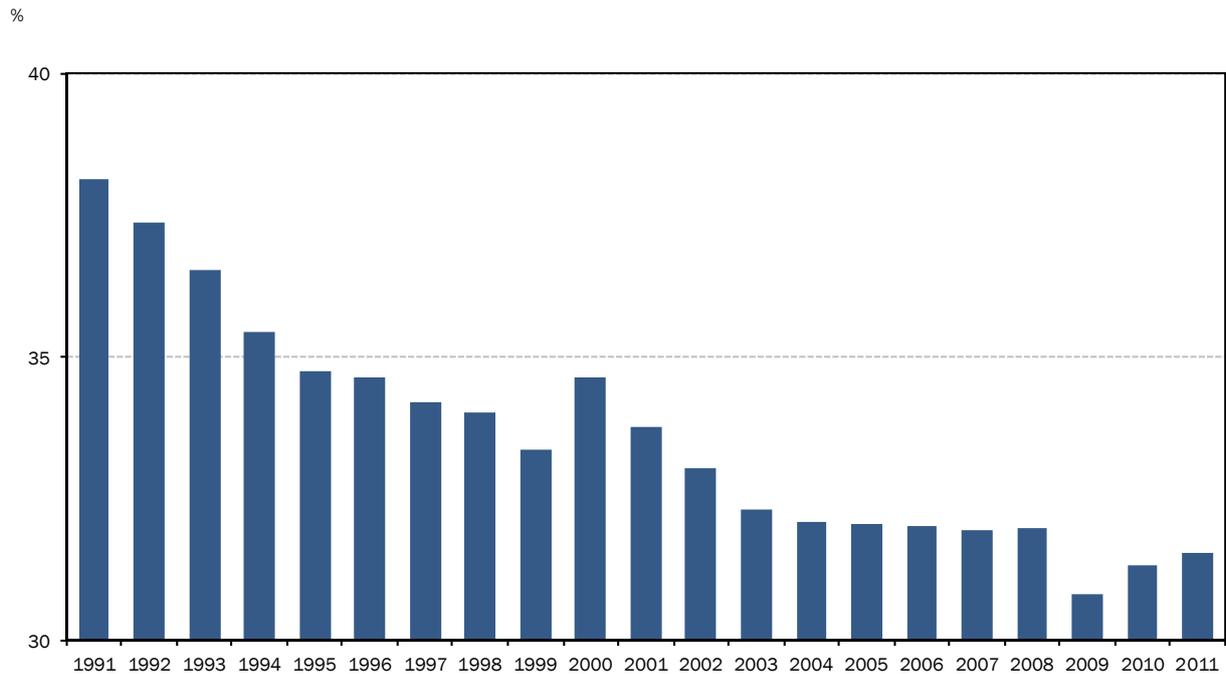
⁹ Vgl. Statistisches Bundesamt (2011); WZB (2011).

¹⁰ Nach den Ergebnissen der Laufenden Wirtschaftsrechnung (LWR); vgl. Statistisches Bundesamt (2012a).

Der Einzelhandel konnte im Zeitablauf immer weniger am privaten Konsum partizipieren. 1991 entfielen noch fast 40 % der privaten Konsumausgaben auf den Einzelhandel. Seitdem ging die Quote stetig zurück und lag zwanzig Jahre später noch bei gut 30 % (vgl. Abbildung 15).

Abbildung 15

Anteil der Konsumausgaben privater Haushalte im Einzelhandel



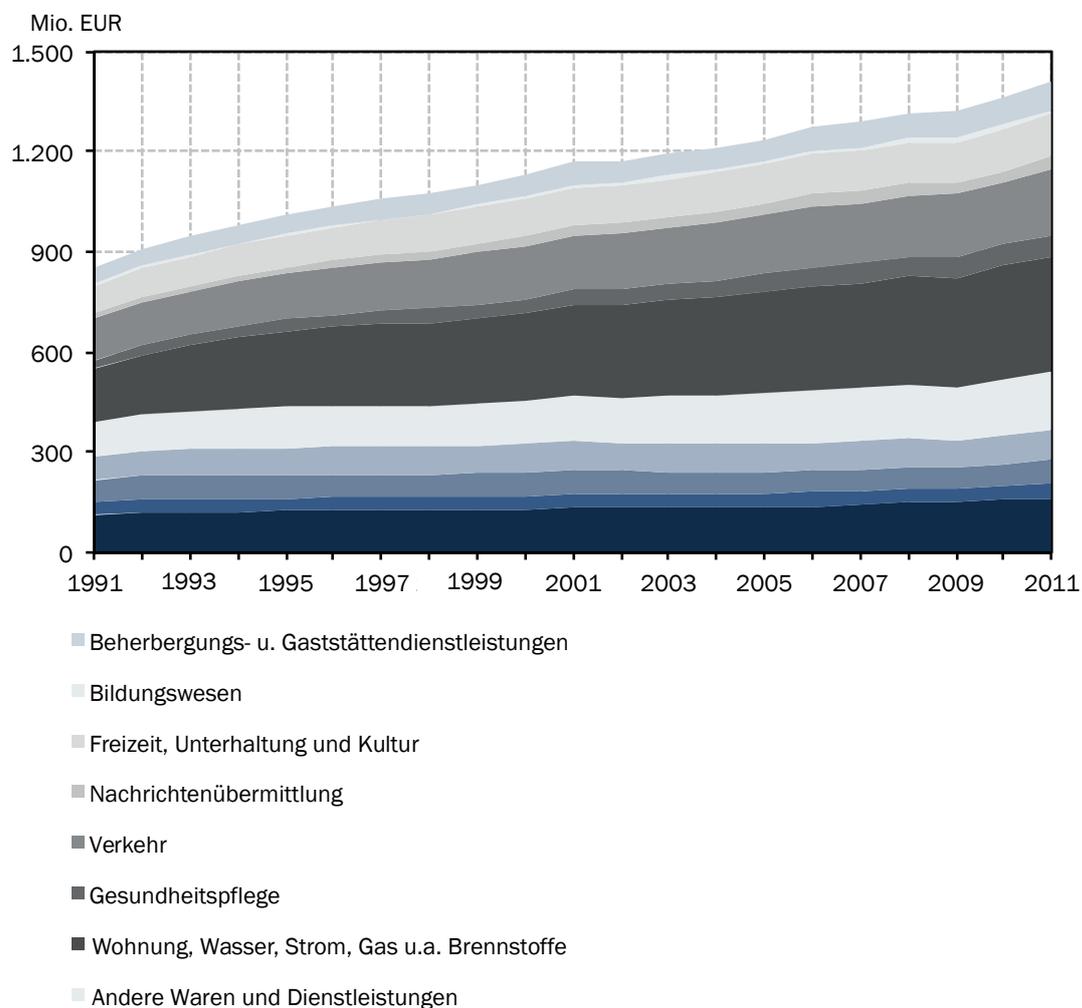
Quellen: Statistisches Bundesamt (2012d); HWWI.

Ausgabenstruktur der privaten Haushalte

Besonders stark sind im Zeitablauf (1991 bis 2011) die Konsumanteile für Nahrung (von 17,7 % auf 14,7 %) und Bekleidung sowie Schuhe (von 7,9 % auf 4,9 %) gesunken. Nachdem 1991 noch 8,3 % der Konsumausgaben für Möbel und Haushaltsgegenstände verwendet wurden, sank die Quote zwanzig Jahre später auf 6,2 %. Demgegenüber sind die Anteile am Konsum gestiegen, die nicht zu Umsätzen im Einzelhandel führen. Besonders gewachsen sind die Konsumanteile für Wohnung, Wasser, Strom und Brennstoffe (von 19,2 % auf 24,4 %) und für die Gesundheitspflege (von 2,7 % auf 4,8 %) (vgl. Abbildung 16).

Abbildung 16

Konsumausgaben der privaten Haushalte im Inland nach Verwendungszwecken und nach Dauerhaftigkeit der Güter



Quellen: Statistisches Bundesamt (2012d); HWWI.

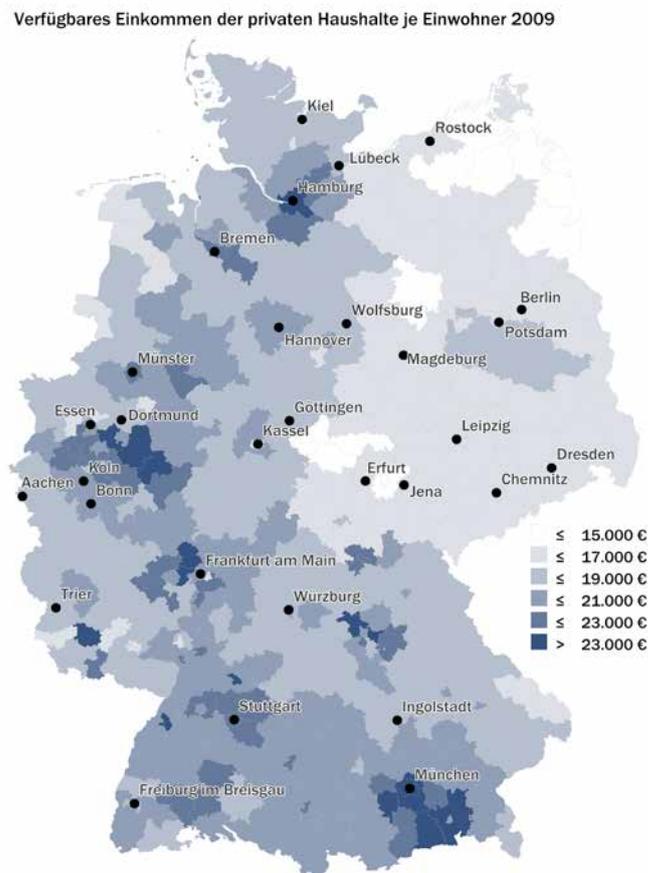
Die Zahlen zeigen, dass als Folge des in Deutschland erreichten hohen Einkommensniveaus eine Sättigung bei der Grundversorgung (Nahrungsmittel und Bekleidung) eingetreten ist. Sowohl in Deutschland als auch in allen anderen EU-Ländern gilt: Steigt das Einkommen um 1 %, nehmen die Ausgaben für Nahrung und Bekleidung um weniger als 1 % zu (Einkommenselastizität unter 1). Bei den Haushaltsgegenständen und Möbeln hingegen konnte der Konsumanteil aufgrund des hohen Ausstattungsgrades der Haushalte nicht gehalten werden. Umsätze in diesen Segmenten wachsen nur, wenn Ersatzanschaffungen teurer als die Altgeräte oder Altmöbel sind.¹¹

3.2 | Regionale Disparitäten

Verfügbares Einkommen

Das verfügbare Einkommen, das von den Haushalten nach Abzug der Sparleistungen für den Konsum genutzt wird, ist nicht gleichmäßig auf die Einwohner in Deutschland verteilt. Es bestehen große regionale Unterschiede. So konnte das im Jahre 2009 zur Verfügung stehende Durchschnittseinkommen von knapp unter 19.000 Euro je Einwohner pro Jahr in weiten Teilen Deutschlands nicht erzielt werden. Insbesondere Bewohner der neuen Bundesländer müssen mit wesentlich geringeren Durchschnittseinkommen vorlieb nehmen. Auf überdurchschnittliche Einkommen können hingegen die Bewohner im Süden Deutschlands, in weiten Teilen Nordrhein-Westfalens und in den Regionen Frankfurt, Bremen und Hamburg verweisen (vgl. Abbildung 17).

Abbildung 17

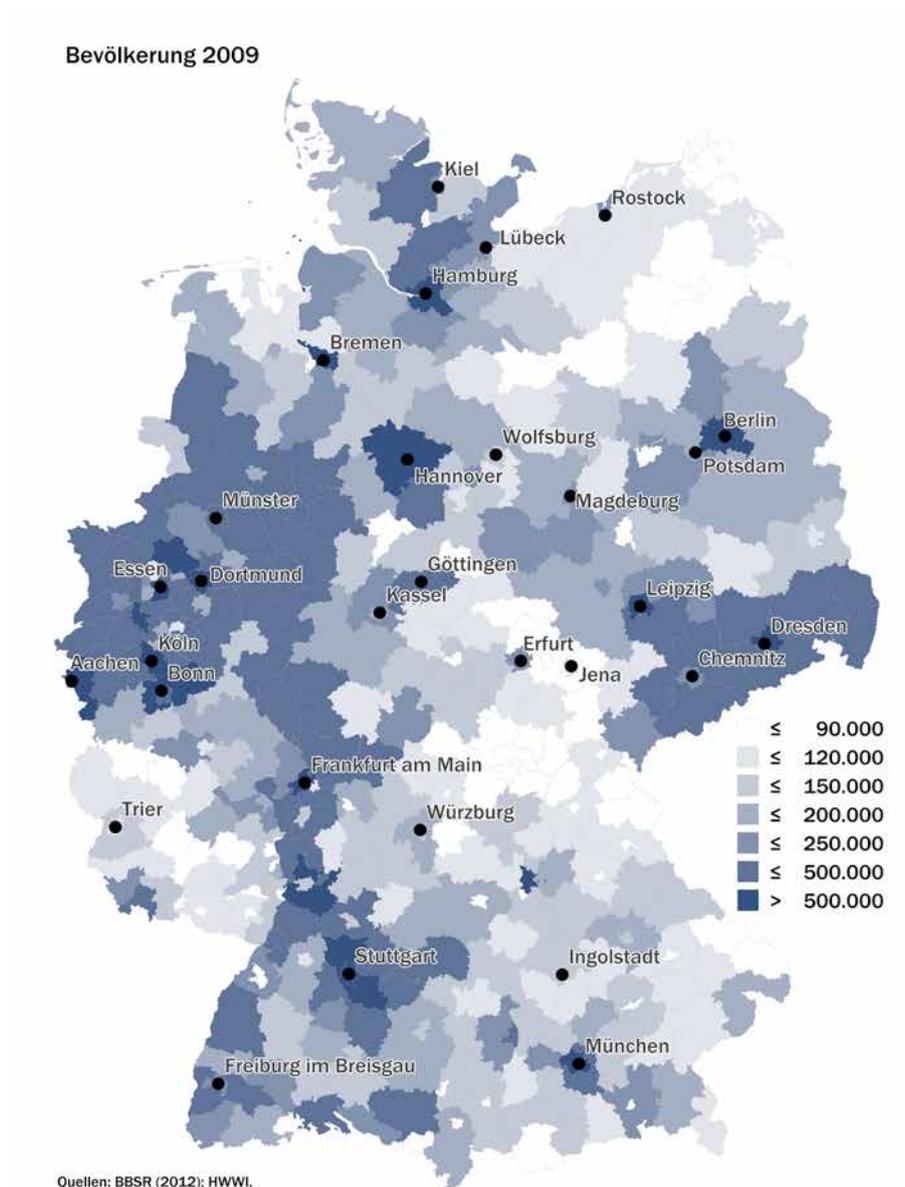


¹¹ Vgl. Just (2009).

Einwohnerzahl

Der größte Teil der Konsumausgaben, die Umsätze im Einzelhandel nach sich ziehen, werden im Wohn- und Arbeitsumfeld der privaten Haushalte getätigt.¹² Somit können in bevölkerungsstarken Regionen höhere Umsätze als in bevölkerungsschwachen Regionen erwartet werden (vgl. Abbildung 18).

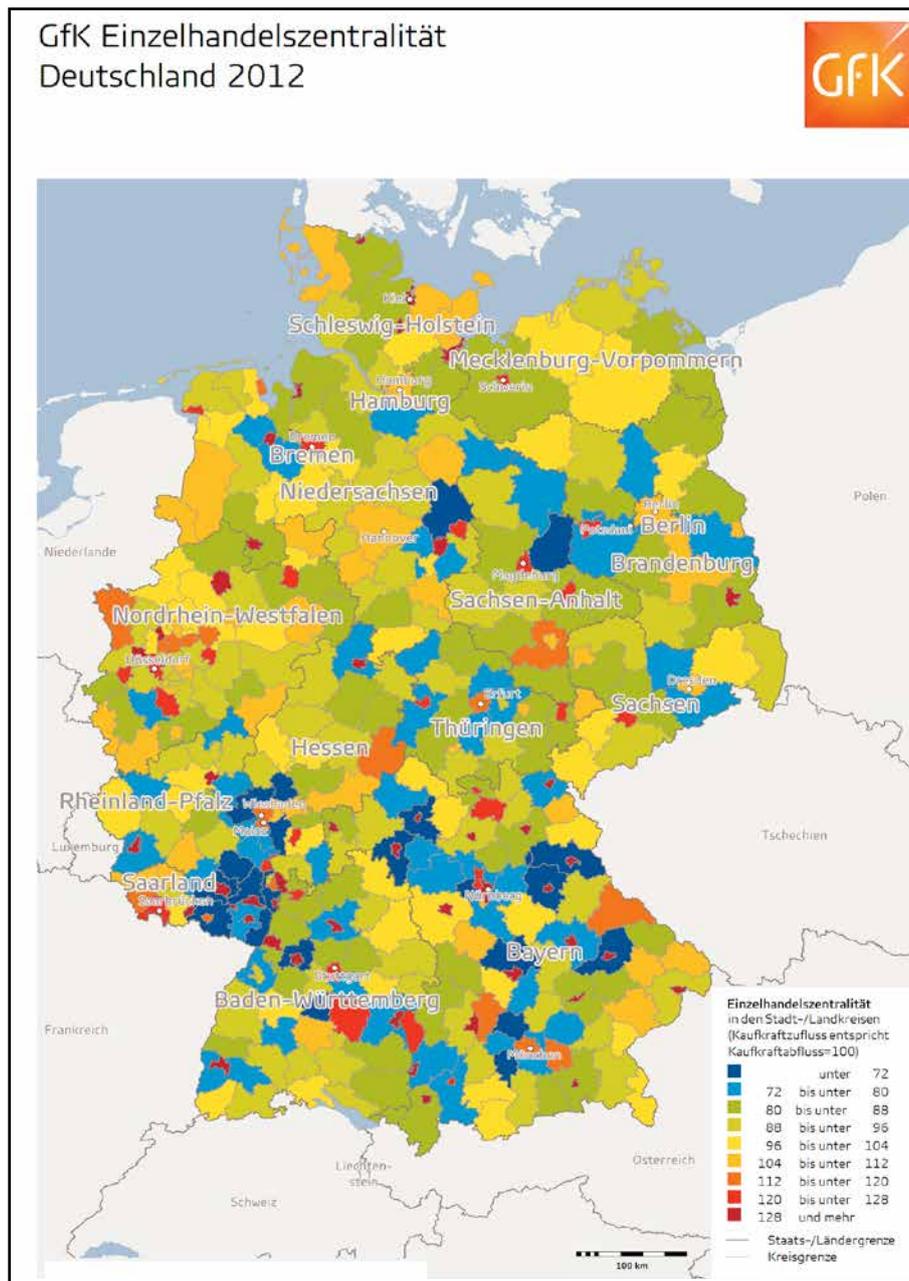
Abbildung 18



¹² Vgl. Just (2009).

Vergleicht man die Bevölkerungszahlen mit den verfügbaren Einkommen je Einwohner (Abbildungen 19 und 20), zeigt sich, dass es Regionen in Deutschland gibt, in denen hohe Bevölkerungszahlen mit hohen verfügbaren Einkommen einhergehen. Diese Regionen sind mit ihren vielen, zahlungskräftigen Kunden für den Einzelhandel besonders interessant (zum Beispiel Region Hamburg, Region Düsseldorf). Daneben gibt es Kreise, die konträr einzustufen sind (zum Beispiel Region Coburg/Kronach mit hohem Einkommen sowie geringer Bevölkerungszahl und Dresden/Chemnitz/Leipzig mit geringem Einkommen und hoher Bevölkerungszahl). Außerdem gibt es Kreise, in denen sowohl Bevölkerungszahl als auch verfügbares Einkommen niedrig sind, und die damit für den Einzelhandel wenig Umsatzpotenzial bieten (zum Beispiel Demmin/Weimarer Land).

Abbildung 19



Quelle: www.gfk-geomarketing.de.

Zentrale Einkaufsorte

Da jedoch viele private Haushalte nicht an ihrem Wohnort einer Beschäftigung nachgehen, wird ein Teil der Konsumausgaben von Berufspendlern außerhalb des Wohnortes getätigt. Darüber hinaus gibt es Konsumanteile, die weitgehend wohnort- und arbeitsstättenfern nachgefragt werden (zum Beispiel Möbel oder Ausgaben von Touristen). In der Folge haben sich zentrale Einkaufsorte entwickelt, die zusätzliche Kaufkraft (verfügbares Nettoeinkommen einschließlich Transferleistungen je Einwohner) aus umliegenden Regionen abschöpfen, während Regionen, die über keine eigenen Zentren verfügen, Kaufkraft abgeben.

So errechnet die GfK Gesellschaft für Konsumforschung¹³ beispielsweise in ihrem Einzelhandelszentralitätsatlas für die Hansestadt Hamburg einen Indexwert von über 100. Damit verbucht Hamburg höhere Einzelhandelsumsätze, als es der Kaufkraft der Hamburger entsprechen würde. Die Hansestadt schafft es also, aufgrund ihrer zentralen Einkaufsfunktion zusätzliche Kaufkraft, nicht nur aus dem Tourismus, sondern auch von Berufspendlern und Tagesbesuchern aus umliegenden Regionen abzuschöpfen. Insbesondere der Landkreis Harburg gibt wesentliche Anteile seiner Kaufkraft an die Hansestadt ab. Die Abflüsse aus Stormarn und dem Herzogtum Lauenburg in Richtung Hamburg fallen geringer aus, da sie neben Hamburg gleichfalls Lübeck zu Gute kommen. Die Kaufkrafteinbußen aus Pinneberg in Richtung Hansestadt sind ebenfalls moderat. Der Landkreis Segeberg gibt am wenigsten Kaufkraft an die Metropole ab, da auch Neumünster von den Segeberger Kaufkraftabflüssen profitiert (vgl. Abbildung 19).

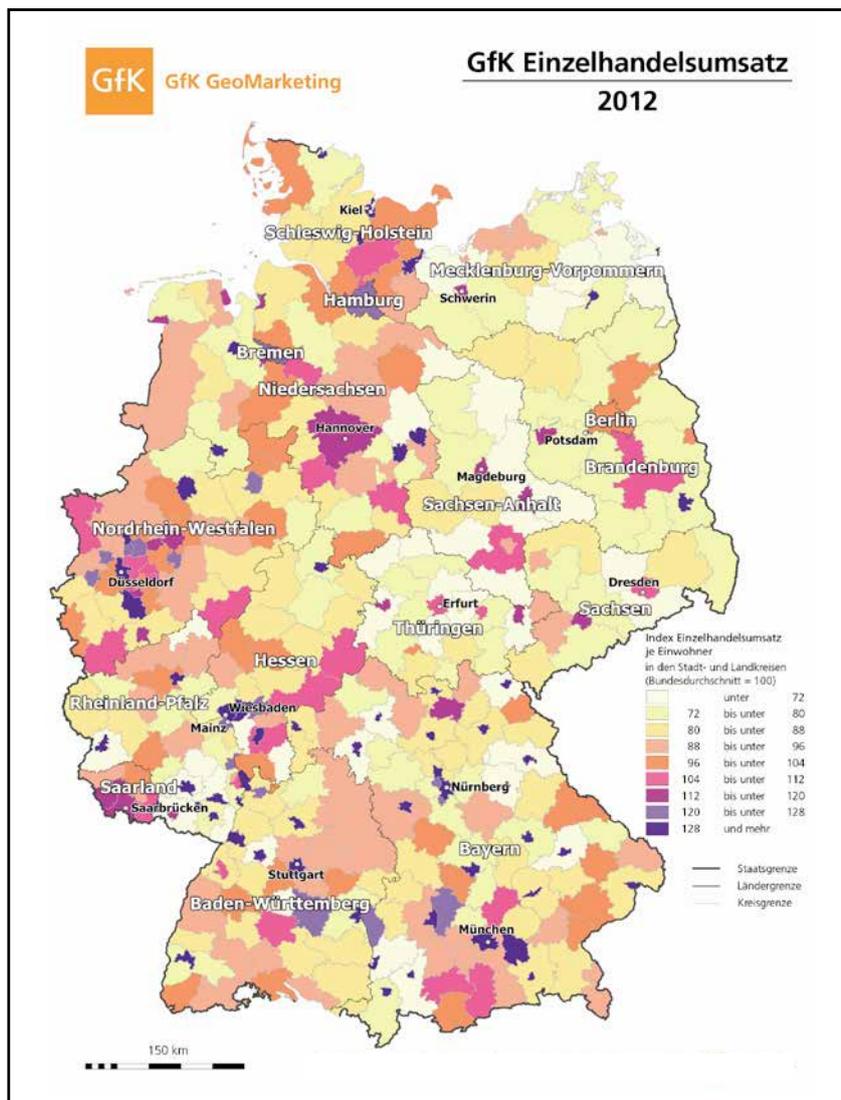
¹³ Vgl. GfK (2012a); Die Zentralitätskennziffer der GfK Gesellschaft für Konsumforschung ist ein Maß für die Attraktivität von zentralen Einkaufsorten. Ein Wert über 100 zeigt einen Kaufkraftzufluss an, das heißt, dass in dieser Region mehr Umsatz im Einzelhandel getätigt wird, als der dort lebenden Bevölkerung für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung steht. Eine Zentralitätskennziffer unter 100 steht für einen Kaufkraftabfluss.

Umsätze im Einzelhandel

In der Summe führen die oben aufgeführten regionalen Abweichungen bei den Bevölkerungszahlen, den verfügbaren Einkommen und den Zentralitätswerten zu einer stark divergierenden räumlichen Verteilung der Einzelhandelsumsätze (vgl. Abbildung 20).¹⁴

Etwa ein Drittel aller Einzelhandelsumsätze in Deutschland kommen Regionen in Nordrhein-Westfalen zu Gute. Ein weiteres Fünftel entfällt auf Baden-Württemberg. Ganz Bayern kann gut 15 % der Umsätze auf sich vereinen. Der Anteil der Hansestadt Hamburg (ohne Umland) liegt bei 4,4 %.¹⁵

Abbildung 20



Quelle: www.gfk-geomarketing.de.

¹⁴ Vgl. GfK (2012b).

¹⁵ Vgl. Statistisches Bundesamt (2012c); Berechnungen HWWI; bei Bevölkerungsanteilen von: Nordrhein-Westfalen 22 %, Baden-Württemberg 13 %, Bayern 15 %, Hamburg 2 %; vgl. Statistisches Bundesamt (2012a)

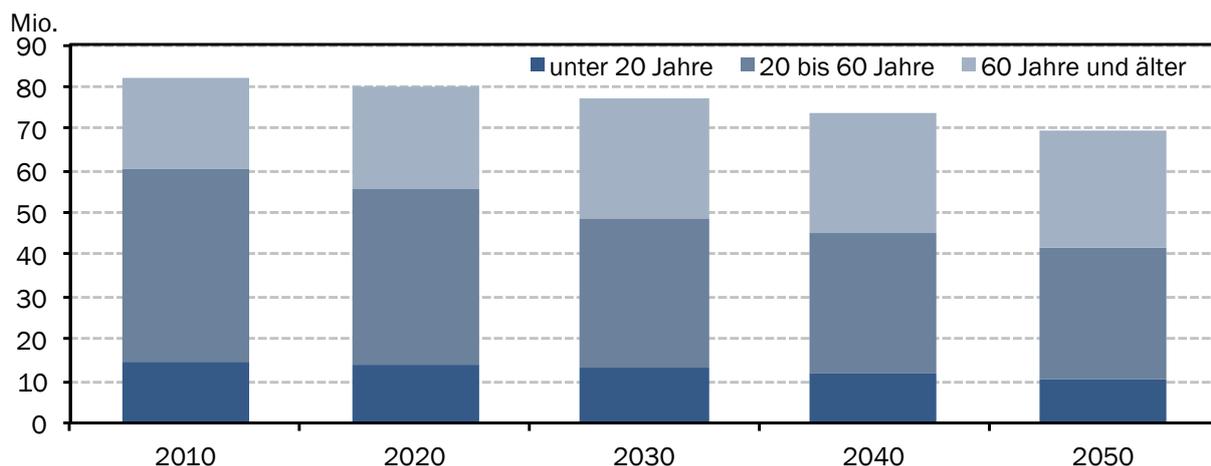
4 | Veränderungen der Rahmenbedingungen für den Einzelhandel

4.1 | Abnehmende Bevölkerungszahl

Der Einzelhandel braucht, um seine Waren verkaufen zu können, Kunden. Daher ist für den Einzelhandel die Entwicklung der Bevölkerungszahl und -struktur von herausragender Bedeutung. Prognosen gehen davon aus, dass in Deutschland die Bevölkerung bei einem jährlichen Wanderungssaldo von +100.000 pro Jahr¹⁶ bei konstanter Geburtenhäufigkeit und gleichbleibender Lebenserwartung von 81,8 Mio. in 2010 bis 2030 um gut 4,4 Mio. beziehungsweise 5 % auf etwa 77,4 Mio. zurückgehen wird. 2050 werden weniger als 70 Mio. Bürger in Deutschland wohnen. Der Einzelhandel wird sich auf einen deutlichen Rückgang an Konsumenten einstellen müssen. Der Wettbewerb wird sich in der Folge weiter verstärken (vgl. Abbildung 21).

Abbildung 21

Bevölkerungsentwicklung in Deutschland



Quellen: Statistisches Bundesamt (2012a, 2009a); HWWI.

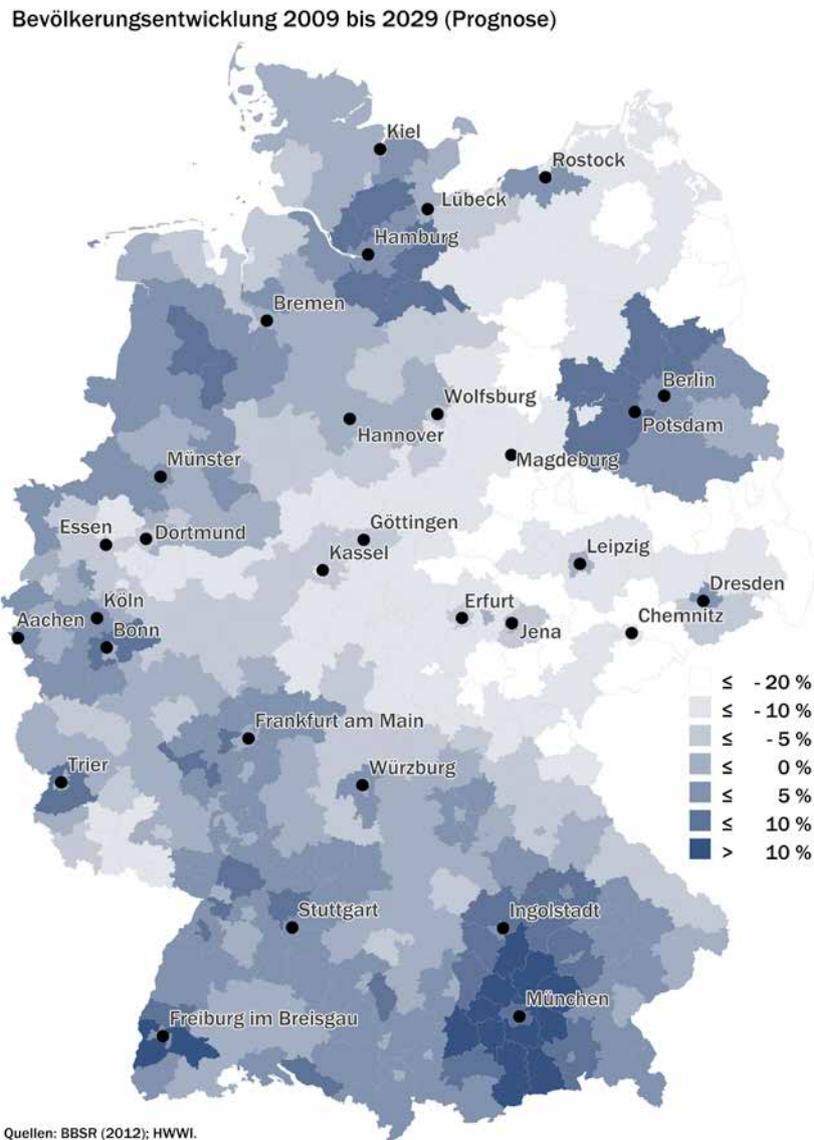
Von dem Bevölkerungsrückgang sind jedoch nicht alle Regionen in gleichem Maße betroffen. Die Unterschiede in der Bevölkerungsentwicklung sind zum Teil gravierend. Einige Regionen schrumpfen sehr stark, andere wachsen sogar.¹⁷ Die stärksten Bevölkerungseinbußen und damit die stärksten Abnahmen potenzieller Kunden muss der Einzelhandel im Osten und der Mitte Deutschlands verkraften. Wesentliche Ausnahmen im Osten sind insbesondere der Großraum Berlin und der Raum Rostock, die gegen den Trend stark wachsen werden. Weite Teile

¹⁶ 2010 zogen 798.000 Menschen aus dem Ausland nach Deutschland (davon 684.000 Ausländer) und 671.000 (davon 530.000 Ausländer) verließen das Land. Der Wanderungssaldo lag somit bei +128.000 (zum Vergleich 2006: +23.000); vgl. Statistisches Bundesamt (2012a).

¹⁷ Regionalprognosen können teilweise erhebliche Unterschiede aufweisen. Im Folgenden wird auf die Prognosen des Bundesamtes für Bauwesen und Raumordnung zurückgegriffen, die im Wesentlichen auf einer Trendfortschreibung basieren; vgl. Just (2009).

von Bayern, dort insbesondere der Großraum München, sowie der Großraum Hamburg, die Regionen Freiburg und Trier sowie Cloppenburg einschließlich anliegender Landkreise gewinnen teilweise gar zweistellig hinzu (vgl. Abbildung 22).

Abbildung 22



4.2 | Steigender Anteil der älteren Bevölkerung

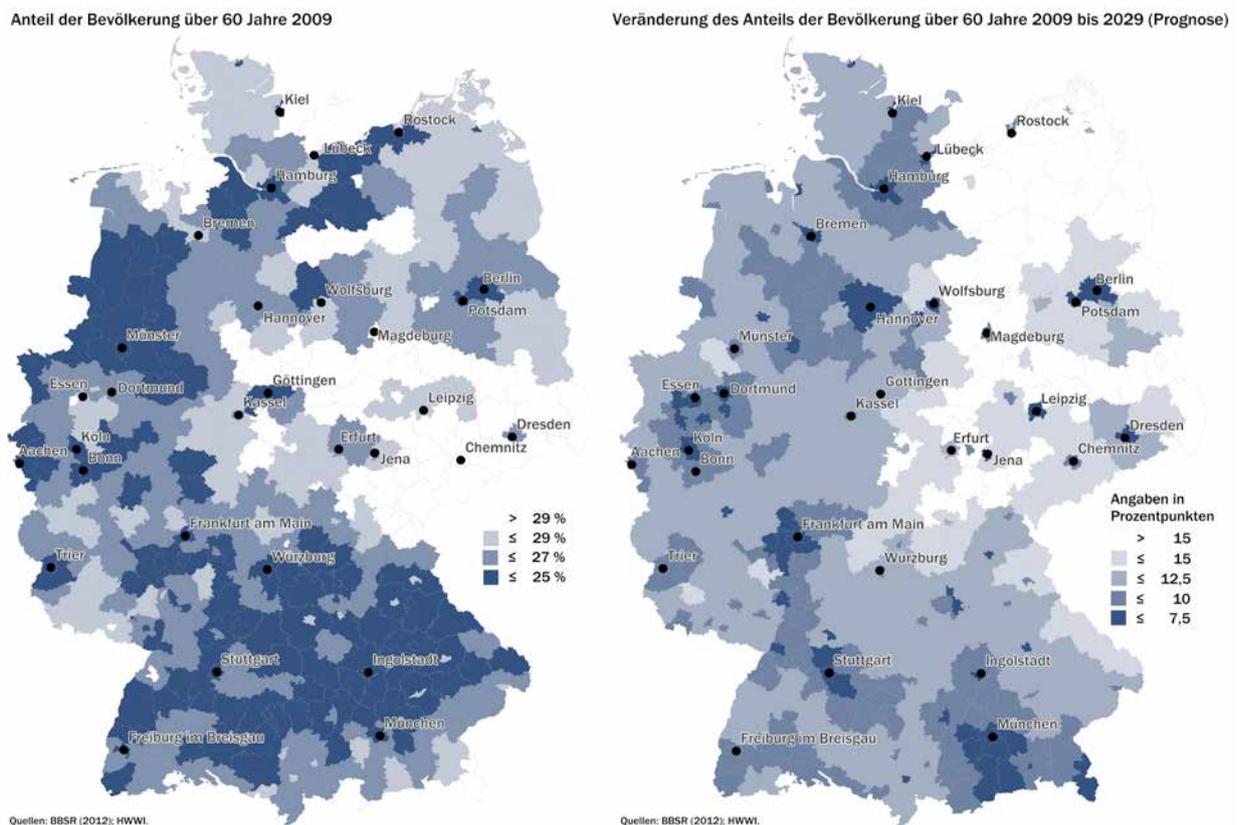
Obwohl die deutsche Bevölkerung insgesamt schrumpft, nimmt dabei die Zahl der Älteren sowohl absolut als auch prozentual zu. Während 2010 noch 17,6 Mio. Deutsche älter als 60 Jahre waren (entspricht einem Anteil von 21,5 % an der Gesamtbevölkerung) steigt die Anzahl bis 2030 auf 22 Mio. an (entspricht einem Anteil von

28,5 % an der Gesamtbevölkerung). Da Ältere sich in wesentlichen, für den Einzelhandel bedeutsamen Faktoren (zum Beispiel Einkommen, Haushaltsstruktur, Konsumquote und -präferenzen) von jüngeren Altersgruppen unterscheiden, wird sich der Einzelhandel auf diese Entwicklung einstellen müssen.

Schon derzeit gibt es in Deutschland Regionen mit einem relativ hohen Anteil (zum Beispiel Gebiete in Sachsen und Sachsen-Anhalt) beziehungsweise niedrigen Anteil (zum Beispiel westliches Niedersachsen, Münsteraner Gebiet, weite Teile Bayerns) von Senioren. Die „jüngsten“ Bundesländer sind die Stadtstaaten Hamburg und Berlin mit einem Anteil der Älteren von 19 % beziehungsweise 19,1 %.¹⁸ Die Dynamik dieser Entwicklung wird regional sehr unterschiedlich verlaufen. Insbesondere der Osten Deutschlands, mit Ausnahme der Großräume Berlin und Dresden, wird rapide altern (vgl. Abbildung 23).

Abbildung 23

Anteil der Bevölkerung über 60 Jahre und Veränderung des Anteils der Bevölkerung über 60 Jahre (Prognose)



¹⁸ Vgl. Statistisches Bundesamt (2011c).

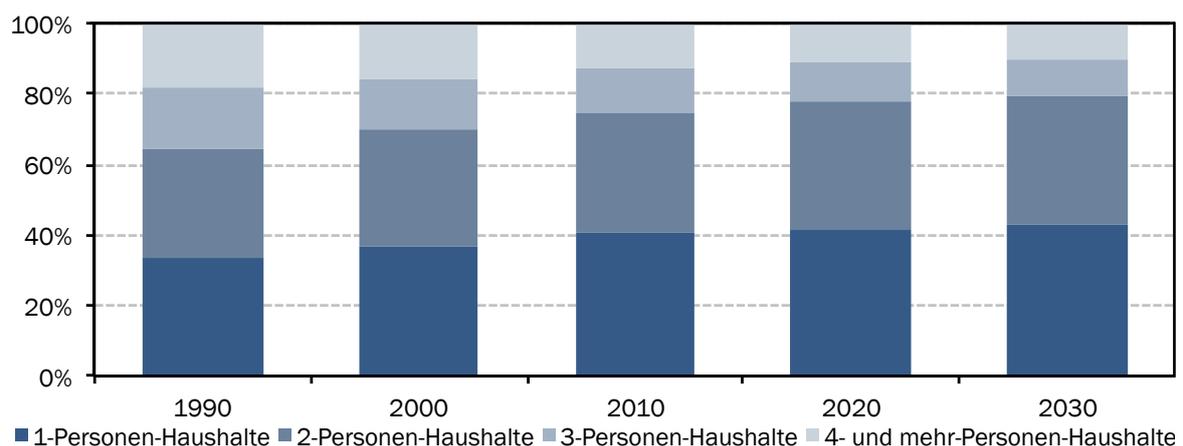
4.3 | Mehr, aber dafür kleinere Haushalte

Weiterer Anpassungsbedarf für den Einzelhandel ergibt sich bei schrumpfender und alternder Bevölkerung aus der Entwicklung der Anzahl und der Struktur der Haushalte. Da nicht nur die Wohnung, sondern auch viele Güter und Dienstleistungen in einem Haushalt gemeinschaftlich genutzt werden (zum Beispiel Haushaltsgeräte, Innenausstattung, technische Geräte), sind die Anzahl und die Struktur der Haushalte ausschlaggebende Größen für die Entwicklung der Konsumnachfrage in vielen bedeutenden Warengruppen.

Obwohl in Deutschland im Jahr 2030 5 % weniger Einwohner als noch in 2010 leben werden, wird erwartet, dass die Anzahl der Haushalte um 1,15 Mio. von 40,4 Mio. auf 41,5 Mio. wachsen wird. Dabei werden die Einpersonenhaushalte um 1,4 Mio. und die Zweipersonenhaushalte um etwa 1,6 Mio. zunehmen, während die größeren Haushaltsformen um 1,8 Mio. verlieren werden (vgl. Abbildung 24).

Abbildung 24

Entwicklung der Haushaltsstruktur in Deutschland



Quellen: BSR (2012); HWWI

2008 lagen die privaten Konsumausgaben von Alleinlebenden bei 1.418 Euro, die von Alleinerziehenden bei 1.740 Euro (bei durchschnittlich 2,3 Personen), die der Paarhaushalte ohne Kind bei 2.622 Euro und die der Paare mit Kind (bei durchschnittlich 3,8 Personen) bei 3.017 Euro. Die Konsumausgaben pro Haushalt, von denen überwiegend der Einzelhandel profitiert,¹⁹ lagen bei Alleinlebenden monatlich bei 362 Euro, bei Alleinerziehenden bei 504 Euro, bei Paaren ohne Kinder bei 754 Euro und bei Paaren mit Kindern bei 893 Euro. Pro Person gerechnet sind

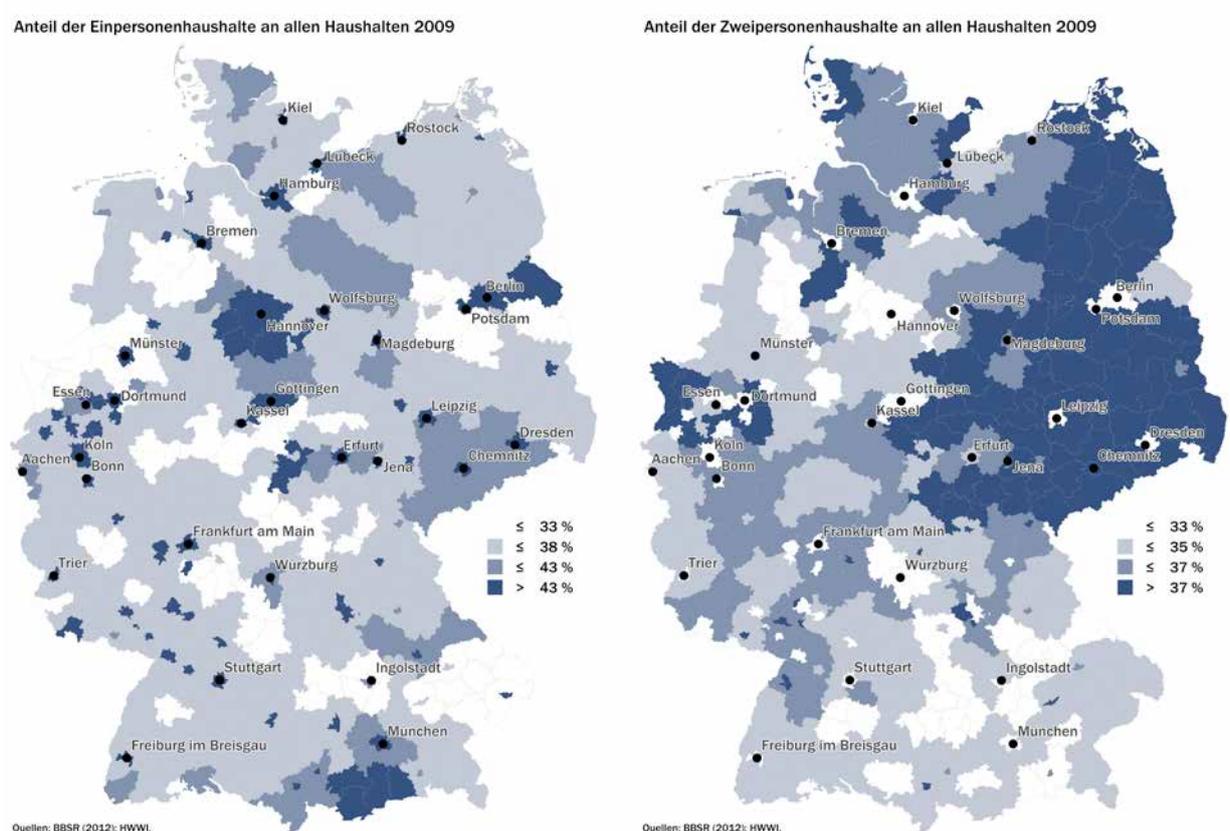
¹⁹ Nahrungsmittel, Getränke, Tabakwaren, Bekleidung, Schuhe, Innenausstattung, Haushaltsgeräte und -gegenstände, Gesundheitspflege

also Paare ohne Kinder (377 Euro) und Alleinlebende (362 Euro) im Vergleich zu Alleinerziehenden (219 Euro) und Familien mit Kindern (230 Euro) die interessanteren Kunden für den Einzelhandel. 2011 war jeder dritte Alleinlebende 65 Jahre und älter. Je ein Viertel der Alleinlebenden ist weiblich und 65 Jahre oder älter oder männlich und zwischen 45 und 65 Jahre alt. Personen mit Migrationshintergrund leben sehr viel seltener alleine als Personen ohne Migrationshintergrund.²⁰

Die Ein- und Zweipersonenhaushalte sind regional unterschiedlich verteilt (vgl. Abbildung 25). Der Anteil der Einpersonenhaushalte ist neben den (Groß-)Städten auch in Niedersachsen, Oberbayern und Sachsen hoch. In weiten Teilen Ost- und Mitteldeutschlands sind drei Viertel der Haushalte Ein- und Zweipersonenhaushalte.

Abbildung 25

Anteil der Einpersonен- und Anteil der Zweipersonenhaushalte an allen Haushalten



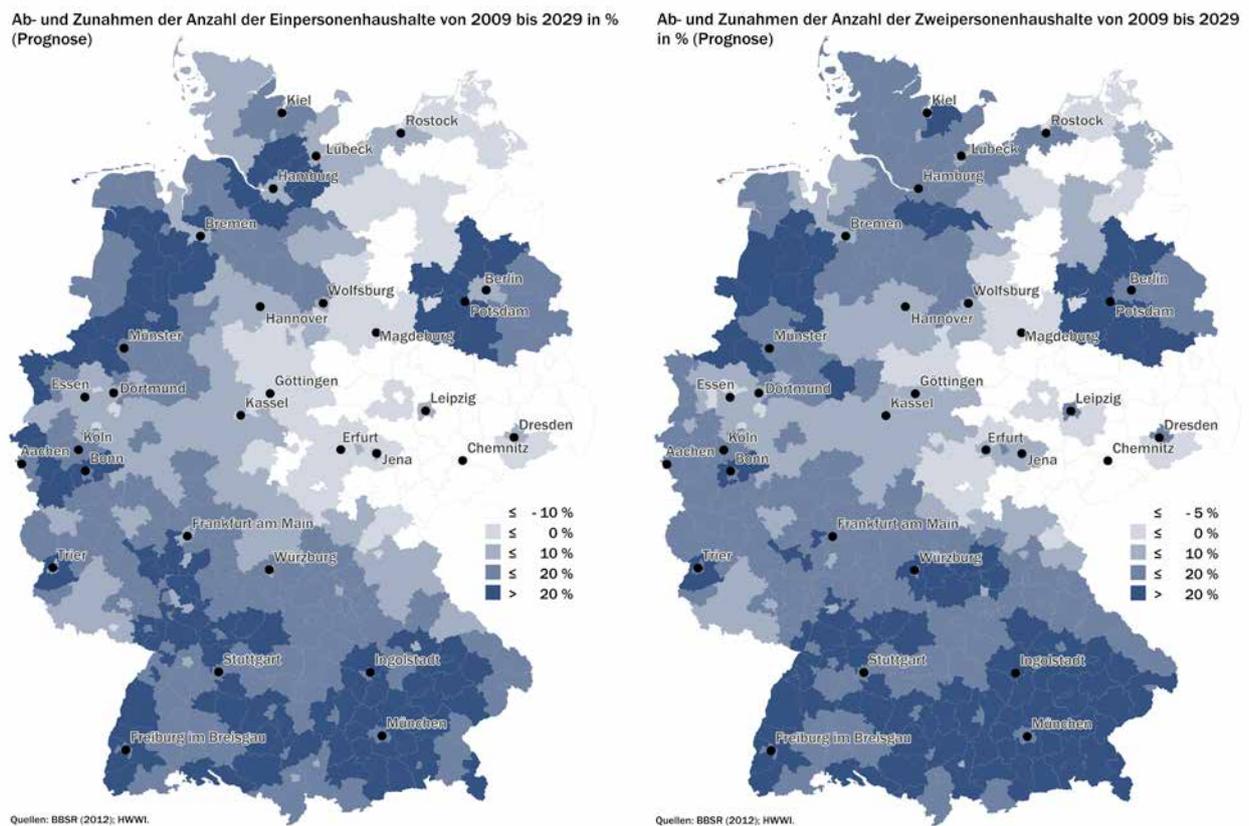
Korrespondierend mit der allgemeinen Bevölkerungsentwicklung wird insbesondere in den stark schrumpfenden Regionen Ostdeutschlands die Anzahl der Ein- und Zweipersonenhaushalte bis 2030 zurückgehen. Dies gilt ebenfalls für die Regionen in der Mitte Deutschlands, für die bis 2030 ein Bevölkerungsrückgang erwartet wird.

²⁰ Vgl. Statistisches Bundesamt (2012h).

In den Regionen, die Bevölkerung hinzugewinnen werden, wächst zusätzlich die Anzahl der Haushalte. Sowohl Ein- als auch Zweipersonenhaushalte gewinnen dabei überproportional dazu, so dass kleine Haushalte in diesen Regionen noch stärker als schon heute dominieren werden (vgl. Abbildung 26 sowie Abbildung 22).

Abbildung 26

Ab- und Zunahmen der Anzahl der Einpersonenhaushalte und Ab- und Zunahmen der Anzahl der Zweipersonenhaushalte in % (Prognose)



4.4 | Höherer Anteil der Bevölkerung mit Migrationshintergrund

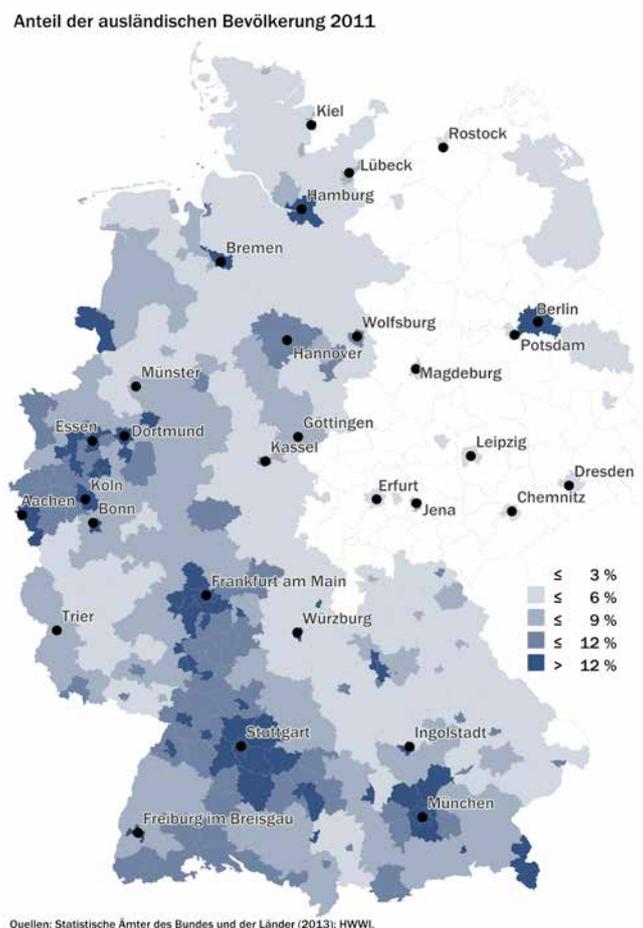
Seit etwa 15 Jahren hat sich in Deutschland die Quote der Bevölkerung ohne deutschen Pass auf etwa 9 % eingependelt. Insgesamt verfügen knapp 20 % der Bevölkerung über einen Migrationshintergrund. Zwei Drittel der Migranten sind zugewandert, jeder Dritte ist in Deutschland geboren. Im Mittel leben Migranten seit 25 Jahren in Deutschland. Menschen mit türkischem Migrationshintergrund bilden die größte Bevölkerungsgruppe (15,8 %), gefolgt von Polen (8,3 %), Bürgern der Russischen Föderation (6,7 %), Italienern (4,7 %) und Kasachen (4,6 %).²¹

²¹ Vgl. Beauftragte der Bundesregierung für Migration, Flüchtlinge und Integration (2012).

Der Anteil der Bevölkerung mit Migrationshintergrund ist in Städten weit höher als in ländlichen Gebieten. Von den Bundesländern sind die Quoten in Hamburg (28 %), Bremen und Baden-Württemberg (je 27 %) am höchsten. In den neuen Bundesländern (ohne Berlin) liegt sie bei rund 5 % (vgl. Abbildung 27).²²

Abbildung 27

Anteil der ausländischen Bevölkerung 2011



Die Bevölkerung mit Migrationshintergrund war 2009 im Vergleich zur Bevölkerung ohne Migrationshintergrund wesentlich jünger (34,7 Jahre zu 45,6 Jahre) und wohnte in Haushalten mit einer höheren durchschnittlichen Anzahl an Personen (2,5 zu 2,0). Die Geburtenhäufigkeit lag bei Frauen mit Migrationshintergrund im Jahre 2009 mit 1,6 um einiges höher als bei Frauen ohne Migrationshintergrund (1,3).²³ Schätzungen gehen davon aus, dass bis zum Jahr 2030 der Anteil der Bevölkerung mit Migrationshintergrund in Deutschland auf mindestens 25 % ansteigen wird.²⁴

²² Vgl. Statistisches Bundesamt/ WZB (2011).

²³ Vgl. Bundesamt für Migration und Flüchtlinge (2011).

²⁴ Vgl. Kohls (2012).

Haushalte mit Migrationshintergrund wohnen bevorzugt in Wohngebieten, in denen viele ausländische Familien leben (41 % zu 20 % bei Personen ohne Migrationshintergrund). Im Durchschnitt steht Personen mit Migrationshintergrund 78 % des Einkommens der Personen ohne Migrationshintergrund zur Verfügung.²⁵

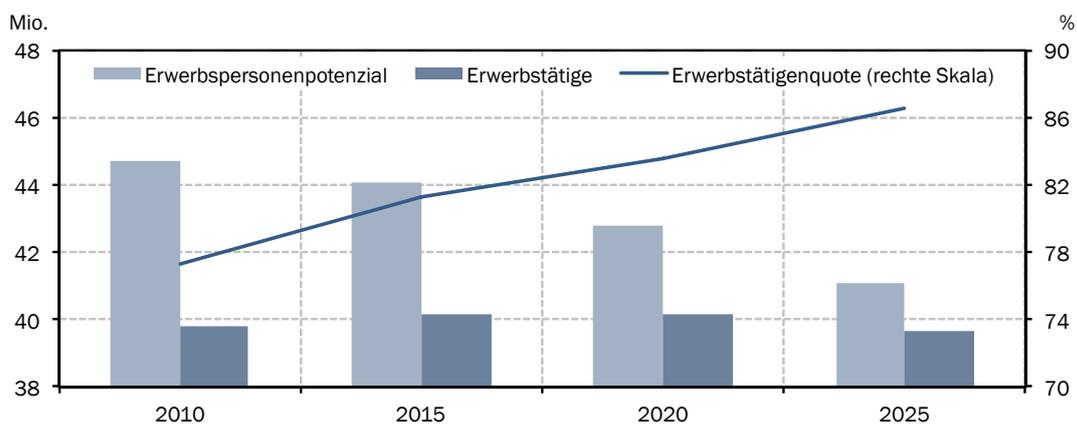
Die Bevölkerung mit Migrationshintergrund ist also eine relativ junge, größer werdende Bevölkerungsgruppe, die insbesondere in den weiter wachsenden Regionen Deutschlands, den städtischen Räumen im Westen sowie im Großraum Berlin, zu Hause ist. Dort leben sie nicht gleichmäßig über den Raum verteilt, sondern konzentrieren sich auf wenige Stadtteile. Es ist nicht zu erwarten, dass in den nächsten Jahren der Kaufkraftnachteil der Bevölkerung mit Migrationshintergrund gegenüber der ohne Migrationshintergrund, trotz steigender Bildungsbeteiligung und damit verbesserter Erwerbsaussichten, vollständig ausgeglichen werden kann. Daher empfiehlt es sich für den stationären Einzelhandel (abhängig von der Warengruppe und dem Warensortiment, dem Preissegment und der Zielgruppe), bei Standortentscheidungen in Städten auch den Migrationshintergrund der Bewohner im direkten Umfeld des Standortes in die Überlegungen mit einzubeziehen.

4.5 | Stagnierende reale Einkommen

Fraglich ist, ob Wachstumsimpulse für den Einzelhandel aufgrund steigender verfügbarer Einkommen bei schrumpfender Bevölkerung entstehen können. Da mit dem Rückgang der Bevölkerung auch eine Verringerung des Erwerbspersonenpotenzials einhergeht, wird aller Voraussicht nach, selbst bei der abzusehenden steigenden Erwerbsbeteiligung der 20- bis 65-jährigen Bevölkerung, die Zahl der Erwerbstätigen bis 2025 nicht wachsen (vgl. Abbildung 28).²⁶

Abbildung 28

Entwicklung des Erwerbspersonenpotenzials, der Erwerbstätigenquote* und der Erwerbstätigkeit



*Anteil der Erwerbstätigen an der Gruppe der 20- bis 65-jährigen Bevölkerung

Quellen: Fuchs, J.; Zika, G. (2010); HWWI.

²⁵ Vgl. Statistisches Bundesamt/WZB (2011).

²⁶ Auch diese Entwicklung verläuft regional stark unterschiedlich. Während viele Regionen Beschäftigte verlieren werden, wird für den Großraum München der höchste Beschäftigungszuwachs bis 2030 erwartet. Erwerbspersonen dazugewinnen werden auch die städtischen Räume Düsseldorf, Köln, Stuttgart, Frankfurt am Main und Hamburg sowie mehrere Mittelzentren; vgl. BBSR (2012).

Aus der Erwerbsarbeit (bei unveränderten Tagesarbeitszeiten und leicht verlängerten Lebensarbeitszeiten) wird sich also keine wirtschaftliche Dynamik entfalten können. Sollten auch die Wachstumsraten von Kapitalstock und/oder technischem Fortschritt unverändert konstant bleiben, wird das verfügbare Einkommen nicht schneller, sondern eher langsamer wachsen als in der Vergangenheit.²⁷ Zudem ist nicht zu erwarten, dass die Belastung der Erwerbseinkommen durch Steuern oder Sozialabgaben spürbar reduziert werden wird. Die erreichten Schuldenstände der Öffentlichen Haushalte sowie die wachsende Zahl der Transferempfänger (Rentner, Pensionäre), die aufgrund steigender Lebenserwartungen immer länger auf Transfers angewiesen sind, sprechen dagegen.



Rentner in einem Drogeriemarkt. (Foto: picture alliance /ZB)

Während aus der Erwerbsarbeit keine Wachstumsimpulse zu erwarten sind, könnten diese eventuell aus den verfügbaren Einkommen der über 65-Jährigen erwachsen. Die finanzielle Situation dieser sich vergrößernden Bevölkerungsgruppe gestaltet sich derzeit sehr komfortabel. So konnten Seniorenhaushalte 2008 mit einem Nettogesamtvermögen von rund 162.000 Euro auf ein etwa 35.000 Euro höheres Vermögen zurückgreifen, als dies dem deutschen Durchschnittshaushalt möglich war.²⁸ Senioren, die als Paar lebten (50 % der Frauen, 74 % der Männer), konnten 2008 monatlich durchschnittlich über etwa 3.300 Euro verfügen, wenn die Haupteinkommensperson zwischen 65 und 69 Jahren alt war (3.000 Euro ab 70 Jahre). Alleinstehenden Männern über 65 standen durchschnittlich 2.300 Euro, alleinstehenden Frauen 1.600 Euro zur Verfügung. 96 % der Männer und 84 % der Frauen lebten dabei überwiegend von ihrer Rente oder Pension. Auf Grundsicherung im Alter war 2008 nur jeder 40. Senior (2,5 %) angewiesen, Frauen mit 2,8 % häufiger als Männer mit 2 %.²⁹

²⁷ Vgl. Just (2009).

²⁸ Vgl. Sachverständigenrat (2011).

²⁹ Vgl. Statistisches Bundesamt (2011c).

Wie sich die Einkommens- und Vermögenssituation Älterer zukünftig entwickeln wird, ist schwer abschätzbar. Da das Durchschnittsalter der Erben in Deutschland bei 55 Jahren liegt und in diesem Jahrzehnt noch 2,5 Billionen Euro an Erben fließen werden, ist weiterhin von einem überdurchschnittlichen Geldvermögen bei Senioren auszugehen. Falls die Motive „Vererben“ und „Sparen“ gegenüber „Konsumieren“ bei der Vermögensverwendung der Senioren stärker in den Hintergrund rücken, wäre dies eine gute Nachricht für den Einzelhandel.³⁰ Die Zukunftsaussichten bei den Einkommen aus Pensionen und Renten sind demgegenüber getrübt. Ob die Senkung des gesetzlichen Rentenniveaus sowie der zunehmende Anteil prekärer Beschäftigungen und unterbrochener Erwerbsbiografien in den kommenden Jahren zu sinkenden Durchschnittseinkommen bei der älteren Bevölkerung führt oder durch eine gestiegene Erwerbsbeteiligung der Frauen, und damit höhere Renten, vollumfänglich oder nur teilweise aufgefangen werden kann, lässt sich derzeit nicht beantworten.

4.6 | Ungewisse Entwicklung der Konsumquote und des Anteils des Konsums, der in den Einzelhandel fließt

Wichtig für die Beurteilung der Zukunftsaussichten des Einzelhandels ist neben der demografischen Struktur und den verfügbaren Einkommen auch ein Blick darauf, welcher Anteil der verfügbaren Einkommen der privaten Haushalte in den Konsum fließen wird und welcher Anteil dieser Konsumausgaben zukünftig im Einzelhandel verbleibt.

Dabei gilt: je niedriger das Haushaltsnettoeinkommen, desto höher der Anteil der Konsumausgaben. Zudem geben Ältere einen höheren Anteil ihres verfügbaren Einkommens als Jüngere (mit Ausnahme der unter 25-Jährigen) für Konsum aus. In einer alternden Gesellschaft mit steigender Transferempfängerzahl und nur leicht wachsenden oder stagnierenden Einkommen wird daher die Konsumquote, sollte sich dieser Trend so fortsetzen, nicht absinken, sondern könnte sogar ansteigen (vgl. Abbildung 15).

Jedoch konnte in den letzten zwanzig Jahren der Einzelhandel nicht vollumfänglich von der steigenden Konsumquote profitieren. Sein Anteil am Konsum sank, während für Wohnung und Energie erhöhte Aufwendungen getätigt wurden (vgl. Abbildung 16). Für die wachsende Gruppe der Senioren, die besonders stark in das Wohnen investiert, ist davon auszugehen, dass der Anteil der Konsumausgaben für Nahrungsmittel, Bekleidung und Innenausstattung weiter zurückgehen wird. Einziger Hoffnungsschimmer bei dieser Bevölkerungsgruppe sind die Ausgaben für Gesundheit, die aller Wahrscheinlichkeit nach zunehmen werden.

Zu steigenden Verkaufszahlen bei Einrichtungsgegenständen oder Geräten der Informations- und Kommunikationstechnik könnte hingegen die höhere Anzahl kleinerer Haushalte führen. Zudem vergrößert sich durch die Entwicklung hin zu mehr Ein- und Zweipersonenhaushalten der Anteil der Bevölkerung, der höhere monatliche Pro-Kopf-Ausgaben im Einzelhandel tätigt. Ob dies für den Einzelhandel bei schrumpfender sowie alternder Bevölkerung und stagnierenden oder nur leicht steigenden verfügbaren Einkommen allerdings die zu erwartenden realen Umsatzeinbußen merklich abmildern wird, bleibt abzuwarten. Da gerade Einpersonenhaushalte viel Wohnfläche pro Person nachfragen, könnte anteilig mehr Geld in das Wohnen fließen – mit negativen Folgen für die Umsätze im Einzelhandel. Dies gälte insbesondere dann, wenn die Preise für Wohnraum stärker stiegen als die der Einzelhandelspreise.

³⁰ Vgl. Pompe (2011).

Wesentlich für die Veränderung des Anteils der Konsumausgaben, der in den Einzelhandel fließt, wird sein, wie sich die Anforderungen der Verbraucher an den Wohnraum sowie die Mietpreise und die Energie- und Mobilitätskosten entwickeln werden. Als entscheidend für den Einzelhandel wird sich die Frage erweisen, wieviel den privaten Haushalten für andere Konsumarten nach Abzug dieser Kosten noch verbleibt. Schon 2008 wurden 47,2 % der privaten Konsumausgaben aller Haushalte für Wohnen, Energie und Instandhaltung (32,6 %) und Verkehr (14,6 %) verwendet. Bei Alleinlebenden lag der Anteil mit 49,6 % etwas höher, bei Paaren ohne Kind mit 46,2 % etwas niedriger.³¹ Zudem wohnen rund drei Viertel aller Alleinlebenden und fast jedes zweite Paar ohne Kind zur Miete. Und die Mietkosten steigen schon jetzt in den Großstädten (um etwa +20 % von 2001 bis 2011), in denen der Wohnraum zukünftig aufgrund der dort wachsenden Bevölkerung noch knapper und damit teurer werden wird. Die Zukunft des Einzelhandels wird somit auch auf dem Wohnungsmarkt entschieden werden.³²

4.7 | Veränderte Konsumpräferenzen

Die Konsumpräferenzen der Verbraucher haben sich in den letzten Jahren verschoben (vgl. Abbildung 16). Im Zuge der zunehmenden Freizeit wurde mehr für Kultur, Unterhaltung und Reisen ausgegeben. Die gestiegene Wohnfläche pro Kopf hat zu einem stärkeren Gewicht der Ausgaben für das Wohnen geführt. Der Anteil der Ausgaben für Nahrung, Bekleidung und Schuhe oder Haushaltsgeräte ist hingegen gesunken. Hierin spiegelt sich wider, dass bei dem jetzigen Einkommensniveau in Deutschland Sättigungstendenzen bei den Warengruppen der Grundversorgung eingetreten sind. Zudem sind bei diesen Warengruppen, mit Ausnahme der Nahrungsmittel, die Preise geringer als die Kaufkraft gestiegen, womit sie im Konsumentenportfolio ein geringeres Gewicht erhielten.³³

In Zukunft wird es in Deutschland bedeutend mehr Seniorenhaushalte geben. Obwohl diese Haushalte eine etwa 8 % höhere Konsumquote als der Durchschnitt über alle Altersklassen aufweisen, führt dies insgesamt nicht zu zusätzlichen Umsätzen im Einzelhandel. Senioren geben im Vergleich zu anderen Altersgruppen überproportional viel für Wohnung, Energie und Wohnungsinstandhaltung aus, wobei der Anteil dieser Ausgaben an den Konsumausgaben mit zunehmendem Alter ansteigt. Gesunken sind demgegenüber seit 1993 die Ausgaben der Senioren für Nahrungsmittel und Bekleidung. Darüber hinaus ist die Rentnergeneration mit langlebigen Konsumgütern bestens ausgestattet, so dass hier nur Ersatzinvestitionen zu erwarten sind.³⁴ Bei allen anderen Konsumausgaben, mit Ausnahme der Ausgaben für Gesundheit, die wesentlich höher als bei anderen Altersgruppen ausfallen (dreimal so viel wie bei den unter 35-Jährigen), liegen Rentnerhaushalte im Durchschnitt aller Haushalte. Sollten sich die Trends im Konsumverhalten der Senioren fortsetzen, ist im Einzelhandel für diese Bevölkerungsgruppe mit weiter sinkenden Umsätzen im Bereich Nahrungsmittel, Bekleidung und Innenausstattung sowie mit steigenden Umsätzen bei Gesundheitsprodukten zu rechnen.³⁵

Fraglich ist jedoch, ob sich die Senioren der Zukunft in ihrem soziokulturellen Umfeld, mit den dann bestehenden technischen und medizinischen Gegebenheiten sowie den veränderten relativen Preisen, die sich aufgrund der Nachfrageverschiebungen ergeben werden, ebenso verhalten wie ihre Vorgänger. Die kommenden Rentnergenerationen werden weniger Kinder und Enkel als ihre Vorgänger zu ihrer Familie zählen. Sie leben länger, gesünder und individualisierter. Sie fragen mehr Wohnraum nach, da sie häufiger alleine leben. Möglich ist es somit auch, dass für zukünftige Senioren sparen und vererben an Bedeutung verlieren und vermehrt konsumiert wird.³⁶

³¹ Vgl. Statistisches Bundesamt/WZB (2011).

³² Vgl. Statistisches Bundesamt (2009b); IVD (2011b).

³³ Vgl. Sachverständigenrat (2011).

³⁴ Vgl. Statistisches Bundesamt (2012g).

³⁵ Vgl. Statistisches Bundesamt (2011c).

³⁶ Vgl. Sachverständigenrat (2011).

4.8 | Veränderungen in den Konsumgewohnheiten und den Ansprüchen der Konsumenten an den Einzelhandel

Seit den 1990er Jahren ist das Kaufverhalten der Konsumenten für den Einzelhandel schwer einschätzbar. Der „hybride“ Verbraucher trifft keine „entweder/oder“, sondern zunehmend „sowohl/als auch“ Konsumententscheidungen. Der soziale Status des Einzelnen spiegelt nicht mehr wie in den Jahren zuvor das individuelle Kaufverhalten wider. So beziehen jetzt zum Beispiel auch solvente Kunden ihre Lebensmittel aus dem Billigdiscounter, während umgekehrt einkommensschwächere Schichten zu Luxusgütern greifen. Eine grundlegende Änderung dieses Kundenverhaltens ist nicht zu erwarten. Die zukünftig nur geringfügig steigenden (oder stagnierenden) realen verfügbaren Einkommen sowie die verbesserten Informationsmöglichkeiten über das Internet werden den Verbraucher weiterhin „hybrid“ beziehungsweise „smart“³⁷ auf alle Fälle jedoch sehr preisbewusst einkaufen lassen.³⁸ Fraglich ist, ob sich die Polarisierung zwischen Preis- und Qualitätseinkauf und damit der Rückgang des mittleren Warenssegments³⁹ in gleichem Tempo wie seit Beginn der 90er Jahre fortsetzen wird. Eventuell findet eine Umkehr statt und es wächst eine zahlenmäßig bedeutsame neue Mitte heran, die Produkte erwirbt, die teurer als im Discounter, aber günstiger als im Luxussegment sind. Eine solche Entwicklung könnte das Wachstum im Discountbereich begrenzen und den Premiumbereich Marktanteile kosten.

Darüber hinaus sind die Verbraucher individueller in ihren Vorstellungen geworden. Dies zeigt sich auch in ihrem Einkaufsverhalten. So wird es für Käufer zunehmend wichtiger, sich von der Masse abzuheben und sich damit von anderen zu unterscheiden. Verbraucher fordern als Folge dieser Individualisierung vom Einzelhandel Sortenvielfalt und Sortimente, die in schnellem Abstand erneuert oder ergänzt werden. Zudem wünschen sie sich die Möglichkeit, Einzelstücke anfertigen zu lassen.⁴⁰ Insgesamt zeigt die Entwicklung, dass die Verbraucher beim Einkaufen nach dem Besonderen suchen, das ihren Lebenswert steigert. Wenn sie sich zukünftig „das Besondere“ etwas mehr kosten lassen, wäre ein zusätzliches Argument für die Bildung einer neuen Mitte gefunden.

In Zukunft wird der Wunsch nach Geselligkeit und menschlichen Kontakten beim Einkauf stark anwachsen. Ein wichtiger Grund für diese Entwicklung ist die Versingelung der Gesellschaft.⁴¹ Als Mittel gegen Vereinsamung und Anonymisierung im Alltag wird die soziale Komponente beim Einkaufen insbesondere für die wachsende Gruppe der über 50-Jährigen zunehmend an Bedeutung gewinnen.⁴² Dieser Trend wird durch den zeitgleichen Anstieg der Einkäufe über das Internet noch verstärkt. Der Wunsch der Verbraucher nach persönlichen Begegnungen und einem persönlichen Service wird bei den restlichen, dann stationär getätigten Einkäufen zunehmen. Stärker denn je wird die Qualität der persönlichen Kontakte beim Einkauf vieler Produkte darüber entscheiden, was und wie viel zukünftig stationär gekauft wird.

³⁷ Smart-Shopper informieren sich in vielen Läden umfassend über ein spezielles Markenprodukt und treffen dann die preisgünstigste Kaufentscheidung; vgl. IAT (2013).

³⁸ Vgl. Eggert (2009); Meinhardt et al (2010).

³⁹ Vgl. IAT (2013).

⁴⁰ Vgl. Eggert (2009).

⁴¹ Vgl. Wenzel/Koinek (2009).

⁴² Vgl. Pompe (2011).

Nicht nur die über 50-Jährigen suchen im Einzelhandel zunehmend nach Kontaktmöglichkeiten. Auch die Generation Y (geboren etwa zwischen 1977 und 1994) verbindet das Einkaufen mit dem Wunsch nach Aktivität und sozialen Erfahrungen. Dabei bevorzugt diese Generation zum Einkaufen Orte, an denen sie gleichfalls ihre Freizeit verbringen kann und sich weitere Möglichkeiten zum Essen oder Sport treiben eröffnen.⁴³

Während es Bevölkerungsgruppen gibt, die über relativ viel Freizeit verfügen (insbesondere die wachsende Gruppe der Senioren) und diese auch gerne zum Einkaufen nutzen, vergrößert sich daneben die Gruppe der „Freizeitarmen“. Berufstätigen Singles, Doppelverdienern, Alleinerziehenden sowie Familien mit Kindern verbleibt durch die wachsende Berufstätigkeit beider Elternteile weniger Zeit zum Einkaufen. Für all diese Haushalte ist wichtig, dass sie Einkäufe bequem, effizient und zeitsparend dann erledigen können, wenn Beruf und Familie ihnen Zeit dafür lassen.

Insgesamt kann festgestellt werden, dass die kritischen und bestens informierten Käufer im Einzelhandel verstärkt nach Einkaufserlebnissen suchen, die ihrem Lebensgefühl und ihrer Selbstwahrnehmung, aber auch ihrem Zeitbudget entsprechen. Einkaufsorte werden nur aufgesucht und Läden nur ausgewählt, wenn sie dementsprechende Kriterien erfüllen. Dabei wird das Umfeld des Einzelhandels zunehmend als Erweiterung des eigenen täglichen Lebensraums wahrgenommen. Dies schließt den Wunsch nach sozialen Kontakten mit ein.⁴⁴ Kann der traditionelle stationäre Einzelhandel vor Ort die Anforderungen des Verbrauchers nicht erfüllen, wird er überdurchschnittliche Marktanteile an den Online-Handel und andere stationäre Vertriebsformen verlieren.

Auf der Produktebene entstanden vor etwa zehn Jahren zwei weitere Trends im Konsumentenverhalten. So achten seitdem immer mehr Verbraucher darauf, dass Produkte, die sie erwerben, umweltschonend und sozial verantwortlich hergestellt werden. Dass für die sogenannten LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability), die überwiegend einen urbanen Lebensstil pflegen,⁴⁵ Werte wie Gesundheit und Nachhaltigkeit wichtig sind, wirkt sich insbesondere auf den Verkauf von Bio-, Fair- und Wellnessprodukten positiv aus.⁴⁶ Diese Entwicklung wird durch die zunehmende Alterung der Ge-



Bio-Supermarkt in Leipzig. (Foto: picture alliance / dpa)

⁴³ Vgl. Beroiz (2009).

⁴⁴ Vgl. Beroiz (2009).

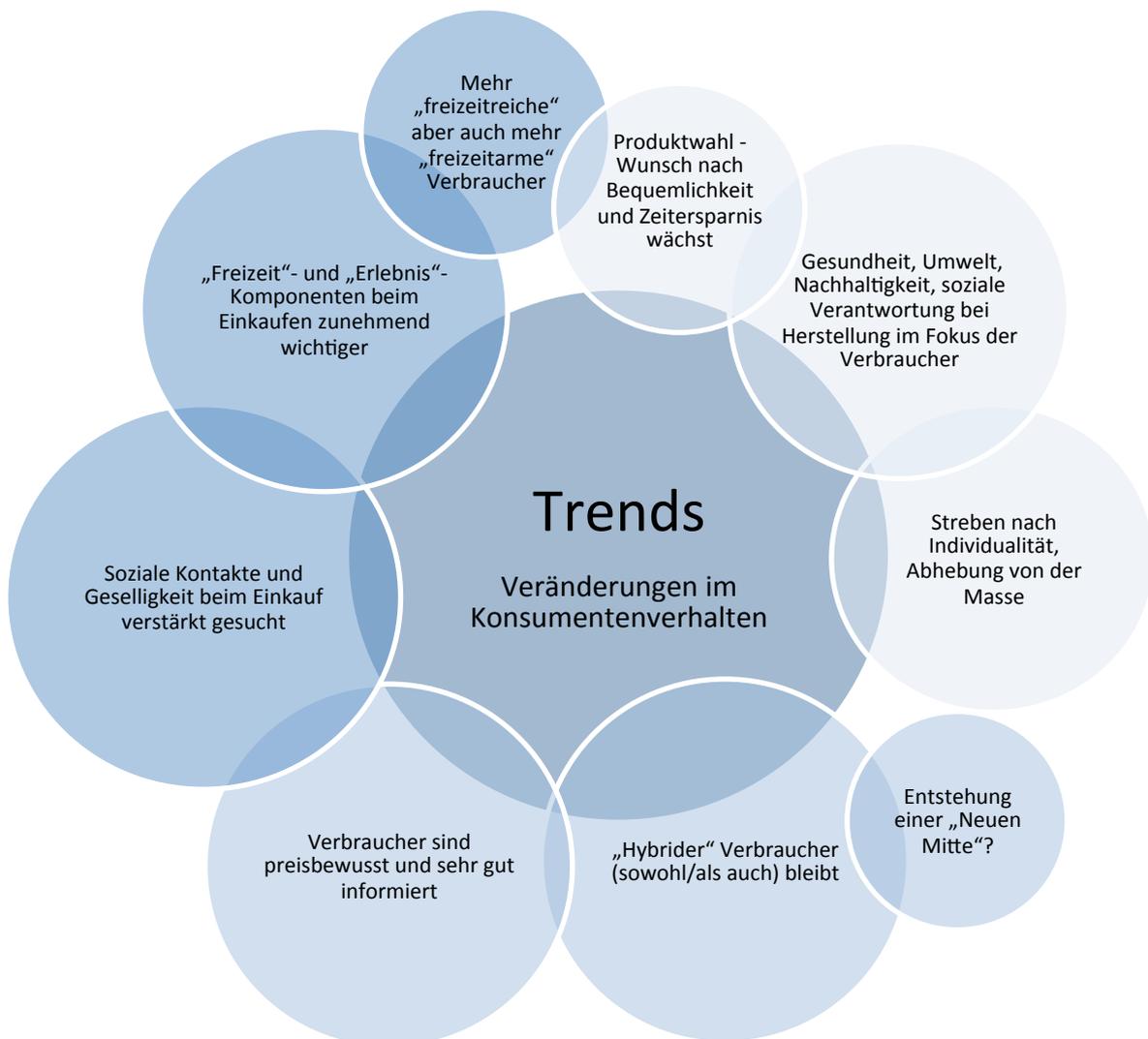
⁴⁵ Vgl. IAT (2013)

⁴⁶ Vgl. Eggert (2009); Schulte-Hillen (2009).

sellschaft verstärkt, da dadurch die Nachfrage nach Produkten zur Erhaltung der Gesundheit und Linderung von Krankheiten angekurbelt wird. Die wachsende Berufstätigkeit von Frauen und die steigende Anzahl von Single-Haushalten hingegen fördern schon heute den Verkauf von Convenience-Produkten, wie zum Beispiel Fertigpizzen. Da sich beide Entwicklungen fortsetzen werden, wird der Wunsch nach Bequemlichkeit und Zeitersparnis noch wichtiger. Es ist davon auszugehen, dass auch zukünftig Convenience-Produkte verstärkt nachgefragt werden (vgl. Abbildung 29).⁴⁷

Abbildung 29

Trends – Veränderungen im Konsumentenverhalten



Quelle: HWWI.

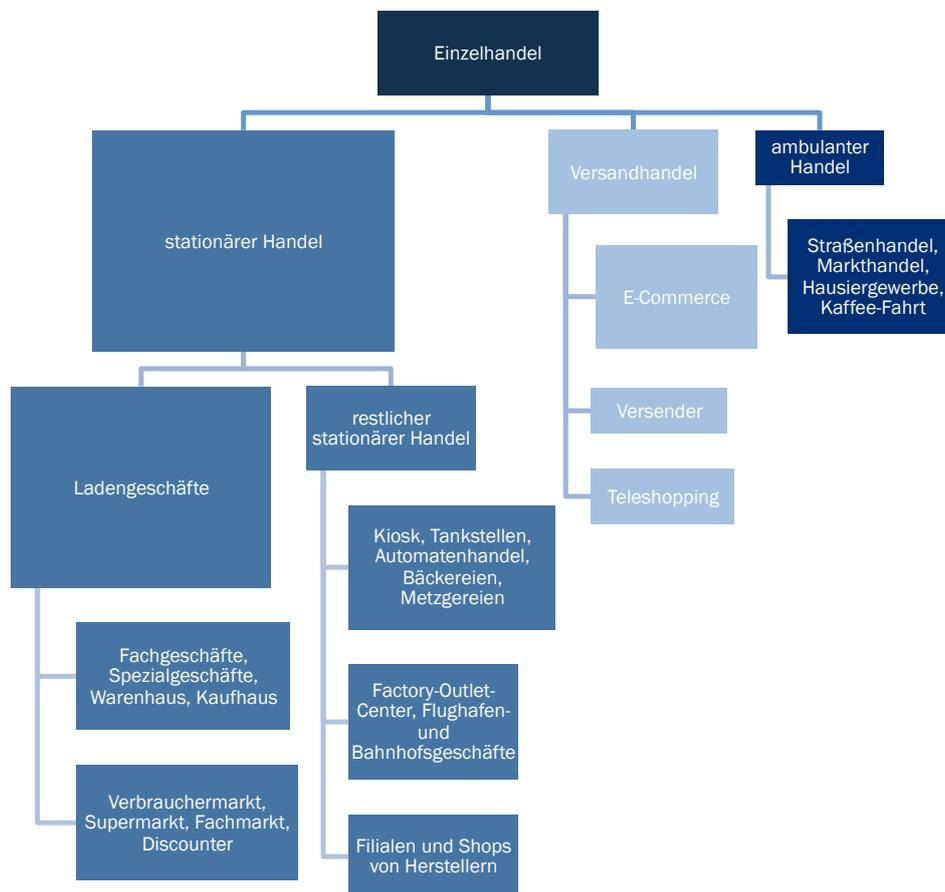
⁴⁷ Vgl. Meinhardt et al (2010).

4.9 | Wachsende Konkurrenz für den stationären Einzelhandel durch andere stationäre Vertriebsformen und durch E-Commerce

Im traditionellen stationären Einzelhandel haben in den letzten zehn Jahren große Verschiebungen zwischen den einzelnen Vertriebsformen stattgefunden. Die Discounter sowie die Fachmärkte und Filialisten des Fachhandels konnten zu Lasten des nicht filialiserten Fachhandels Marktanteile gewinnen (vgl. Abbildung 9). Starke Konkurrenten sind dem traditionellen stationären Einzelhandel daneben durch neu gegründete Factory-Outlet-Center und Geschäfte in Flughäfen und Bahnhöfen entstanden. Darüber hinaus sprechen immer mehr Hersteller den Verbraucher direkt an, indem sie eigene Filialen oder Outlet-Stores eröffnen. Außerhalb des stationären Einzelhandels verbucht der Versandhandel große Zuwächse. Insbesondere der Versand über das Internet (E-Commerce) erfreut sich steigender Beliebtheit (vgl. Abbildung 30).

Abbildung 30

Vertriebsformen im Einzelhandel

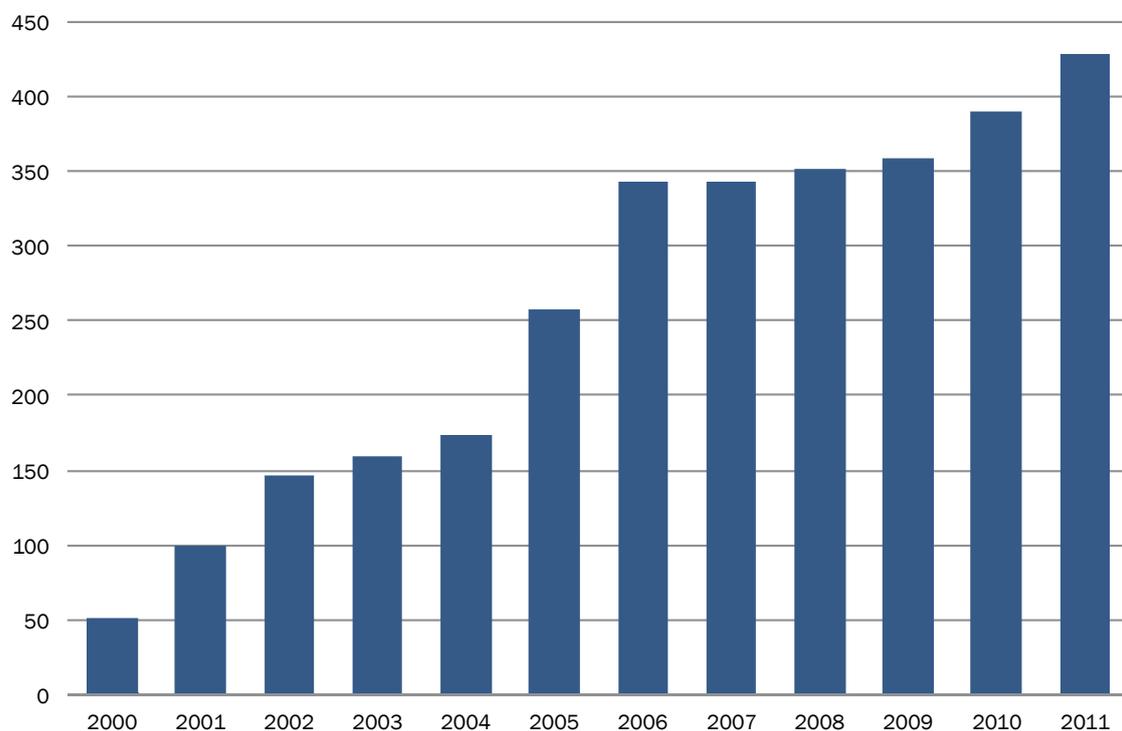


Quelle: HWWI.

Die elf Factory Outlet Center (FOC) in Deutschland stellen an ihren Standorten und den sie umgebenden Regionen für den lokalen Einzelhandel in den angebotenen Warengruppen einen wesentlichen Konkurrenten dar. Zwischen Neumünster und Metzingen sowie Zweibrücken und Wustermark warten in FOCs zwischen 30 (Dortmund und Leipzig) bis 120 (Zweibrücken) Shops auf Kunden.⁴⁸ Insgesamt kommt den FOCs in Deutschland jedoch nur eine geringe Marktbedeutung zu. Zwischen 2000 bis 2011 konnten sie ihre Umsätze zwar mehr als verachtfachen, gemessen am gesamten Einzelhandelsumsatz beträgt ihr Marktanteil aber nur gut 0,1 % (vgl. Abbildung 31).⁴⁹

Abbildung 31

Umsatzentwicklung Factory Outlet Center in Mio. Euro



Quellen: IFH (2012b); HWWI.

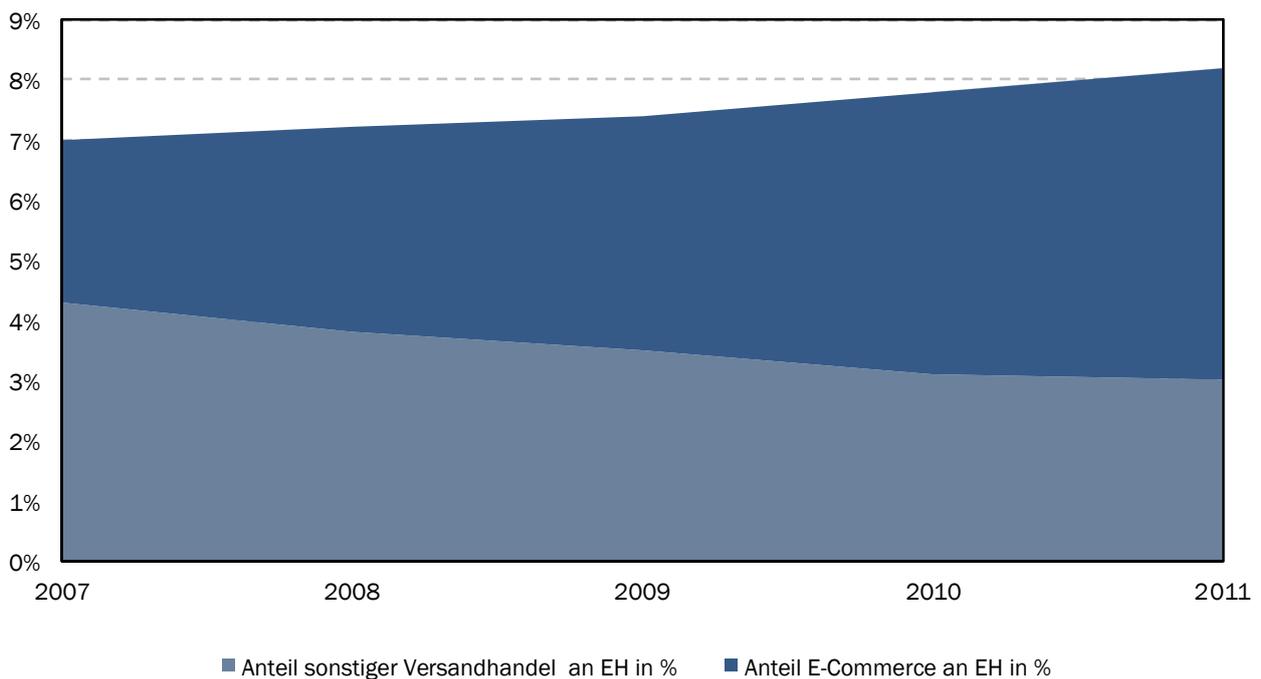
⁴⁸ Vgl. Czicholl (2013).

⁴⁹ Vgl. IFH (2012b).

Die stärksten Auswirkungen auf die Umsatzentwicklung im stationären Einzelhandel hat die zunehmende Bedeutung des Versandhandels. Bei dieser Vertriebsform wird die Handelsbeziehung zwischen Anbieter und Käufer über Kataloge, das Telefon oder das Internet abgewickelt. Nach Berechnungen des Bundesverbandes des Deutschen Versandhandels stieg der Anteil des Versandhandels am Einzelhandel von 7,0 % im Jahr 2007 auf 8,2 % im Jahr 2011. Maßgeblicher Treiber dieser Entwicklung war der Internethandel, dessen Anteil am Versandhandel sich bis 2011 auf rund 64 % erhöhte (vgl. Abbildung 32).

Abbildung 32

Anteil des Versandhandels am Umsatz des Einzelhandels



Quellen: bvh (2013); Halbach (2012); HWWI.

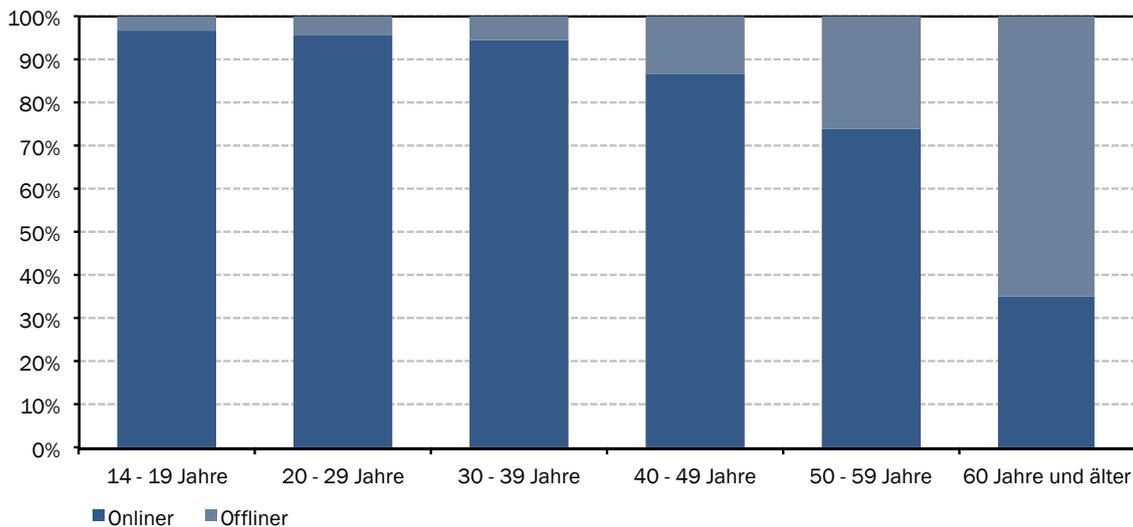
Der Handelsverband Deutschland berechnet einen Marktanteil des Online-Handels am gesamten Einzelhandel von 2,2 % in 2011 (vgl. Abbildung 9), schätzt den Anteil im Non-Food-Bereich jedoch bereits auf über 10 %.⁵⁰

⁵⁰ Vgl. IAT (2013)

Je jünger die Bevölkerung ist, desto höher ist der Anteil der Internetnutzer in der entsprechenden Altersgruppe. Während bei den unter 20-Jährigen fast jeder online ist, sinkt die Quote bei den über 50-Jährigen auf 75 %. Bei den über 60-Jährigen ist derzeit jeder Dritte im Internet aktiv (vgl. Abbildung 33).

Abbildung 33

Anteil der Internetnutzer nach Altersgruppen



Quellen: AFOF (2012); HWWI.



Nachdem 2006 jeder dritte Deutsche wenigstens einmal im Jahr online einkaufte, war es 2011 schon fast jeder zweite.⁵¹ Andere Untersuchungen, die den Anteil der Online-Käufer an den Internetnutzern betrachten, sprechen davon, dass 2006 54 % der Internetnutzer online kauften und diese Quote in 2011 auf 69 % anstieg.⁵²

Viele Online-Käufer erwerben im Internet neben Produkten aus dem Einzelhandelssortiment auch solche außerhalb der Einzelhandelssortimente. So gehören Eintrittskarten neben Büchern zu den am häufigsten online erworbenen Waren. Fast jeder Dritte kauft Eintrittskarten für Kino, Konzerte oder Sportveranstaltungen im Internet, jeder Zweite stöbert in digitalen Buchläden.⁵³ Insbesondere die 20- bis 50-Jährigen sind hier aktiv. Außerdem gehören Hotelübernachtungen und Urlaubs- beziehungsweise Geschäftsreisen sowie Bekleidung inklusive Schuhe und Musik-CDs zu den zunehmend über das Internet vertriebenen Produkten. Dabei kau-

Zalando-Logistikzentrum in Erfurt. (Foto: picture alliance /dpa)

⁵¹ Vgl. ENIGMA GfK (2012).

⁵² Vgl. Halbach (2012).

⁵³ Vgl. IFH (2012a).

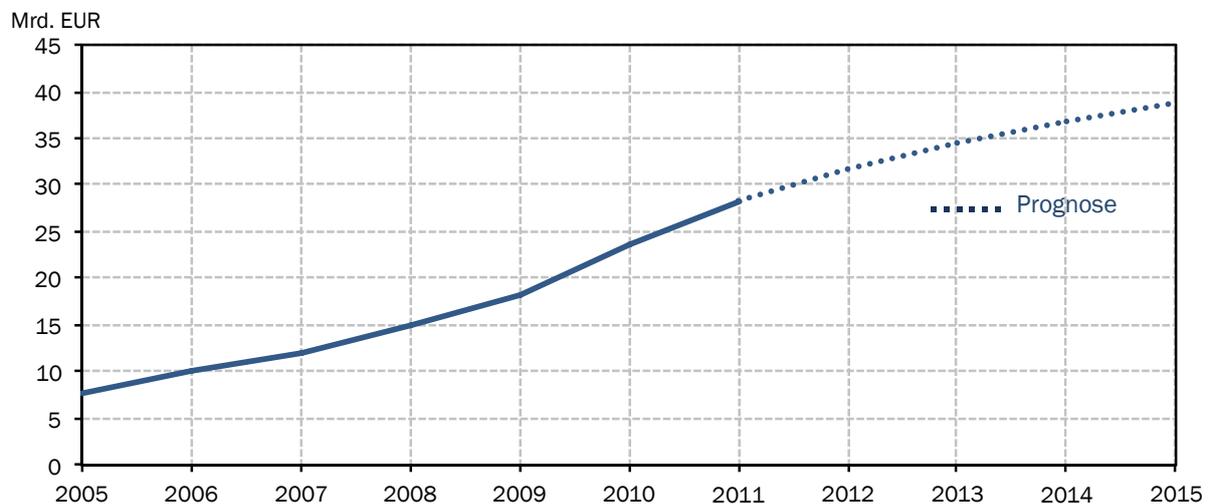
fen Frauen Bekleidung, Schuhe und Gesundheitsprodukte häufiger als Männer per Mausklick, während bei den Männern Sportartikel, Telekommunikationsprodukte oder Computer-Hardware/-Zubehör dominieren.

Tendenziell kaufen Internetnutzer bis zum Alter von 40 Jahren mit steigendem Lebensalter häufiger online ein. In den Altersgruppen darüber kehrt sich diese Entwicklung um. Ausnahmen dabei sind Hotelbuchungen sowie der Erwerb von CDs und Schuhen.⁵⁴

Prognosen gehen davon aus, dass der Versandhandel weiter wachsen wird. Dabei wird insbesondere der Handel über das Internet florieren. Es wird geschätzt, dass 2015 ca. 40 Mrd. Euro des Einzelhandelsumsatzes auf den E-Commerce entfallen werden (vgl. Abbildung 34).

Abbildung 34

Umsatzentwicklung E-Commerce



Quellen: Halbach (2012); HWWI.

Nicht nur reine E-Commerce-Händler bieten ihre Waren über das Internet an. Zwar sind etwa 44 % Internet-Pure-Player, 16 % Versandhändler und 9 % Hersteller, aber knapp ein Drittel der Online-Shops hat seinen Ursprung im stationären Einzelhandel.⁵⁵ Bezogen auf die Online-Umsätze lag 2010 die Warengruppe Bekleidung/Schuhe/Lederwaren mit 30 % aller Online-Umsätze an erster Stelle vor Unterhaltungselektronik/Haushaltsgeräte mit 29%.⁵⁶ Dabei wächst die Anzahl der Online-Shops, die das Outlet-Prinzip auf das Internet übertragen.⁵⁷

⁵⁴ Vgl. AGOF (2012).

⁵⁵ Vgl. Halbach (2012).

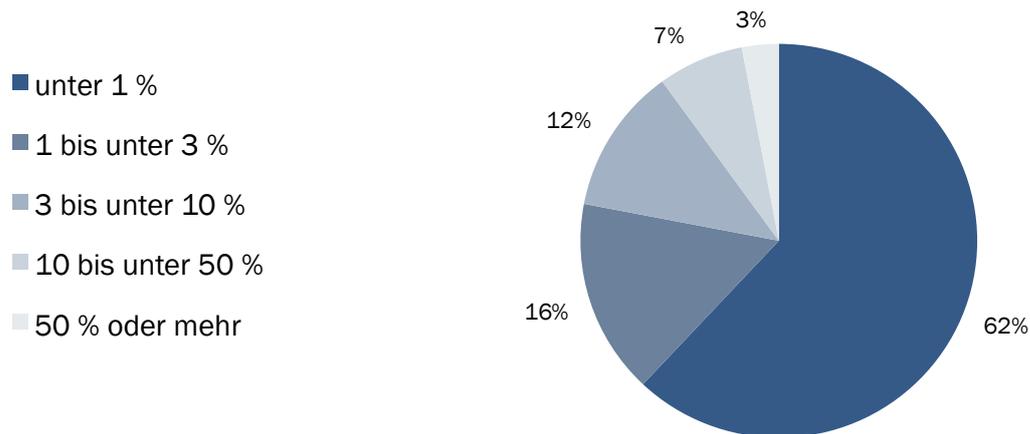
⁵⁶ Vgl. Halbach (2012).

⁵⁷ Vgl. Czycholl (2013).

Die Zahl der stationären Einzelhändler, die den Vertriebsweg Internet zusätzlich zu ihrem Ladengeschäft nutzen, steigt. Derzeit sind schon zwei Drittel der stationären Einzelhändler als sogenannte Multi-Channel-Händler auch im Netz präsent.⁵⁸ Bei vielen dieser Einzelhändler laufen bislang jedoch nur wenige Umsätze über diesen zweiten Vertriebskanal. 2011 lag der Umsatzanteil im Internethandel bei 62 % der Multi-Channel-Händler unter 1 % (vgl. Abbildung 35).

Abbildung 35

Online-Anteil am Gesamtumsatz der Multi-Channel-Händler 2011



Quellen: HDE (2012); HWWI.

Der Aufbau einer eigenen Internetpräsenz ist insbesondere für die Verkäufer hochwertiger Produkte von großer Bedeutung, da 60 % der Käufer des stationären Einzelhandels vor dem Kauf solcher Produkte die Angebote verschiedener Händler online vergleichen.⁵⁹

Befragungen aus dem Jahre 2011 zeigen, dass Einzelhändler (ohne reine Internethändler) einen steigenden Stellenwert des Internethandels im Einzelhandel erwarten. Die befragten Einzelhändler gehen davon aus, dass sich ihr Internetumsatzanteil von durchschnittlichen 4,4 % (2011) bis 2015 auf 9,9 % erhöhen und damit mehr als verdoppeln wird. Zudem räumen die Befragten der Vertriebsform Internet die besten Zukunftsaussichten von allen Vertriebsformen im Einzelhandel ein. Mit weitem Abstand folgen Discounter, Shopping- und Einkaufszentren sowie Fachmärkte, bei denen Einzelhändler ebenfalls von guten Zukunftsaussichten ausgehen.⁶⁰

⁵⁸ Vgl. Ernst & Young (2011).

⁵⁹ Vgl. IAT (2013).

⁶⁰ Vgl. Ernst & Young (2011).

4.10 | Tagesbesucher und Touristen – wachsende Kundengruppe für den Einzelhandel an zentralen Orten

In vielen städtischen Räumen wird trotz insgesamt schrumpfender Bevölkerung die Anzahl der Bewohner zunehmen (vgl. Abbildung 22). Gleichzeitig wird für viele dieser Regionen ein Beschäftigungszuwachs erwartet. Insbesondere im Großraum München werden bis 2030 viele neue Arbeitsplätze geschaffen. Erwerbspersonen dazugewinnen werden zudem die städtischen Räume Düsseldorf, Köln, Stuttgart, Frankfurt und Hamburg sowie mehrere Mittelzentren.⁶¹

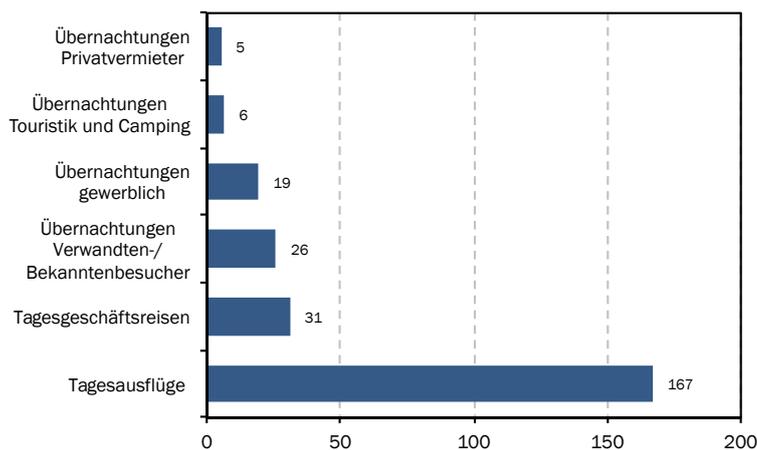
Während Einwohner und Beschäftigte (einschließlich Berufspendler) den Großteil der Kunden des Einzelhandels vor Ort stellen, kann zusätzliche Nachfrage für den Einzelhandel von Touristen und Tagesbesuchern aus umliegenden Regionen generiert werden. Es haben sich zentrale Einkaufsorte herausgebildet, die nicht nur von der Kaufkraft der dort Wohnenden und Arbeitenden, sondern darüber hinaus von der Kaufkraft sonstiger Besucher profitieren.

Der Tourismus in Deutschland wächst ungebrochen. 2011 wurden 394 Mio. touristische Übernachtungen verzeichnet, wobei deutsche Gäste dominieren. Jeder fünfte Tourist übernachtete in Bayern. Niedersachsen zählte 39,4 Mio. und Schleswig-Holstein 24,5 Mio. Übernachtungen. Bei den Städten lag Berlin auf dem ersten Platz. Mit großem Abstand folgten München, Hamburg, Frankfurt am Main und Köln.⁶²

Die Übernachtungszahlen zeigen aber nur einen Teil der touristischen Nachfrage. In Hamburg waren 2011 beispielsweise nur 2,5 % der Aufenthaltstage von Nicht-Hamburgern mit einer Touristikübernachtung gekoppelt. Tagestouristen und Tagesgeschäftsreisende spielen in der Hansestadt die wesentlich größere Rolle. Dies zeigt, wie stark die Funktion Hamburgs als zentraler Ort für das weitere Umland ausgeprägt ist (vgl. Abbildung 36).⁶³

Abbildung 36

Aufenthaltstage in der Metropolregion Hamburg 2010



Quellen: Hamburg Tourismus (2011); HWWI.

in Mio.

⁶¹ Vgl. BBSR (2012).

⁶² Vgl. Statistisches Bundesamt (2012i).

⁶³ Vgl. Hamburg Tourismus (2011).

Von der touristischen Nachfrage profitiert neben der Gastronomie, der Beherbergung und den Dienstleistungen auch der Einzelhandel. Allein 4,6 Mrd. Euro touristische Umsätze konnte der Einzelhandel 2011 in Hamburg verbuchen. Jeder Übernachtungsgast gab dabei durchschnittlich 44,50 Euro täglich im Einzelhandel aus, bei den Tagesbesuchern waren es 23,90 Euro.⁶⁴ Schätzungen für Deutschland für das Jahr 2010 ergaben, dass etwa ein Viertel der Konsumausgaben der Touristen auf Shopping-Ausgaben wie Bekleidung, Schmuck, Elektronikgeräte oder Verlagserzeugnisse entfielen. Dies sind etwa 70 Mrd. Euro für den Einzelhandel in Deutschland insgesamt, die sich auf die zentralen Orte (mit ihren Tagestouristen) und die Tourismusgebiete verteilen.⁶⁵



Vor dem Kaufhaus des Westens (KaDeWe) in Berlin. (Foto: picture alliance / dpa)

Es ist davon auszugehen, dass der Einzelhandel an zentralen Orten weiter in hohem Maße vom Tourismus profitieren wird. Ein Einbruch bei der bedeutenden Gruppe der Tagesbesucher und Geschäftsreisenden ist nicht in Sicht. Prognosen gehen bis 2020 von einem sich fortsetzenden Wachstum bei den Tagesreisen aus (+ 11 % seit 2006).⁶⁶

Auch bei den inländischen Kurzurlaubsreisen, deren Ziele in Tourismusgebieten oder an zentralen Orten liegen, sind die Aussichten positiv. Da in Deutschland der innerdeutsche Tourismus dominiert, ist dessen Entwicklung stark von der heimischen Bevölkerungsstruktur und den verfügbaren Einkommen abhängig. Bei einer schrumpfenden, alternden Bevölkerung gewinnt somit das erwartete Reiseverhalten der über 60-jährigen an Bedeu-

⁶⁴ Vgl. Hamburg Tourismus (2011).

⁶⁵ Vgl. N.I.T./dwif-consulting/TNS-Infratest (2009).

⁶⁶ Vgl. N.I.T./dwif-consulting/TNS-Infratest (2009).

tung. Prognosen gehen davon aus, dass inländische Kurzurlaubsreisen zwischen 2006 und 2020 um insgesamt +1,5 Mio. steigen. Dies wird allein auf die Reisetätigkeit der über 60-Jährigen zurückgeführt (+2,8 Mio. bei den über 60-Jährigen, -1,3 Mio. bei den unter 60-Jährigen).⁶⁷

4.11 | Die Rückkehr des Einzelhandels in die (Innen-)Städte

Über viele Jahre hinweg wurden neue Einzelhandelsprojekte in Deutschland überwiegend am Stadtrand oder außerhalb der Stadt realisiert. Seit einigen Jahren hat hier jedoch eine Umkehr stattgefunden. Der Einzelhandel kehrt von der grünen Wiese und vom Stadtrand wieder in die Städte zurück.

Es ist davon auszugehen, dass sich dieser Trend in Deutschland, wie auch in anderen Ländern Europas, fortsetzt. Die City ist wieder in den Fokus des öffentlichen Bewusstseins gerückt. Bei den Stadtbewohnern nimmt der Wunsch zu, örtliche Besonderheiten zu bewahren und dabei einen attraktiven Innenstadtbereich mit ansprechenden Geschäften sowie Freizeit- und Unterhaltungsangeboten vorzufinden. Desgleichen haben Politiker ein immer stärkeres Interesse daran, die Innenstädte lebendig zu erhalten. Damit können sie nicht nur eine starke städtische Identität erzeugen, sondern zudem gezielt Besucher und damit Verbraucher sowie Steuerzahler von umliegenden Gebieten anziehen. Als weiterer Vorteil stellt sich dar, dass viele Innenstadtbesucher – insbesondere in Großstädten mit einem gut ausgebauten ÖPNV (Öffentlicher Personen Nahverkehr) – beim Einkauf auf Bus und Bahnen zurückgreifen. So wird die Umwelt weniger belastet als bei Einkäufen auf der grünen Wiese oder am Stadtrand, die mit dem Auto stattfinden.

Der Trend zurück in die Städte spiegelt sich desgleichen im Nachfrageverhalten von Investoren wider. Insbesondere die City-Lagen in Großstädten werden von ihnen stark nachgefragt (vgl. Abbildung 13). Immobilien an diesen Standorten bieten über alle Konjunkturzyklen hinweg gute Perspektiven, sind flexibel einsetzbar und sehr wertbeständig. Dabei geht es in Citylagen meist nicht um die Erschließung neuen Raumes, sondern um eine Wiederbelebung vorhandener Strukturen. Insbesondere für Einzelhandelsunternehmen bieten Innenstadtlagen ein besonders hohes Synergiepotenzial. Zusätzlicher Vorteil eines Standortes in der Innenstadt ist, dass ein Einkauf in der City – bei gutem ÖPNV-Angebot – unabhängiger vom Besitz eines Autos, der Entwicklung der Benzinpreise und der Parkplatzsituation vor Ort ist.⁶⁸

Prognosen zum Mobilitätsverhalten stützen die Erwartung, dass das ÖPNV-Angebot für Besucher zentraler Orte zunehmend wichtiger wird. Immer weniger Kunden reisen mit dem PKW in die City an. Obwohl der PKW-Bestand bis 2030 in Deutschland leicht wachsen wird, wird die Fahrleistung pro PKW zurückgehen (-5 % zwischen 2007 und 2030). Dabei fallen insbesondere die Fahrleistungen der unter 30-Jährigen und der über 60-Jährigen weit hinter den Durchschnitt zurück. Diese steigen ebenso wie die wachsende Gruppe der älteren Singles verstärkt auf öffentliche Verkehrsmittel um, wenn ein entsprechendes Angebot vorhanden ist. Allein die Gruppe der 30- bis 49-Jährigen wird ihre PKW-Nutzungsintensität steigern.⁶⁹

Während Kunden in ländlichen Gebieten mangels Alternativen häufig auf den PKW zum Einkaufen zurückgreifen müssen, da der ÖPNV nur spärlich ausgeprägt und eine Erreichbarkeit der Einkaufsmöglichkeiten zu Fuß oder mit

⁶⁷ Vgl. N.I.T./dwif-consulting/TNS-Infratest (2009).

⁶⁸ Vgl. Aaronson (2009).

⁶⁹ Vgl. Shell (2009).

dem Rad nicht immer gegeben ist, verfügen zentrale Orte über viele Einkaufsangebote auf engstem Raum, was die ÖPNV-Nutzung sowie den Fuß- und Radverkehr begünstigt.⁷⁰

Die Veränderungen im Mobilitätsverhalten werden in der Konsequenz bei sehr kleinen Orten zu einem fortschreitenden Kaufkraftabfluss führen. In Mittelstädten ergeben sich für Einzelhändler zusätzliche Umsatzpotenziale durch Käufer, die diese Städte gezielt aufsuchen, um mehrere Besorgungen gleichzeitig zu tätigen. In Großstädten können innerstädtische Subzentren mit ÖPNV-Anbindung und PKW-Stellplätzen mit Angeboten im Bereich der Grundversorgung bei den Verbrauchern punkten,⁷¹ wobei die Citys der Großstädte die größte Anziehungskraft auf Verbraucher entfalten. Für die Anfahrt wird dabei verstärkt der ÖPNV genutzt.

Am Beispiel Hamburg zeigen sich schon heute die Folgen des veränderten Mobilitätsverhaltens. So nahm der Autoverkehr im Citybereich (Ring 1-Bereich) seit 1990 um 16 % ab. Insgesamt beträgt der Anteil des Autoverkehrs in Hamburg derzeit noch 42 %. 28 % gehen zu Fuß, 18 % benutzen Bus und Bahnen und 12 % sind mit dem Fahrrad unterwegs.⁷²

Nicht nur Veränderungen im Mobilitätsverhalten begünstigen die Einzelhandelsstandorte in den Citys. Auch Filialisten drängen weiterhin in die Innenstadtlagen der Großstädte. Gerade internationale Einzelhändler sind bereit, einen hohen Mietpreis zu zahlen, um mit Flagshipstores neue Märkte in 1A-Lagen zu erschließen. Und dies, obwohl in den 1A-Lagen die Mietpreise pro m² etwa drei- bis fünfmal höher als in 1B-Lagen ausfallen (Berlin: 30/160 Euro; Hamburg 32/105 Euro; München 155/410 Euro).⁷³ Da City-Lagen so gefragt sind, steht nicht nur die Wiederbelebung oder Aufwertung vorhandener Immobilien im Fokus der Investoren. Überdies werden immer häufiger neue Shoppingcenter im Innenstadtbereich realisiert (50 % der zwischen 2006 und 2010 erbauten Center gegenüber 43 % der zwischen 1996 und 2000 erbauten). Zeitgleich ging der Anteil der Neuentwicklungen am Stadtrand von 18 % auf 10 % zurück.⁷⁴ Insgesamt werden die Verkaufsflächen in Shoppingcentern bei nur moderat steigenden Umsätzen anwachsen, so dass die Flächenproduktivität weiter zurückgehen wird.

Die Ausweitung der Shoppingcenterflächen in den Innenstädten wird den Druck auf die B-Lagen und schwache innerstädtische Einkaufsstrassen erhöhen. Dabei wird sich nicht nur der Verdrängungswettbewerb mit dem sonstigen innerstädtischen Einzelhandel, sondern auch der zwischen den Shoppingcentern verstärken. In der Intensität des Wettbewerbs wird es starke regionale Unterschiede geben. In Bremen und Berlin gibt es schon heute sehr viele Shoppingcenterflächen, in Rheinland-Pfalz, in Niedersachsen und im Saarland die wenigsten. In den neuen Bundesländern ist die Dichte an Shoppingcentern so hoch, dass schon über Abrisse nachgedacht wird.⁷⁵

Neben Innenstadtlagen sind Stadtteillagen und innerstädtische Subzentren aufgrund der starken Nachfrage des Lebensmitteleinzelhandels zunehmend gesucht. Im Zuge der wohnortnahen Versorgung steigt zudem die Nachfrage nach Flächen für die Branchen Bekleidung und Wohnaccessoires.⁷⁶

⁷⁰ Erwartet wird zudem, dass das Verkehrsaufkommen (in Personen) mit dem Fahrtzweck Einkauf stagniert, wobei die Entfernung pro Einkaufsfahrt von durchschnittlich 6,2 km auf 6,5 km steigen wird; vgl. Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung/ Intraplan Consult (2007).

⁷¹ Vgl. IAT (2013).

⁷² Bei der jährlichen Zählung von Radfahrern an bestimmten Stellen in Hamburg (Fahrradpegel) wurden 2010 auf der Kennedybrücke zwischen 6 Uhr morgens und 19 Uhr abends 7950 Radfahrer gezählt. 1990 waren es noch 2945 Radfahrer; vgl. Haarmeyer (2013).

⁷³ Vgl. IVD (2012).

⁷⁴ Bei den Shoppingcentern dominieren mit fast 60 % die großformatigen „klassischen Einkaufszentren“, Fachmarktzentren binden 22 % und Einkaufsgalerien/Einkaufspassagen 12 % der Fläche (vgl. Vierbuchen (2011)).

⁷⁵ Vgl. Vierbuchen (2011).

⁷⁶ Vgl. IVD (2012).

5 | Herausforderungen und Anpassungsbedarf für den stationären Einzelhandel

Der Einzelhandel muss in den nächsten Jahren und Jahrzehnten zahlreiche Herausforderungen bewältigen. Vor dem Hintergrund stagnierender Umsätze bei schrumpfender, alternder Bevölkerung müssen veränderte Konsumgewohnheiten und Ansprüche der Konsumenten antizipiert und konzeptionell umgesetzt werden. Die Einzelhandelsflächen werden weiter wachsen, während zeitgleich der Internethandel zu Lasten des stationären Einzelhandels ausgebaut wird.

Als Folge all dieser Entwicklungen werden die Umsätze im stationären Einzelhandel insgesamt zurückgehen. Es werden nur die Einzelhändler im Wettbewerb bestehen können, die sich rechtzeitig, flexibel und umfassend auf die kommenden Gegebenheiten einstellen und ihnen aktiv begegnen (vgl. Abbildung 37).

Abbildung 37

Das Herausforderungsviereck im stationären Einzelhandel



Quelle: HWWI.

5.1 | Wahl des „bestmöglichen“ Standortes – welche sind zukunftsfähig?



Zugemauerte Schaufenster in Demmin, Mecklenburg-Vorpommern (Foto: picture alliance /ZB)

Die allgemeinen Rahmenbedingungen werden sich im Einzelhandel deutlich verschlechtern. So führt der Bevölkerungsrückgang in weiten Regionen Deutschlands zu teilweise kräftigen Einbußen bei der Zahl der potenziellen Kunden. Da darüber hinaus die verfügbaren Einkommen nur leicht ansteigen oder sogar stagnieren, und zudem wachsende Anteile des Konsums nicht dem Einzelhandel zu Gute kommen werden, kann die Branche insgesamt auf nur leicht steigende beziehungsweise stagnierende Umsätze hoffen. Da ein zunehmender Teil der Umsätze im Einzelhandel auf den Internethandel entfallen wird, muss sich der stationäre Einzelhandel insgesamt auf Umsatzeinbußen einstellen.

Da die demografischen Veränderungen und die der Einkommen stark zwischen den Regionen differieren, wird es einerseits prosperierende Regionen geben, andererseits solche, die bei bestimmten Warengruppen und Vertriebsformen dramatische Umsatzeinbrüche verkraften müssen. Ein Handelssterben ist insbesondere in schrumpfenden Regionen mit unterdurchschnittlichen verfügbaren Einkommen zu erwarten. Treffen wird es dabei die Regionen, die heute über umfangreiche Verkaufsflächen in Warengruppen verfügen, die in Zukunft im stationären Einzelhandel an Bedeutung verlieren werden. Möbelhäuser, Bau- und Heimwerkermärkte sowie Waren- und Großkaufhäuser im Osten Deutschlands sind besonders gefährdet.⁷⁷

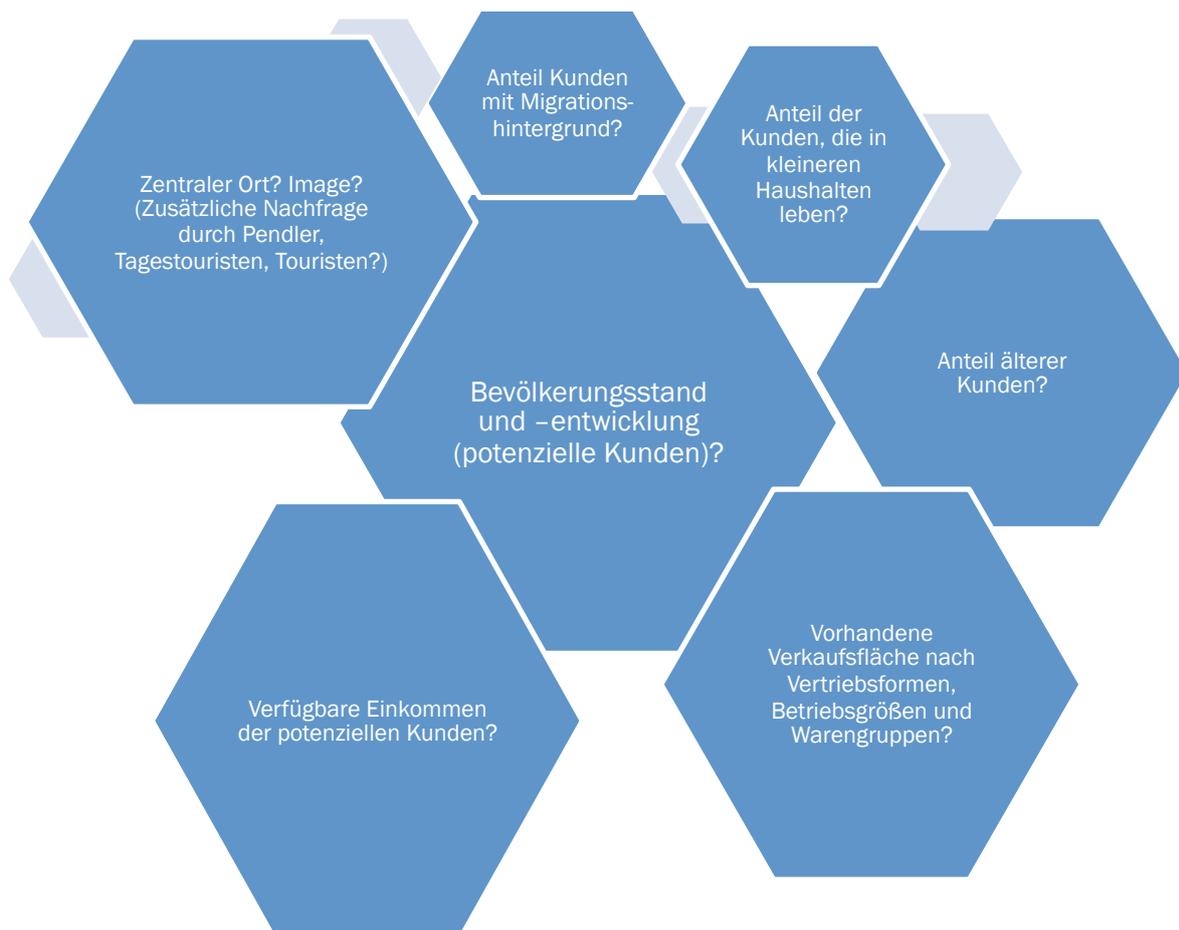
⁷⁷ Vgl. Eggert (2009).

Vor dem oben beschriebenen Hintergrund wird es für ein stationäres Einzelhandelsunternehmen umso wichtiger, den „bestmöglichen“ Standort für das Unternehmen zu wählen, da dieser entscheidend für einen nachhaltigen unternehmerischen Erfolg ist. Einzelhandelsimmobilien haben eine lange Lebensdauer und binden über viele Jahrzehnte dauerhaft Kapital. Somit ist es für die Immobilienentwickler unerlässlich, dass vor dem Bau, Umbau, Kauf oder der kostenintensiven Renovierung einer Einzelhandelsimmobilie nicht nur das jetzige, sondern auch das zukünftige Marktumfeld genauestens betrachtet wird.

Dabei kann zwischen dem Makrostandort (Kreis, Kommune, Stadtteil) und dem Mikrostandort (exakter Standort) unterschieden werden. Demografische Faktoren, Pendler- und Touristenströme, Infrastruktureinrichtungen sowie die Konkurrenzsituation vor Ort spielen bei der Beurteilung des Makrostandortes eine zentrale Rolle (vgl. Abbildung 38). Die Bewertung der Faktoren wird je nach Unternehmensausrichtung (Vertriebsform, Warengruppe, Zielgruppe) unterschiedlich ausfallen, da ein Bekleidungs-Luxuslabel andere Maßstäbe als ein Nahrungsmittel-Billigdiscounter oder ein 99-Cent-Shop anlegen wird.

Abbildung 38

Bewertungsindikatoren für Makrostandorte im stationären Einzelhandel



Quelle: HWWI.

Der Mikrostandort wird nach gleichen Kriterien beurteilt, jedoch gewinnen infrastrukturelle Faktoren wie zum Beispiel die Erreichbarkeit mit dem Individualverkehr, die Qualität der Anbindung des Standortes an den ÖPNV, die Parkmöglichkeiten, die Bequemlichkeit der Zuwegung und die fußläufige Erreichbarkeit an Bedeutung. Eine Immobilie, die nur schwer, umständlich oder mühselig von Kunden erreicht werden kann, ist für den Einzelhandel nahezu wertlos.

Die Infrastrukturprojekte, die die Wertigkeit der Einzelhandelsimmobilien entscheidend mitbestimmen, haben wie Immobilien eine lange Lebenszeit. Sie werden zum weit überwiegenden Teil durch öffentliche Gelder finanziert und sind teils politisch motiviert. Es sollte daher bei der Standortwahl in die Überlegungen einbezogen werden, welche Verkehrsplanungen bestehen, wie sich die Steuereinnahmesituation der Kommune oder Region darstellt und ob Investitionsstaus festzustellen sind.⁷⁸

Ebenfalls beachtet werden müssen Passantenfrequenzen und Wegebeziehungen. Auch hier ist es so, dass die Bewertungsmaßstäbe für die Standortfaktoren je nach Vertriebsform, Zielgruppe und Warengruppe differieren. So müssen Standorte für Waren des täglichen Bedarfs, die überwiegend wohnortnah gekauft werden, andere Anforderungen erfüllen als die von Waren, die nur gelegentlich erworben werden.

Wichtig sind bei der Wahl des Mikrostandortes zudem das Image, das Flair und der Gesamteindruck des Standortes. Bei Shoppingcentern sind darüber hinaus das Design, die Lage und räumliche Dichte der Geschäfte sowie die Leerstandsquote von besonderem Belang. Geachtet werden sollte zudem auf eine gute Gebäude- und Schaufensterwirkung sowie darauf, dass „Magnetbetriebe“ beziehungsweise Ankermieter vorhanden sind.⁷⁹

Bedeutend ist bei der Standortwahl zudem der Branchenmix vor Ort, damit Synergie- und Verbundeffekte entstehen und genutzt werden können. So profitieren beispielsweise Lebensmitteldiscounter und Supermärkte stark von einer Standortgemeinschaft, weil sie komplementäre Angebote offerieren.⁸⁰

Beachtet werden sollte bei Standortentscheidungen, welche Einzelhandelsvorhaben sich in Bau oder Planung befinden, welche Wettbewerber vor Ort sind und wie sich die Mietpreise beziehungsweise Immobilienrenditen gestalten.⁸¹ Da Standortkooperationen und -Verbünde Einzelhandelsstandorte stärken und somit das Überleben einzelner Unternehmen sichern können, sollte vom Einzelhandelsunternehmer auf das Vorhandensein gut gemanagter Standortkooperationen oder -Verbünde Wert gelegt werden.⁸²

⁷⁸ Vgl. Just (2009).

⁷⁹ Vgl. Hurt (2009).

⁸⁰ Vgl. Pfeiffer (2010).

⁸¹ Vgl. Falk (2009); Grund (2010).

⁸² Vgl. Lindstädt (2009).

5.2 | Sättigung bei der Grundversorgung – worauf müssen sich die besonders betroffenen Bereiche Nahrungsmittel und Bekleidung einstellen?

Die Verbraucher haben in den letzten Jahren nach und nach ihr Konsummuster geändert. In den Einzelhandel fließt nicht nur ein geringerer Anteil des Konsums, sondern es haben auch Verschiebungen in der Struktur stattgefunden. Einer der Gründe dafür ist, dass bei dem hohen Einkommensniveau der Deutschen eine Sättigung bei deren Grundversorgung eingetreten ist. Dies betrifft insbesondere die Bereiche Nahrungsmittel und Bekleidung/Schuhe. Erschwerend für den Einzelhandel kommt hinzu, dass die Verbraucher in diesen Warengruppen darüber hinaus besonders preissensibel agieren. So geben 70 % der in einer Haushaltsstudie befragten Verbraucher an, dass sie beim Einkauf von Produkten des täglichen Bedarfs auf Sonderangebote achten.⁸³

Auf Grund der geringen Einkommenselastizität, des hohen Versorgungsniveaus, der starken Preissensibilität der Verbraucher sowie der wachsenden Konkurrenz durch das Internet werden sich die Verschiebungen zu Lasten der Ausgaben für Nahrungsmittel und Bekleidung fortsetzen. Prognosen gehen unter Berücksichtigung der demographischen Entwicklungen und der Konsumgewohnheiten in den verschiedenen Lebenszyklen der Verbraucher davon aus, dass die Ausgabenanteile für Nahrung, Bekleidung und dauerhafte Gebrauchsgüter weiter zurückgehen werden. Insgesamt wird geschätzt, dass sie um maximal rund 10 Prozentpunkte bis 2050 sinken könnten. Selbst unter günstigsten Voraussetzungen (Erhöhung der Konsumquote als Folge einer geringeren Sparquote, keine zusätzlichen Verschiebungen zu Lasten des Konsumanteils für den Einzelhandel, Stabilisierung beziehungsweise Wachstum der Beschäftigung) wären nur geringe reale Umsatzzuwächse zu verzeichnen. Der Verdrängungswettbewerb im Grundversorgungsbereich wird sich also fortsetzen.⁸⁴

5.3 | Verschiebungen bei den Vertriebsformen im stationären Einzelhandel – wie entwickeln sich Discounter, Filial- und Franchiseunternehmen sowie Shoppingcenter weiter?

Es wird erwartet, dass die Discounter nicht nur im Lebensmittelbereich, sondern auch verstärkt im Bereich Bekleidung wachsen werden. So expandieren KIK und Takko, und C&A und Primark rücken immer näher in die Innenstädte. Der sich verschärfende Wettbewerb wird dazu führen, dass in Zukunft bei den Discountern der „Mehrwert“ wichtiger werden wird. Neben Preis und Produkt werden die Einkaufsatmosphäre und das Einkaufserlebnis eine wesentliche Rolle spielen.⁸⁵ Vorstellbar ist, dass im Zuge dieser Entwicklungen neue Discounterformen entstehen könnten, die die Bedürfnisse einer „Neuen Mitte“ erfüllen.

Im Nahrungsmittelbereich wird bei alternder – teils in der Mobilität eingeschränkter – Bevölkerung sowie bei mehr Singlehaushalten ein gut erreichbarer, wohnortnaher Standort zum wesentlichen Wettbewerbsvorteil für Einzelhandelsunternehmen werden. Neben den Discountern werden im Bereich der Grund- und Nahversorgung die Convenience-Store-Konzepte, die Lebensmittel, Tickets, Reisen, Getränke, Zeitschriften und Telekommunikationsleistungen sowie Hol- und Bringservices anbieten, als zukunftsweisend angesehen. Für den Convenience-

⁸³ Vgl. IAT (2013).

⁸⁴ Vgl. Just (2009).

⁸⁵ Vgl. Schulte-Hillen (2009).



LIDL- und ALDI-Supermärkte (links) sowie ein Obst- und Gemüsehändler (rechts). (Foto: picture alliance / dpa)

Käufer steht die Bequemlichkeit des Einkaufs im Vordergrund. Gute Erreichbarkeit, lange Öffnungszeiten und übersichtliche Warenpräsentation mit einer breiten Produktpalette auf kleiner Verkaufsfläche sind für ihn wichtig. Von dem Convenience-Trend könnten zum Beispiel kleinere Nachbarschaftsläden profitieren.⁸⁶

Da es zunehmend mehr „Freizeitarme“ gibt, werden sich Lebensmittelgeschäfte nicht nur in Wohngebieten, sondern auch verstärkt in der Nähe der Arbeitsplätze niederlassen müssen, um erfolgreich agieren zu können. Der REWE-Konzern ist mit den REWE-City-Läden hier der Vorreiter.⁸⁷

Filial- und Franchisesysteme haben in der Vergangenheit stark zugenommen. Es ist davon auszugehen, dass Kooperationen und strategische Allianzen weiter an Bedeutung gewinnen. Vorstellbar ist, dass Unternehmen zukünftig nicht nur beim Einkauf und im Marketing sowie der Werbung kooperieren, sondern eventuell außerdem im Verkauf zusammenarbeiten.⁸⁸ Zunehmend werden an ausgesuchten Standorten Flagshipstores, Pop-Up-Stores, Multibrand- oder Monobrandstores eröffnet, um einzelne Marken besser positionieren zu können.

Wichtiger wird in diesem Zusammenhang neben der horizontalen Kooperation überdies die vertikale Integration. Wenn Design, Produktion, Logistik und Verkauf, also die gesamte Wertschöpfungskette, von einer Hand oder im Verbund gesteuert werden, kann das Unternehmen nicht nur schnell auf Marktveränderungen reagieren, sondern zudem die volle Marge einstreichen (Beispiel: H&M, Ikea).⁸⁹ Dies kann in der Folge auch dazu führen, dass der Direktverkauf zunehmen wird. Eine alternative beziehungsweise ergänzende Strategie wäre auch, dass der Handel sich rückwärts vertikalisiert, indem er Hersteller an sich bindet.⁹⁰

Auch wenn der Wettbewerb unter Shoppingcentern zunimmt, wird diese Vertriebsform weiter florieren, wenn es ihnen gelingt, sich schnell und gezielt den Bedürfnissen, Wünschen und dem Lebensstil der Kunden anzupassen. Das A und O für ein Shoppingcenter bleibt der Standort mit einer guten fußläufigen Erreichbarkeit, bequemer Parkierung, Anbindung an den ÖPNV, dem Vorhandensein eines Ankermieters mit Magnetfunktion, einem ausgewogenen Branchenmix, anpassungsfähigen Vermietungsstrategien, einer nutzerfreundlichen Gestaltung, gutem Design und guter Einsehbarkeit.⁹¹

⁸⁶ Vgl. IAT (2013).

⁸⁷ Vgl. Hudetz/Zakrzewski (2009).

⁸⁸ Vgl. Eggert (2009).

⁸⁹ Vgl. Schulte-Hillen (2009).

⁹⁰ Vgl. Eggert (2009).

⁹¹ Vgl. Beroiz (2009).

Im Gegensatz zum Online-Kauf und vielen anderen stationären Vertriebsformen bieten Shoppingcenter die besten Möglichkeiten, durch künstliche Erlebniswelten emotionale Einkaufserlebnisse zu erzeugen und Besuchsanreize zu setzen.⁹² Damit dies gelingt, ist es aufgrund der hohen Synergieeffekte wichtig, dass neben dem Einzelhandel Gastronomie- und Dienstleistungsangebote (zum Beispiel Frisör, Reinigung, Krankengymnastik, Arztpraxen) in die Center integriert werden. Bei zusätzlicher Einbindung von Bildungs- oder Kulturangeboten (Volkshochschule, Fahrschule, Gesundheitsberatung, Vernissagen) werden die Center von Anwohnern und Besuchern obendrein vermehrt außerhalb der Ladenöffnungszeiten genutzt. Dies hat den Vorteil, dass die Center von potenziellen Kunden als halb öffentliche Räume erlebt und wahrgenommen werden. Sie gliedern sich besser in das Stadtgeschehen ein, Berührungspunkte verschwinden und die Center werden selbstverständlicher von Jedermann genutzt.

Anders als in den USA haben Kinos in Shoppingcentern in Deutschland keine positiven Auswirkungen auf den Einzelhandel. Sie beflügeln allein die Gastronomie. Keine oder geringe Synergiepotenziale werden gleichfalls Sport- und Fitnessanlagen zugesprochen, da diese Anlagen von Besuchern meist gezielt aufgesucht werden.⁹³

Auch Factory-Outlet-Center können so strukturiert sein, dass sie, obwohl meist auf der grünen Wiese gelegen, emotionale Einkaufserlebnisse erzeugen. Eventuell wächst diese Vertriebsform, wenn in Zukunft schlecht gehende Einkaufszentren zu FOCs umgewidmet werden.⁹⁴

Neben Shopping- und Factory-Outlet-Centern können auch innerstädtische Zentren von der wachsenden Erlebnisorientierung der Verbraucher profitieren. Voraussetzung ist, dass es den Zentren gelingt, eine eigene, unverwechselbare Identität zu erzeugen und Angebotsvielfalt mit einer hohen Aufenthaltsqualität zu kombinieren.⁹⁵

5.4 | Siegeszug des Internethandels – was kann der stationäre Einzelhandel tun?

Der demografische Wandel bewirkt in den nächsten Jahrzehnten große Umbrüche im Einzelhandel. Besondere Belastungen entstehen dem stationären Einzelhandel dabei aus dem steigenden Anteil des Internethandels am Einzelhandel.⁹⁶ In einer Befragung aus dem Jahre 2011 räumten Einzelhändler der Vertriebsform Internet die besten Zukunftsaussichten von allen Einzelhandelsvertriebsformen ein. Den Einzelhändlern ist somit sehr bewusst, dass sie neben ihrem stationären Angebot zusätzlich eines im Internet bereithalten, beziehungsweise ihr jetziges Angebot dort ausbauen müssen. 2011 wickelte der größte Anteil der Multi-Channel-Händler zwar nur einen geringen Anteil der Gesamtumsätze über das Internet ab (vgl. Abbildung 30), rechnet aber damit (befragte Händler ohne Internethändler), dass sich der Internetumsatzanteil binnen einer Vier-Jahres-Frist mehr als verdoppeln könnte.⁹⁷

⁹² Vgl. Besemer (2009); IAT (2013).

⁹³ Vgl. Besemer (2009).

⁹⁴ Vgl. Schulte-Hillen (2009).

⁹⁵ Vgl. IAT (2013).

⁹⁶ Vgl. Just, Braun (2012).

⁹⁷ Vgl. Ernst & Young (2011).

Bei dem Ausbau ihres Internetangebots sind insbesondere kleine und mittelständische Händler gut beraten, im Verbund mit mehreren Händlern einen gemeinsamen Online-Auftritt zu entwickeln. So könnte die kritische Kundenzahl erreicht werden, ab der ein Online-Angebot erst effizient durchgeführt werden kann.⁹⁸ Darüber hinaus sollte jeder Händler beim Ausbau seiner Multi-Channel-Aktivitäten überprüfen, ob er die damit verbundenen Herausforderungen professionell meistern kann. Muss er dies verneinen, sollte er sich auf seine Kernkompetenzen besinnen, und den gesamten Versand und das Handling an externe Spezialisten outsourcen.⁹⁹

Die wachsende Beliebtheit des Internethandels erweist sich derzeit jedoch nicht für den gesamten stationären Einzelhandel, sondern nur für einzelne Warengruppen als zunehmende Konkurrenz. Besonders stark betroffen sind die Warengruppen Bücher/Schreibwaren, Unterhaltungselektronik/Haushaltsgeräte und Bekleidung. Außerdem werden Schuhe, Sportartikel und Spielzeug vom Verbraucher häufig über das Internet erworben. Lebensmittel kaufen die Deutschen dagegen fast ausschließlich im stationären Handel ein.

In den oben genannten Warengruppen sowie den Haushaltswaren sehen Einzelhändler zukünftig die größten Wachstumspotenziale bei dem Vertrieb über das Internet. Insbesondere in den Bereichen Bekleidung und Unterhaltungselektronik/Haushaltsgeräte wird ein sehr großes Wachstumspotenzial vermutet. Geringes Potenzial sehen sie dagegen bei Baumarktartikeln, Schmuck sowie Medikamenten/Drogerieartikeln. Darüber hinaus wird erwartet, dass der Verkauf von Lebensmitteln auch zukünftig nahezu ausschließlich stationär erfolgt.¹⁰⁰

Insgesamt kann festgestellt werden, dass der Handel über mehrere Vertriebskanäle, insbesondere bei Produkten von nicht so hoher Dringlichkeit oder erklärungsbedürftigen Produkten, wichtiger wird. Stationären Einzelhändlern eröffnen sich durch Verknüpfungen mit dem Vertriebskanal „Onlineverkauf“ nicht nur hohe Wachstumspotenziale, sondern ergänzend Möglichkeiten zur Verbesserung der eigenen Wettbewerbsfähigkeit.¹⁰¹ So könnten Einzelhändler beispielsweise beide Vertriebskanäle so kombinieren, dass sie auf einer kleinen Verkaufsfläche nur Grundtypen der Waren zum Anfassen, Anprobieren und zum Verkauf präsentieren, während der Verkauf von Farb- und Produktvariationen nur über das Internet stattfindet.¹⁰²

Obwohl viele Einzelhändler im Internetverkauf große Wachstumschancen für den Einzelhandel sehen, fühlen sich insbesondere stationäre Einzelhändler aus den Bereichen Unterhaltungselektronik, Medikamente, Bekleidung, Bücher und Spielzeug von der Entwicklung zunehmend bedroht. Eine zusätzliche starke Schwächung des stationären Einzelhandels sehen sie in der erwarteten Ausweitung des Vertriebsweges Internet durch Hersteller, die online direkt an den Verbraucher verkaufen, und damit den Einzelhandel umgehen.¹⁰³

Für den stationären Einzelhandel im Bereich Bekleidung verschärfen sich dabei die Rahmenbedingungen besonders stark. Er muss sich nicht nur auf einen steigenden Anteil des Internethandels einstellen, sondern ihn betrifft zugleich der Direktverkauf durch Hersteller, wie im Rahmen von Factory-Outlet-Centern, in besonderem Maße. Wettbewerbsverstärkend kommt hinzu, dass im Bereich Bekleidung als Teil der Grundversorgung Sättigungstendenzen festzustellen sind.

⁹⁸ Vgl. IAT (2013).

⁹⁹ Vgl. Eggert (2009).

¹⁰⁰ Vgl. Ernst & Young (2011).

¹⁰¹ Vgl. Schulte-Hillen (2009).

¹⁰² Vgl. IAT (2013).

¹⁰³ Vgl. Ernst & Young (2011).

Schon heute ist die Mehrheit der Kunden durch das Internet sehr gut informiert, da online Preise, Angebote und Leistungen ausführlich und in aller Ruhe miteinander verglichen werden können. In Zukunft wird der Anteil der aufgeklärten Kunden weiter anwachsen, da die stark internetaffinen Altersgruppen im Zeitablauf in der Alterspyramide nach oben aufrücken. Der stationäre Einzelhandel kann auf den gut informierten, preisbewussten Kunden nur mit zwei Strategien antworten: Entweder er agiert preisaggressiv oder er bietet „Zusatznutzen“ in Form von „Shopping-Erlebnissen“ oder Dienstleistungen. Serviceangebote, Wareninszenierungen, Orientierung am Lifestyle, hohe Anmutungsqualität, ansprechende Objektpräsentationen und individuelles Erscheinungsbild werden dabei zunehmend wichtiger.¹⁰⁴

5.5 | Ältere Kunden – womit kann der stationäre Einzelhandel punkten?

Derzeit ist die Hauptzielgruppe des Einzelhandels, die über 52 % der Kaufkraft verfügt, zwischen 15 und 49 Jahre alt. Bei einer konstanten Einkommensrelation wird die Kaufkraft dieser Gruppe bis 2050 auf 41 % sinken, während die über 50-Jährigen zur einkommensstärksten Gruppe heranwachsen.

29 % der über 50-Jährigen sind heute zwischen 50 und 59 Jahre alt. Sie bilden die solventeste Gruppe der über 50-Jährigen und stellen damit die attraktivste Teilgruppe der „Silver Ager“ für den Einzelhandel dar. Sie stehen größtenteils noch im Arbeitsprozess und verfügen über 46 % des Haushaltsnettoeinkommens der Gruppe der über 50-Jährigen. Zudem besitzen sie das höchste Gesamtgeldvermögen (ohne Besitz) aller deutschen Haushalte (303 Mrd. Euro in 2009), da Erbschaften insbesondere dieser Altersgruppe zu Gute kommen (Durchschnittsalter der Erben in Deutschland liegt bei etwa 55 Jahren). Die Gruppe der über 70-Jährigen ist mit einem Anteil von 35 % an der Gruppe der über 50-Jährigen zwar zahlenmäßig am stärksten vertreten, ist aber mit wesentlich geringerer Kaufkraft ausgestattet (23 % der Gruppe der über 50-Jährigen). Die 60 bis 69-Jährigen stellen 36 % der Gruppe 50 plus und können auf 31 % der Einkommen zurückgreifen.¹⁰⁵

Die Generation 50 plus achtet mehr auf die Qualität als auf den Preis und hat eine hohe Affinität für Serviceangebote (wie zum Beispiel Lieferungen, Installationen, Wartungen, Reparaturen) sowie einen hohen Beratungsbedarf. Insbesondere bei den zunehmend komplexer werdenden technischen Produkten, die zudem noch kurze Innovationszyklen aufweisen, ist fast jeder zweite dieser Altersgruppe bereit, für Beratung und Einführung in das technische Produkt mehr als den tatsächlichen Kaufpreis zu zahlen.¹⁰⁶



Rentner in Frankfurt am Main. (Foto: picture alliance/dpa)

¹⁰⁴ Vgl. Besemer (2009).

¹⁰⁵ Vgl. Pompe (2011).

¹⁰⁶ Vgl. IAT (2013).

Untersuchungen zeigen, dass sich schon heute außerhäusliche Aktivitäten dieser Altersgruppe stärker als früher auf das Einkaufen konzentrieren. Senioren verfügen über viel Konsumzeit und sehen den Einkauf als möglichen Teil ihrer Freizeitgestaltung, bei dem sie nicht nur „Erlebnisse“, sondern ergänzend „soziale Kontakte“ erwarten.¹⁰⁷ Dabei nimmt die Einkaufshäufigkeit mit steigendem Alter deutlich zu, wobei die Zahl der Einkaufsstätten konstant bleibt. Im Lebensmitteleinzelhandel wählen Senioren die gleichen Einkaufsstätten wie der Bevölkerungsquerschnitt, bei den Bekleidungs- und Schuhgeschäften sind hingegen deutliche Unterschiede zwischen den Altersgruppen messbar.¹⁰⁸

Bei den Konsumententypen sind 43 % der über 50-Jährigen den „preisbewussten Häuslichen“ zuzuordnen, die traditionell geprägt und sehr preissensibel entscheiden. Ihre Markenorientierung ist gering. Weitere 28 % sind „qualitätsbewusste Etablierte“, die zwar preisbewusst, aber wenig wechselbereit bei hoher Markenaffinität sind. „Anspruchsvolle Genießer“ stellen 15 %, „Kritische Aktive“ 8 % und „komfortorientierte Individualisten“ noch 6 % dieser Altersgruppe.¹⁰⁹

Der stationäre Einzelhandel ist gut beraten, sich auf die wachsende Kundengruppe der Älteren mit ihren Bedürfnissen verstärkt einzustellen. So sollten zum Beispiel im Lebensmitteleinzelhandel kleinere Packungsgrößen angeboten werden und die Preisschilder groß und gut lesbar sein. Durch die abnehmende Mobilität der Senioren wird gute fußläufige Erreichbarkeit, Zugang zum ÖPNV und eine bequeme Parkierung zu einem wichtigen Wettbewerbsfaktor im stationären Einzelhandel. Zudem schätzen Senioren, wenn alle Aktivitäten für die alltägliche Lebensführung zentralisiert sind, Handel also mit Gastronomie und Dienstleistungen (Frisör, Reinigung, Volkshochschule, Gesundheitsberatung) kombiniert wird. Die Integration von Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistungsangeboten (in Einkaufszeilen oder Shoppingcentern) bietet darüber hinaus für sonstige Zielgruppen hohe Synergieeffekte.¹¹⁰

Wenn ältere Kunden stationär und nicht online einkaufen, suchen sie dort – auch bedingt durch die Zunahme der Singlehaushalte – zunehmend nach sozialen Kontakten. Daher sollte der Einzelhandel mehr Verkaufspersonal für die Kommunikation bereithalten. Darüber hinaus sollten mehr Servicekräfte für den Ausbau der Zusatzleistungen (zum Beispiel Einpack-, Bring- und Aufbaudienste) eingestellt werden. Die Einkaufszeilen, Shoppingcenter und Läden sollten barrierefrei, klar und übersichtlich strukturiert, hinreichend beschildert sowie gut einsehbar sein. Die notwendigen Wegstrecken müssen kurz gehalten werden. Eine ausreichende Anzahl von komfortablen und einladenden Ruhestationen muss außerhalb gastronomischer Betriebe, am besten sogar in den Läden selbst, Gehpausen erlauben. Insgesamt muss jedoch bei der Umgestaltung darauf geachtet werden, dass nicht der Eindruck eines „Seniorenladens“ entsteht. Dies entspricht nicht dem Lebensgefühl der Älteren und könnte jüngere Altersgruppen abschrecken.¹¹¹

¹⁰⁷ Vgl. Besemer (2009).

¹⁰⁸ Vgl. Hunke (2011).

¹⁰⁹ Vgl. Pompe (2011).

¹¹⁰ Vgl. Besemer (2009).

¹¹¹ Vgl. Beroiz (2009).

5.6 | Profildarstellung – welche Optionen hat der stationäre Einzelhandel?

Unternehmen, die zukünftig erfolgreich sein wollen, müssen beweglich und ideenreich werden, um Umsätze halten beziehungsweise steigern zu können. Sie müssen sich nicht nur an den Wünschen und Anforderungen ihrer Zielgruppe orientieren, sondern sollten alles daran setzen, um von den Kunden wahrgenommen zu werden. Dafür ist es notwendig, dass sie sich in wesentlichen Aspekten von den Wettbewerbern unterscheiden oder abgrenzen. Dies kann beim Standort und dem Ladenkonzept beginnen und sich zum Beispiel in Innovationen bei den Leistungen, den Prozessen oder durch Sozialinnovation fortsetzen. Auch neue Formate, also Kombinationen von Preis-, Sortiments-, Distributions- und Kommunikationspolitik, helfen, die Aufmerksamkeit potenzieller Kunden auf ein Unternehmen zu lenken.

Es ist davon auszugehen, dass sich angesichts der Veränderungen und Verschiebungen in den Rahmenbedingungen für den stationären Einzelhandel die Konzentrationsprozesse fortsetzen werden. In Anbetracht der Vielfalt der Entwicklungen werden sich dabei viele Nischen für kleine und mittelständische Unternehmen eröffnen, die von den Großunternehmen nicht abgedeckt werden. Sie müssen von den Unternehmen nur erkannt und besetzt werden. So können sich Mittelständler zwar nicht über den Preis im Markt profilieren, haben jedoch die Möglichkeit, stärker auf das wachsende Segment der beratungsintensiven Produkte zu setzen. Sie sind schneller und flexibler als Großunternehmen und können besser auf spezifische Kundenwünsche eingehen.¹¹² Gerade die Profilierung über Dienstleistungen oder die Sortimentsauswahl bietet hohe Marktchancen für kleinere Unternehmen. Das Gleiche gilt auch für die Standortwahl. Für kleinflächige Betriebe bieten sich gute Gelegenheiten, sich in Kundennähe zu positionieren. Wichtig ist dabei für kleine und mittelständische Betriebe, dass sie verstärkt Verbundsysteme und Kooperationen eingehen und nutzen, um ihre Wettbewerbsfähigkeit und Schlagkraft zu erhöhen.¹¹³



Einpackhilfe im Supermarkt. (Foto: picture alliance/dpa)

Beachtet werden sollte dabei immer, dass es für ein Unternehmen wesentlich einfacher und günstiger ist, alte Kunden zu halten, als neue Kunden zu gewinnen. Daher sollte im Mittelpunkt der Bemühungen immer stehen, die bestehende Kundenbindung zu verbessern. Eine zielführende Möglichkeit, dies zu realisieren, besteht darin, verstärkt ergänzende Dienstleistungen, Beratungen und Services (auch After-Sales-Services) anzubieten. Damit werden dem Kunden nicht nur Waren, sondern zunehmend Problemlösungspakete offeriert. Mit Einkaufs- und Styling-Beratern, Einpack-, Transport- und Aufbauservices sowie der spezifischen Anpassung von Produkten an Wünsche des Kunden kann dieses Ziel erreicht werden.¹¹⁴

¹¹² Vgl. IAT (2013).

¹¹³ Vgl. IAT (2013).

¹¹⁴ Vgl. Eggert (2009); Beroiz (2009).

5.7 | Der stationäre Einzelhandel verliert Umsätze – welche Auswirkungen hat dies auf den Immobilienmarkt?

Insgesamt sind die Potenziale für Einzelhandelsimmobilien beschränkt. Da die Umsätze im Einzelhandel nur leicht steigen beziehungsweise stagnieren, jedoch ein immer höherer Anteil der Umsätze in den Internethandel fließt, werden die Umsätze im stationären Einzelhandel zurückgehen. Da für Einzelhandelsimmobilien häufig umsatzabhängige Mieten vereinbart werden, ist insgesamt von Einbußen bei den Mieteinnahmen und bei der Bewertung der Immobilien auszugehen.¹¹⁵

Der wachsende Online-Verkauf wird insgesamt zu einem geringeren Bedarf an repräsentativen und infrastrukturell gut angebundenen Einzelhandelsflächen führen. Die Freisetzung von Einzelhandelsflächen wird regional sehr unterschiedlich verlaufen. Die wohnortnahe Grundversorgung mit Nahrungsmitteln und die Innenstadtlagen von Städten in wachsenden, einkommensstarken Regionen werden davon in der Regel nicht betroffen sein. Insbesondere in den Citys der Großstädte und denen der großen Agglomerationsräume sind die Aussichten für Einzelhandelsimmobilien gut. Städte haben schon in den letzten Jahren verstärkt die zentrale Einkaufsfunktion nicht nur für die eigenen Einwohner und Berufspendler, sondern auch für das Umland und für Touristen übernommen. Der Trend, dass der stationäre Einzelhandel vom Stadtrand und der grünen Wiese in die innerstädtischen Subzentren und die Innenstädte zurückkehrt, wird sich fortsetzen. Verstärkend für die Nachfrage nach Immobilien in zentralen Orten kommt hinzu, dass der Einzelhandel zunehmend Flächen an repräsentativen, zentralen und erstklassigen Lagen benötigt, um „Shopping-Erlebnisse“ sowie die eigene Produktvielfalt zu inszenieren und zu zelebrieren. Dies gilt im Besonderen für Filialen und Franchiseunternehmen von Einzelhandelsketten, die 1A-Lagen für Flagshipstores sowie zur Markeneinführung oder Profilbildung bevorzugen.

Die steigende Nachfrage nach 1A-Lagen erweist sich dabei als vorteilhaft für die Entwicklung der Immobiliennachfrage in den 1B- und 2A/2B-Lagen. Empirisch konnte nachgewiesen werden, dass in der Umgebung von City-Einkaufszentren angesiedelte Einzelhändler deutlich von deren Magnetwirkung profitieren.¹¹⁶

Im Zuge der Stärkung der Zentren und der demografischen Entwicklung ist davon auszugehen, dass viele Einzelhandelsflächen, insbesondere im Osten Deutschlands oder auf der grünen Wiese, aber auch am Stadtrand, umgewidmet oder gar abgerissen werden. Zudem sind viele Einzelhandelsimmobilien und Shoppingcenter „in die Jahre“ gekommen, so dass umfangreiche Renovierungen und Umbauten ins Haus stehen. Ein wichtiges Thema beim Neubau, der Revitalisierung oder bei Umbauten des Immobilienbestandes ist die ökologische Nachhaltigkeit, also das umfangreiche Energiemanagement, der Einsatz von Wärmedämmung, die Einsparung im Wasserverbrauch und die Verwendung schadstofffreier und umweltgerechter Baustoffe.¹¹⁷

¹¹⁵ Vgl. Just (2009).

¹¹⁶ Vgl. IAT (2013).

¹¹⁷ Vgl. Vierbuchen (2011).

5.8 | Zentrale Orte gewinnen hinzu – was muss getan werden, damit die Attraktivität der Innenstädte von Metropolen erhalten bleibt? (Beispiel Hamburg)



Einkaufspassage im Hamburger Hanse-Viertel.
(Foto: picture alliance / Bildagentur Huber)

Obwohl in Hamburg 2010 mit 1,8 Mrd. Euro 18 % des Einzelhandelsumsatzes in der City getätigt wurden, standen hier mit 311.000 m² Verkaufsfläche nur 12 % der gesamten Einzelhandelskauffläche der Hansestadt zur Verfügung. Die Flächenproduktivität war somit in der Innenstadt mit 5.800 Euro je m² um 50 % höher als die in Hamburg insgesamt. Sie konnte in der Innenstadt im Zeitraum zwischen 2003 und 2010 – bei einem geringen Flächenwachstum von 6.000 m² beziehungsweise 2 % – konstant gehalten werden. In der Gesamtstadt hingegen ergibt sich ein anderes Bild. Hier sank die Flächenproduktivität im gleichen Zeitraum um 8 % bei einem Flächenwachstum von 266.000 m² beziehungsweise 11 %.

Auch wenn das Flächenangebot in der City in den letzten Jahren nahezu konstant geblieben ist, war der Einzelhandel dennoch von Dynamik geprägt. Neue Unternehmen kamen, alte gingen und ansässige Unternehmen haben sich den veränderten Kundenwünschen angepasst. Dabei hat auch die Immobilienwirtschaft in erheblichem Umfang in die City investiert. Nahezu alle Ladenlokale in 1A-Lage wurden erneuert und mit der Europapassage kam 2006 ein neues Shoppingcenter in repräsentativer Lage dazu.¹¹⁹

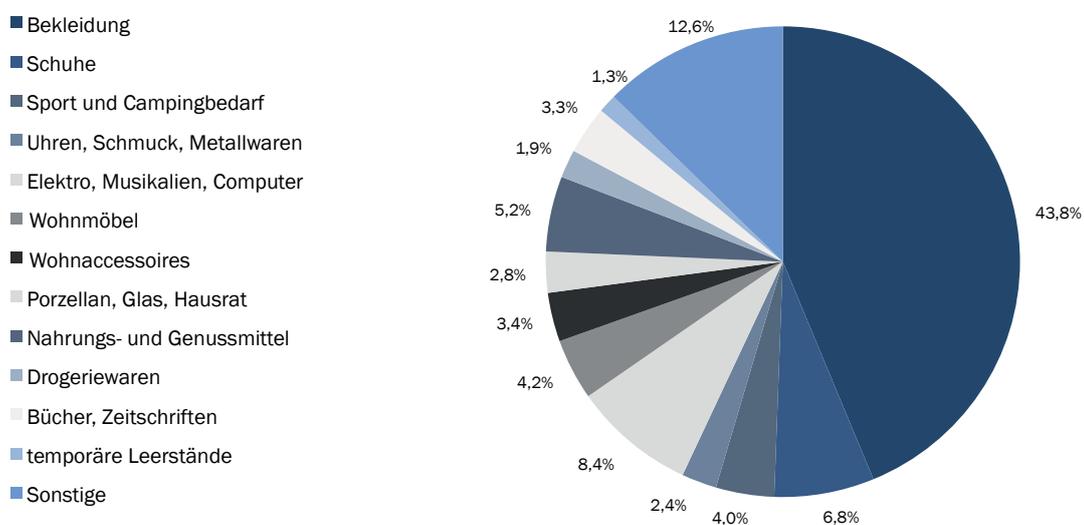
¹¹⁸ Die Zentralitätskennziffer der GfK Gesellschaft für Konsumforschung ist ein Maß für die Attraktivität von zentralen Einkaufsorten. Ein Wert über 100 zeigt einen Kaufkraftzufluss an. Das heißt, dass in dieser Region mehr Umsatz im Einzelhandel getätigt wird als der dort lebenden Bevölkerung für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung steht. Eine Zentralitätskennziffer unter 100 bezeichnet einen Kaufkraftabfluss. In Hamburg lag die Kennziffer 1992 bei 111,6 und 2010 bei 115,5.

¹¹⁹ Vgl. Handelskammer Hamburg (2012).

Wie in den Citys anderer Städte dominiert in Hamburg der Handel mit Bekleidung und Schuhen. Mehr als die Hälfte der Verkaufsfläche im City-Bereich entfällt hierauf. Jeder zehnte Quadratmeter dient dem Verkauf von Möbeln, Wohnaccessoires und Porzellan beziehungsweise Hausrat. Auf 8 % der Fläche werden Elektrogeräte, Musikalien sowie Computer ausgestellt und verkauft. 7 % der Fläche stehen für Käufer von Nahrungsmitteln und Drogeriewaren zur Deckung täglicher Grundbedarfe zur Verfügung (siehe Abbildung 39).

Abbildung 39

Branchenstruktur des Einzelhandels in der Hamburger Innenstadt in % der Verkaufsfläche 2010



Quellen: Handelskammer Hamburg (2012); HWWI.

Auch bei der Anzahl der Betriebe dominiert der Bereich Bekleidung. Knapp 30 % (295) der mehr als 1000 Betriebe in der Hamburger City sind Bekleidungsgeschäfte. Hinzu kommen über 60 Schuhläden und 21 Läden für Sport- und Campingbedarf. Uhrengeschäfte lokalisieren sich bevorzugt in erstklassigen City-Lagen, die eine hohe Kundenfrequenz und damit eine hohe Flächenrentabilität versprechen.¹²⁰ So verkaufen in der Hamburger City 86 Betriebe Uhren, Schmuck und Metallwaren und stellen damit 8,5 % der Betriebe, die aber nur 2,4 % der Fläche beanspruchen. Ein ähnliches Verhältnis von Anzahl Betriebe zu Fläche ergibt sich im Bereich Nahrungs- und Genussmittel. Diese Geschäfte machen zwar 13 % der Betriebe der Hamburger City aus, fragen jedoch nur 5 % der Fläche nach. Anders herum ist es bei den Elektro-, Musikalien- und Computerläden. Sie stellen 4 % der Betriebe, binden jedoch 8,4 % der Gesamtfläche.

¹²⁰ Vgl. IAT (2013).

Fast 55 % der Betriebe in der Hamburger City sind inhabergeführt. Da die Mieten in den erstklassigen Lagen in der Regel eine zu hohe Belastung für diese Betriebe darstellen, sind sie überwiegend in den 1B- und den 2A/2B-Lagen sowie in den Passagen der City-West zu finden. In den 1A-Lagen dominieren zunehmend die Filialbetriebe und Franchiseunternehmen sowie die Flagshipstores der Großunternehmen.¹²¹ Inhabergeführte Betriebe geraten durch diese Entwicklung in den Citylagen zwar zunehmend unter Druck, profitieren aber andererseits deutlich von der Magnetwirkung der City.¹²²

Mit der starken Fokussierung auf Bekleidung, Schuhe, Haushaltsgeräte und Elektroartikel dominieren in der Hamburger City die Warengruppen, die in Zukunft Konsumententeile verlieren werden und zudem wachsender Konkurrenz durch das Internet ausgesetzt sind. Durch die Ballung des Angebots in wenigen Warengruppen und die Konzentration der Geschäfte auf die 3,6 km² Innenstadtfläche steigt jedoch die Attraktivität des Einkaufsortes für Kunden, wenn sie Produkte in diesen Warengruppen erwerben wollen. Repräsentative Flagshipstores und attraktive Ankermieter ziehen viele Kunden in die Innenstadt. Im Verbund mit in der City angesiedelten Gastronomie-, Kultur- und Freizeitangeboten kommen starke Synergieeffekte für den Einzelhandel zum Tragen.

Die Hamburger City ist ein riesiges Shoppingcenter, das ähnlich wie dieses gemanagt werden muss, um im Wettbewerb mit den in Hamburg ebenfalls starken Bezirks- und Stadtteilcentren bestehen zu können. Sie muss bequem erreichbar und übersichtlich aufgebaut sein und dabei eine hohe Aufenthalts- und Erlebnisqualität bieten. Die City muss einen attraktiven Branchenmix bereitstellen und zugkräftige Ankermieter vorweisen. Ergänzend sind Gastronomie- und Kultureinrichtungen einzubinden, damit in der Summe Verbund- und Synergieeffekte für den Einzelhandel optimal ausgeschöpft werden können. Wenn es der City gelingt, durch kluges City- und Quartiersmanagement die Identität der Innenstadt zu stärken, städtebauliche Ödnis durch aneinandergereihte Filial- und Franchiseunternehmen zu vermeiden und durch Verkaufskonzepte emotionale Shopping-Erlebnisse zu erlauben und zu fördern, wird der Trend in die Hamburger City weitergehen. Wenn die öffentliche Hand zudem die notwendige Infrastruktur bereithält, also eine gute Zuwegung und Parkierung für den Individualverkehr ermöglicht, für einen funktionierenden, bequemen und preiswerten Zugang zum ÖPNV sorgt, Sauberkeit und Sicherheit gewährleistet sowie städtebaulich eine gute Aufenthaltsqualität garantiert, wird der stationäre Einzelhandel in der Hamburger City trotz Internet und allgemeiner zukünftiger Umsatzschwäche im Einzelhandel seine Attraktivität bewahren können.

¹²¹ Vgl. Handelskammer Hamburg (2012).

¹²² Vgl. IAT (2013).

6 | Literatur

Aaronson, G.H.; Trimp, P.J.; Kok, H.J. (2009): Die Zukunft liegt im Herzen der Stadt, in: Falk, B.; Bays, W.R. (Hrsg.), Shopping-Center Handbuch, Starnberg.

Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF) (2012): Internet facts 2011-12, <http://www.agof.de/hier.583.de.html>, 08.02.2013.

Beroiz, J. (2009): Entwicklungstrends im Einzelhandel – Konsequenzen für Shopping-Center, in: Falk, B.; Bays, W.R. (Hrsg.), Shopping-Center Handbuch, Starnberg.

Besemer, S. K. (2009): Shopping-Center der Zukunft – Planungs- und Gestaltungsaspekte, in: Falk, B.; Bays, W.R. (Hrsg.), Shopping-Center Handbuch, Starnberg.

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) (2012): Wirtschaftsfaktor Tourismus Deutschland, Berlin.

Bundesamt für Migration und Flüchtlinge (2011): Generatives Verhalten und Migration, Kurzfassung, Nürnberg.

Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) (2012): Raumordnungsprognose 2030. Bevölkerung, private Haushalte, Erwerbspersonen, Analysen Bau.Stadt.Raum, Band 9, Bonn.

Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung; Intraplan Consult (2007): Prognose der deutschlandweiten Verkehrsverflechtungen 2025, Kurzfassung, München/Freiburg.

Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V. (bvvh) (2013): <http://www.bvvh.info/zahlen-und-fakten/allgemeines/>, 08.02.2013.

Czycholl, H. (2013): Wo die Schnäppchen auf Käufer warten, in: DIE WELT vom 21.01.2013.

Die Beauftragte der Bundesregierung für Migration, Flüchtlinge und Integration (2012): Kurz-Zusammenfassung mit ausgewählten Daten und Aussagen des 9. Berichts über die Lage der Ausländerinnen und Ausländer in Deutschland, www.bundesregierung.de/Content/DE/_Anlagen/IB/2012-06-27-neunter-lagebericht-kurzfassung.pdf, 04.02.2013.

Eggert, U. (2009): Die Zukunft des Einzelhandels in Deutschland, in: Falk, B.; Bays, W.R. (Hrsg.), Shopping-Center Handbuch, Starnberg.

EHI Retail Institute (2013): Anteil des Einzelhandelsumsatz in Shoppingcentern am gesamten Einzelhandelsumsatz; Korrespondenz vom 31.01.2013

ENIGMA GfK Medien- und Marketingforschung (2012): Online Shopping Survey 2012 – Subskription, Wiesbaden.

Ernst & Young (2011): Ernst & Young Handelsbarometer – April 2011, Präsentation, Stuttgart.

- Falk, T. M. (2009): Markt- und Standortanalysen für Shopping-Center, in: Falk, B.; Bays, W.R. (Hrsg.), Shopping-Center Handbuch, Starnberg.*
- Fuchs, J.; Zika, G. (2010): Arbeitsmarktbilanz bis 2025, Demografie gibt die Richtung vor, IAB-Kurzbericht 12/2010, Nürnberg.*
- Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) (2012a): GfK Einzelhandelszentralität Deutschland 2012, Nürnberg.*
- Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) (2012b): GfK Einzelhandelsumsatz 2012, Nürnberg.*
- Grund, N. (2010): 4.1. Markt- und Standortanalytik, Basisgrößen, in: Soethe, R.; Rohmert, W. (Hrsg.), Einzelhandelsimmobilien, Freiburg.*
- Haarmeyer, J. (2013): Immer mehr Hamburger steigen auf das Rad um, in: Hamburger Abendblatt vom 19.02.2013.*
- Halbach, J. (2012): Der stationäre Handel geht ins Internet, Präsentation für ECC E-Commerce-Center-Handel, Köln.*
- Hamburg Tourismus GmbH (2011): Wirtschaftsfaktor Tourismus, Hamburg.*
- Handelskammer Hamburg (2012): Handelskammer-City-Monitor, Hamburger Innenstadt – Einzelhandelsstandort Nr. 1 im Norden Deutschlands, Hamburg.*
- Handelsverband Deutschland (HDE) (2012): Zahlenspiegel 2012, Berlin.*
- Hudetz, K.; Zakrzewski, G. (2009): Strukturwandel im Einzelhandel, in: Institut für Handelsforschung an der Universität Köln (Hrsg.), Handel im Fokus, 61. Jg., 4/09, Hohenheim a. M.*
- Hunke, G. (Hrsg.) (2011): Best Practice Modelle im 55plus Marketing, Wiesbaden.*
- Hurth, J., Hecker, F. (2009): Standortentscheidungen: Innenstadt oder Stadtrand?, in: WISU – das Wirtschaftsstudium, 38. Jg., Heft 7, Düsseldorf.*
- IAT Institut für Arbeit und Technik (2013): Die wirtschaftliche Stärke des kooperierenden Einzelhandels, Berlin.*
- Institut für Handelsforschung (IFH Köln) (2012a): Handel und Konsum im Fokus, Köln.*
- Institut für Handelsforschung (IFH Köln) (2012b): Convenience Channels waren gestern – sind Leisure Channels die Zukunft?, www.ifhkoeln.de/News-Presse/, 18.12.2012.*
- Immobilienverband Deutschland (IVD) (2012): IVD-Gewerbe-Preisspiegel, Berlin.*
- Immobilienverband Deutschland (IVD) (2011a): IVD-Gewerbe-Preisspiegel, Berlin.*

Immobilienverband Deutschland (IVD) (2011b): IVD-Wohn-Preisspiegel, Berlin.

Just, T. (2009): Demografie und Immobilien, München.

Just, T.; Braun, N. (2012): Auswirkungen der demographischen Trends in Deutschland für den Einzelhandel, in: Kühling, J.; Sebastian, S. (Hrsg.) (2012), Immobilienwirtschaft zwischen Ökonomie und Recht, Köln.

Kohls, M. (2012): Demographie von Migranten in Deutschland, Frankfurt a. M., Berlin, Bern, Bruxelles, New York, Oxford, Wien.

Lindstädt, B.; Kleber, N. (2009): Unternehmenskonzepte in der Innenstadt, in: Institut für Handelsforschung an der Universität Köln (Hrsg.), Handel im Fokus, 61. Jg., 2/09, Hohenheim a. M.

Meinhard, S.; Kern, C.; Kauffmann, K.; Jahraus, J. (2010): SAP Consulting: Innovative Gestaltung von Geschäftsprozessen in der Konsumgüterindustrie, Heidelberg.

Monopolkommission (2010): Stärkung des Wettbewerbs bei Handel und Dienstleistungen, 19. Hauptgutachten der Monopolkommission, 2010/2011, Baden-Baden.

N.I.T.; dwif-consulting; TNS-Infratest (2009): Auswirkungen des demographischen Wandels auf den Tourismus und Schlussfolgerungen für die Tourismuspolitik. AP 2, Teil 1: Trend- und Folgenabschätzung für Deutschland, Kiel, Berlin, München.

Pfeiffer, E. (2010): 5. Zentrenplanung – Dimensionen, Prinzipien, Praktiken, in: Soethe, R.; Rohmert, W. (Hrsg.), Einzelhandelsimmobilien, Freiburg.

Pompe, H.-G. (2011): Marktmacht 50plus, Wiesbaden.

Sachverständigenrat zur Begutachtung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung (SVR) (2011): Herausforderungen des demografischen Wandels, Wiesbaden.

Schulte-Hillen, W. J. (2009): Retail Trends 2012, in: Falk, B.; Bays, W. R. (Hrsg.), Shopping-Center Handbuch, Starnberg.

Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein (2012): Online-Datenbank, 16.01.2013.

Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2013): Regionaldatenbank Deutschland, Online-Datenbank Düsseldorf, 20.01.2013.

Statistisches Bundesamt (2012a): Statistisches Jahrbuch 2012, Wiesbaden.

Statistisches Bundesamt (2012b): Preise – Verbraucherpreisindizes für Deutschland, Fachserie 17, Reihe 7, Wiesbaden.

Statistisches Bundesamt (2012c): Finanzen und Steuern, Umsatzsteuerstatistik (Vorankündigungen) 2010, Fachserie 14, Reihe 8.1., Wiesbaden 2012.

Statistisches Bundesamt (2012d): Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen 2011, Fachserie 18, Reihe 1.4, Wiesbaden.

Statistisches Bundesamt (2012e): Unternehmensregister – System 95, Wiesbaden.

Statistisches Bundesamt (2012f): GENESIS-Online-Datenbank, Unternehmen, Beschäftigte, Umsatz und weitere betriebs- und volkswirtschaftliche Kennzahlen im Handel: Deutschland, Jahre, Wirtschaftszweige, Umsatzgrößeklassen, 23.01.2013.

Statistisches Bundesamt (2012g): Wirtschaftsrechnungen 2011, Fachserie 15 Reihe 2, Wiesbaden.

Statistisches Bundesamt (2012h): Alleinlebende in Deutschland, Wiesbaden.

Statistisches Bundesamt (2012i): Tourismus 2011, Wiesbaden.

Statistisches Bundesamt (2011a): Statistisches Jahrbuch 2011, Wiesbaden.

Statistisches Bundesamt (2011b): Finanzen und Steuern, Umsatzsteuerstatistik (Vorankündigungen) 2009, Fachserie 14, Reihe 8.1., Wiesbaden.

Statistisches Bundesamt (2011c): Ältere Menschen in Deutschland und der EU, Wiesbaden

Statistisches Bundesamt (2010): Finanzen und Steuern, Umsatzsteuerstatistik – Zeitreihe für die Berichtsjahre 2002-2008, Fachserie 14, Reihe 8.1., Wiesbaden.

Statistisches Bundesamt (2009a): Bevölkerung Deutschlands bis 2060, 12. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung, Wiesbaden.

Statistisches Bundesamt (2009b): Zuhause in Deutschland, Wiesbaden.

Statistisches Bundesamt (2003): Statistisches Jahrbuch 2003, Wiesbaden.

Statistisches Bundesamt (1997): Statistisches Jahrbuch 1997, Wiesbaden.

Statistisches Bundesamt (1993): Statistisches Jahrbuch 1993, Wiesbaden.

Statistisches Bundesamt; Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung WZB (2011): Datenreport 2011, Band I, Bonn.

Vierbuchen, R. (2011): Shopping-Center-Studie: Der Konkurrenz-Druck wächst, <http://www.gewerbeimmobilien24.de/gi24-news/shopping-center-studie-der-konkurrenz-druck-waechst-245678/>, 25.02.2013.

Wenzel, C.-O.; Koineke, S. (2009): Retail-Entertainment-Destinations, in: Falk, B.; Bays, W.R. (Hrsg.), Shopping-Center Handbuch, Starnberg.



HSH Nordbank AG

Gerhart-Hauptmann-Platz 50
20095 Hamburg

Tel. +49 40 3333-0
Fax +49 40 3333-34001

www.unternehmerpositionen.de
redaktion@unternehmerpositionen.de