

Bekommt jede Stadt den Einzelhandel, den sie verdient?

Die Rolle touristischer Potenziale bei der Handelsansiedlung und Möglichkeiten zu deren Beeinflussung an den Beispielen Heidelberg, Regensburg, Ingolstadt, Wolfsburg und München

Markus Wotruba (München)

1 Ausgewählte Nachfragetrends im Handel

Erlebniseinkauf, Urban Entertainment Center, touristische Handelsformate. Nachdem diese Schlagworte seit Jahrzehnten diskutiert, doch in Deutschland lange nur ansatzweise umgesetzt wurden, lässt sich allmählich und mit zunehmendem Schub ein Aufholprozess erkennen. Einzelanbieter wie Kölle Zoo sind schon weit fortgeschritten, aber auch die Einkaufszentren in ihrer Gesamtheit holen auf.

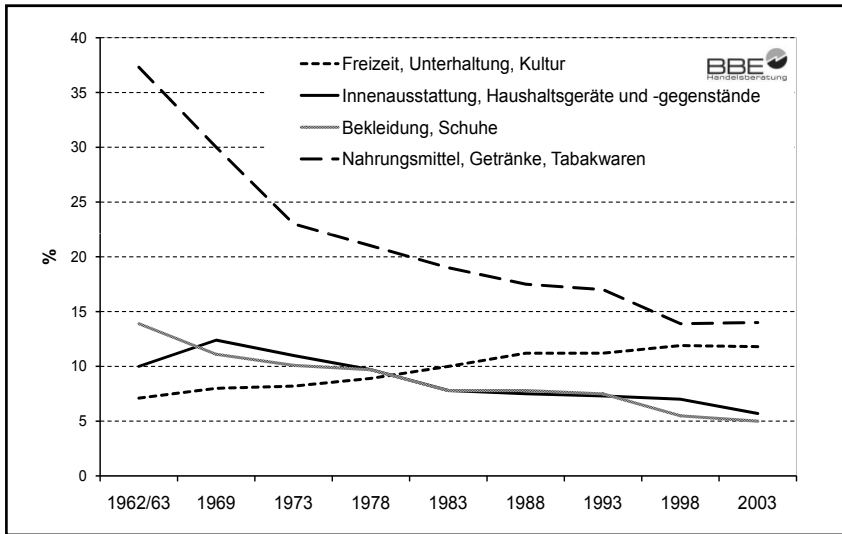
Ein Grund für den großen zeitlichen Versatz zwischen den USA, England und Deutschland ist der im internationalen Vergleich offensichtlich noch nicht ausreichend große Druck auf die deutschen Betreiber. Mit der Zeit entfalten die seit Jahren laufenden Entwicklungen aber eine immer stärkere Wirkung, so dass der Druck wächst.

1.1 Sinkende relative Bedeutung des Handels

Betrachtet man die Entwicklung der in den Einzelhandel fließenden Ausgabenanteile am verfügbaren Einkommen der Deutschen, so wird eine sinkende relative Bedeutung von Einzelhandelsumsätzen sichtbar (vgl. Abb. 1). Zwar sagen relative Ausgabenanteile noch nichts über die tatsächliche Umsatzentwicklung aus, doch wenn man davon ausgeht, dass die deutschen Einkommen (zumindest nach Abzug privater Vorsorgeaufwendungen) stagnieren, so bedeuten sinkende Ausgabenanteile auch sinkende absolute Ausgaben (vgl. Abb. 2). Wie von der (Tourismus-) Wissenschaft in den letzten 20 Jahren ausgiebig untersucht (vgl. z.B. FREYER 2001, GREIPL 1998, SCHULZE 1997, SZALLIES 1990, OPASCHOWSKI 1988) investieren die Deutschen immer mehr in Urlaub, Freizeit und Kultur und immer weniger in Nahrungsmittel, Bekleidung oder Haushaltsgüter. Die nominale Entwicklung der Haushaltseinkommen hat sich zunehmend von der nominalen Umsatzentwicklung im Einzelhandel abgekoppelt.

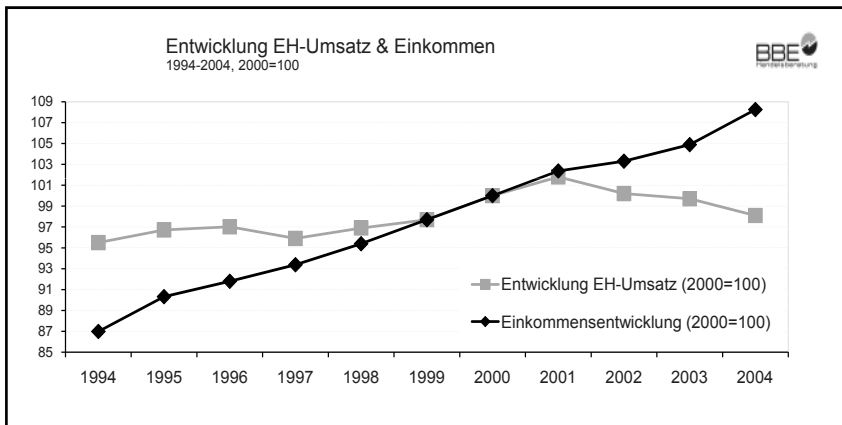
Gegen diesen Trend erwirtschaften attraktive Einzelhandelskonzepte und gut geführte Einkaufszentren ungebrochen Umsatzzuwächse. Es zeigt sich in allen Branchen, dass herausragende Angebote eine entsprechende Nachfrage schaffen.

Abb. 1: Ausgabenanteile am verfügbaren Einkommen



Quelle: Statistisches Bundesamt

Abb. 2: Entwicklung von Einkommen und Gesamtumsatz im Einzelhandel



Quelle: Statistisches Bundesamt

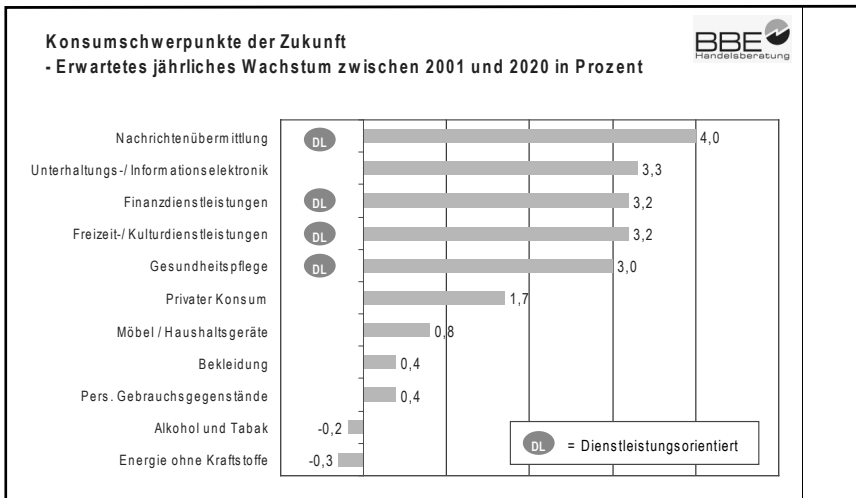
1.2 Steigender Anteil von Dienstleistungen

Nicht nur beim Themenblock „Freizeit, Unterhaltung und Kultur“ handelt es sich in der Regel um Dienstleistungen. Auch andere Dienstleistungsbereiche wachsen weiter dynamisch. So nimmt der Anteil der Ausgaben des Einzelnen für Nachrichtenübermittlung und Kommunikation trotz sinkender Telefon- und Anschlussgebühren und der zunehmenden Verbreitung günstiger Pauschaltarife (Flatrates) weiter zu.

Vier der fünf von Prognos identifizierten Wachstumsfelder des privaten Konsums sind rein dienstleistungsorientiert (vgl. Abb. 3). Führende Einzelhändler haben diesen Trend längst erkannt und bieten immer mehr Dienstleistungen rund um ihr Sortiment an, um den Kunden weiterhin in ihre Märkte zu locken.

Mittlerweile gibt es bei fast allen Lebensmitteldiscountern, aber auch im Baumarkt und bei Tchibo Reisen, Mobiltelefone, Versicherungen, Konten oder günstige Bahn- und Flugtickets (vgl. Abb. 4). Keine größere Buchhandlung kommt mehr ohne gastronomisches Angebot aus und auch Einzelanbieter wandeln sich immer öfter zu hybriden Kombinationen aus Handel und Dienstleistung.

Abb. 3: Jährliches Wachstum ausgewählter Konsumschwerpunkte der Zukunft



Quelle: Prognos Institut, Ulrich Eggert Consulting.

Abb. 4: Aldi, Lidl, Tchibo: Führende Anbieter setzen auf Dienstleistungen

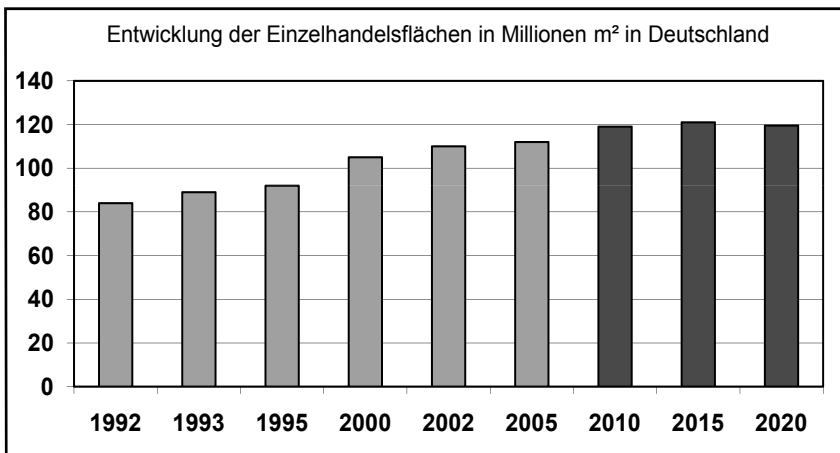


Quelle: Betreiberhomepages, Eigene Bearbeitung

1.3 Flächenentwicklung

Die Flächenentwicklung im deutschen Einzelhandel ist trotz der dargestellten Rahmenbedingungen ungebremst (vgl. Abb. 5). Insbesondere die Einkaufszentren entwickeln sich dynamisch. Der sich daraus ergebende zusätzliche Druck in Form von

Abb. 5: Flächenexpansion im Einzelhandel



Quelle: Statistisches Bundesamt; HDE; Textilwirtschaft 46, 2002; Ulrich Eggert Consulting

sinkenden Flächenleistungen (Umsätze in €/m²) verlangt nach stärkerer Profilierung um seinen Standort gegenüber schlechteren Standorten zum Erfolg zu führen.

1.4 Profilierung bei EKZ

In stark gesättigten Märkten, wie in Berlin mit seinen mehr als 30 Einkaufszentren, zeigen sich jedoch zunehmend aus dem angelsächsischen Raum bekannte Trends. Während die meisten Center der Marktführer ECE und mfi sich immer noch wie ein Ei dem anderen gleichen, zeigt das von der ECE gemanagte Breuingerland in Ludwigsburg nicht nur besonders hochwertig anmutende Baumaterialien, sondern vor allem einen in Deutschland noch kaum zu sehenden animierten Himmel mit Wolken und Sternen.

Einen großen Schritt weiter geht „Das Schloss“ in der Berliner Schloßstraße im Bezirk Steglitz, in dem sich gleich mehrere große Einkaufszentren nebeneinander befinden, und die derzeit bundesweit wohl den deutlichsten Profilierungszwang ausübt. Das Schloss fällt bereits äußerlich durch seine Architektur auf, die im Inneren des Centers konsequent weitergeführt wird (vgl. Abb. 6). Dazu kommt ein animierter Himmel, der offensiv eingesetzt, mal eine Weltraumlandschaft, mal ein Aquarium, mal Wolken zeigt und die Kunden immer wieder überrascht (vgl. Abb. 7).

Abb. 6: Das Schloss Berlin



Quelle: www.dasschloss.de

Abb. 7: Animierter Himmel im Schloss



Quelle: www.dasschloss.de

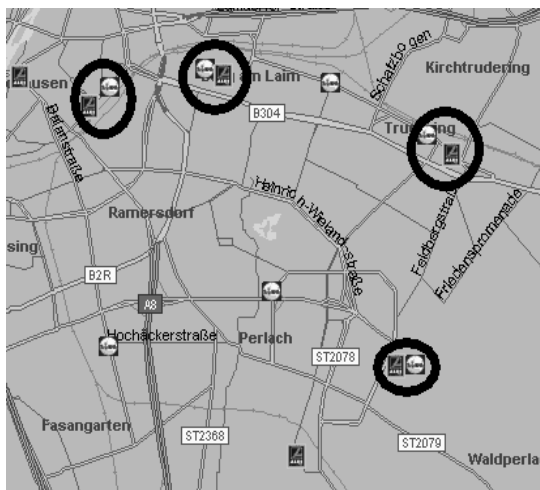
1.5 Clustering

Beim Clustering handelt es sich um eine Strategie der Zusammenfassung mehrerer (konkurrierender) Anbieter an einem gemeinsamen Standort. Da der Kunde an einem solchen Gemeinschaftsstandort mit höherer Sicherheit alle gewünschten Produkte erhält, gewinnt der Standort insgesamt an Attraktivität und alle dort vertretenen Anbieter profitieren.

Dieses Prinzip findet man sowohl bei IKEA („Furniture Competence Center“) als auch in der Gastronomie („Fressmeile“) und zunehmend auch in anderen Handelsbereichen.

Ein Beispiel dafür ist die Duplizität von Aldi und Lidl-Standorten (vgl. Abb. 8), deren Parkplätze oft aneinandergrenzen, oder die Standortwahl von Drogeriemärkten. So finden sich z.B. in den Fußgängerzonen Hanau und Trier jeweils zwei konkurrierende Drogeriemärkte und die Parfümerie Douglas direkt nebeneinander, in Dormagen ist der Drogeriemarkt dm extra von einem rund 100 m entfernten Standort auf der anderen Straßenseite umgezogen, um neben Rossmann zu sitzen (vgl. Abb. 9).

Abb. 8: Duplizität von Aldi und Lidl Standorten in München



Quelle: Eigene Erhebung

Abb. 9: Clustering bei Drogeriemärkten



Quelle: Eigene Aufnahme

1.6 Hybriden

Um vom angesprochenen Trend zu Dienstleistungen zu profitieren, werden immer mehr Händler zu Hybriden, die neben ihrem Sortiment selbst oder mit Hilfe eines Partners noch eine Dienstleistung anbieten, um von den dadurch erzeugten zusätzlichen Frequenzen zu profitieren.

Dabei lassen sich fast alle Branchen miteinander kombinieren, wie die Beispiele einer Bank und eines Handy- und Computerladens, einer Bank und eines Getränkemarktes, eines Computerladens und Fast-Food-Anbieters oder von Lebensmittelläden mit integrierter Gastronomie zeigen (vgl. Abb. 10).

2 Die Beispielstädte im Vergleich

Anhand der gewählten Beispielstädte Heidelberg, Regensburg, Ingolstadt, Wolfsburg und München soll der Zusammenhang zwischen touristischen Potenzialen und Einzelhandelsansiedlungen aufgezeigt werden.

Die gewählten Städte (vgl. Tab. 1) stehen dabei für verschiedene Stadttypen:

Tab 1: Tourismusintensität der Beispielstädte im Vergleich

Tourismus-intensität (TI)		
Rang	Stadt	TI
1	München	6,7
2	Heidelberg	6,5
3	Regensburg	5,4
4	Ingolstadt	2,9
4	Wolfsburg	2,9

Quelle: Statistische Landesämter

Abb. 10: Bank mit Computerladen (Regensburg), Fastfood mit Computerladen (Regensburg), Feinkost mit Gastronomie (Gröbenzell), Supermarkt mit Caffeebar und Pizzeria (München)



Quelle: Eigene Aufnahme

- München repräsentiert den städtetouristisch attraktivsten Teil der neun sogenannten A-Städte (Berlin, Hamburg, München, Köln, Frankfurt am Main, Stuttgart, Düsseldorf, vgl. Tab. 2),
- Regensburg (Tourismusintensität 5,4) steht für die städtetouristisch attraktiven „kleinen Großstädte“, die in den letzten Jahren deutlich an Lebensqualität, Infrastruktur und Einzelhandel und oft auch Einwohnern und Arbeitsplätzen zulegen konnten (z.B. Münster, Freiburg, Aachen, Erfurt),
- Heidelberg bildet als Städtetourismusdestination par excellence (Tourismusintensität 6,5) eine Klasse für sich,
- Ingolstadt zeigt die Potenziale einer historischen, aber touristisch nicht in der ersten Liga spielenden Stadt (Tourismusintensität 2,9),
- Wolfsburg als rezente Stadtgründung schließlich, zeigt Möglichkeiten zur völligen Neuerschaffung einer Destination im Städtetourismus auf (Tourismusintensität 2,9).

3 Tourismus als Faktor bei der Standortwahl

Die Standortwahl von Trendkonzepten im Einzelhandel wird von einer Vielzahl von Faktoren beeinflusst. Das Beispiel Build-a-bear zeigt, dass dabei die Verfügbarkeit von Flächen in neuen Einkaufszentren entscheidend sein kann.

Build-a-bear hat seine ersten deutschen Standorte in den neuen Einkaufszentren Europa-Passage (Eröffnung Oktober 2006) Hamburg und Schloss-Arkaden Braunschweig (Eröffnung März 2007), sowie im (Wiedereröffnung September

Tab. 2: Die neun deutschen A-Städte nach Tourismusintensität 2005

2005		Einwohner	Gästeankünfte	Übernachtungen
1	Frankfurt/M.	651.583	2.721.262	4.577.341
2	München	1.249.176	4.122.156	8.355.517
3	Düsseldorf	574.514	1.536.910	2.687.762
4	Berlin	3.395.000	6.464.522	14.620.315
5	Köln	983.347	2.329.055	4.211.579
6	Stuttgart	592.569	1.280.770	2.340.044
7	Hamburg	1.743.627	3.449.000	6.435.000
8	Essen	585.430	422.352	966.235
9	Dortmund	588.168	460.913	695.604

Quelle: Statistische Landesämter

2006) revitalisierten Alstertal Einkaufszentrum Hamburg (vgl. Abb. 11). Hier passen also die Daten des Markteintritts in Deutschland und der jeweiligen Center-Eröffnungen zusammen. Ein Zusammenhang zwischen den Charakteristika der Standorte Hamburg und Braunschweig ist dagegen nicht unbedingt erkennbar.

Abb. 11: AEZ Alstertal Einkaufszentrum



Quelle: <http://www.architekten24.de/projekt/aez-alstertal-einkaufszentrumpoppenbuettel/uebersichtxindex.html>

3.1 Heidelberg

Ganz anders zeigt sich die Standortwahl der Seifenläden von Lush!, der Eisdieleen von Australian oder Häagen-Dasz und die Verteilung der handelsaffinen Coffee-Shops von Starbucks (vgl. Abb. 12 bis 15). Man erkennt deutliche Paral-

lelen in der Standortwahl der vier ausgewählten Filialisten, indem ausschließlich Metropolen und touristisch attraktive Städte belegt werden. Im Vergleich der Filialnetze dieser vier Anbieter spielt das touristisch attraktive Heidelberg plötzlich in einer Liga mit Berlin oder Köln (vgl. Tab. 3).

Tab. 3: Heidelberg als Ziel tourismusaffiner Filialbetriebe

 BBE Handelsberatung	Starbucks	Australian Ice Cream	Häagen Dasz	Lush	Σ	Tourismus- intensität
Berlin	x	x	x	x	4	4,3
Köln	x	x	x	x	4	4,3
Frankfurt/M.	x	x	x	x	4	7,0
Heidelberg	x	x	x	x	4	6,5
Nürnberg	x	x	x	x	4	3,9
Düsseldorf	x		x	x	3	4,7
Bonn	x		x	x	3	4,1
Leipzig		x	x	x	3	3,4
Wiesbaden	x		x	x	3	3,5
München	x		x	x	3	6,7

Quelle: Eigene Recherchen und Darstellung

3.2 München

München bietet mit seinen 8,4 Mio. Übernachtungen Einkaufserlebnisse für weit mehr als die Bewohner im Einzugsgebiet. Die Stadt fungiert vielmehr als Schaufenster für nationale und internationale Touristen. Die Konzept- oder Flagship-Stores der globalen Marken präsentieren sich in der Innenstadt an den touristischen Rennmeilen, insbesondere in der Theatiner Straße, zwischen Odeonsplatz (Residenz, Hofgarten) und Marienplatz (Rathaus, Glockenspiel). Es geht nicht nur um gute Umsätze, sondern vor allem darum, Präsenz zu zeigen (vgl. Abb. 16). Wo die hohen Ladenmieten nicht durch den Umsatz erwirtschaftet werden können, kann es im Rahmen der Gesamtstrategie der Marke durchaus sinnvoll sein, die Mieten durch das Marketing-Budget zu subventionieren. Das gilt insbesondere für Handelsbranchen, die nicht die Gewinnspanne der Textilhändler erreichen. So existiert in der Münchner Fußgängerzone ein großer Saturn Elektromarkt, der aufgrund der eingeschränkten Autoerreichbarkeit ursprünglich nur transportable Waren (Laptops, PDA, GPS, Haushaltskleingeräte) angeboten hat. Mittlerweile gibt es dort aber auch Kühlschränke, Waschmaschinen etc. Selbstverständlich gibt es einen Lieferservice. Doch entscheidend ist gar nicht, dass die Kunden in jedem Fall vor Ort kaufen. Es reicht wenn sie eine grundsätzliche Kaufentscheidung treffen und den Kauf dann in einem anderen (besser auto-erreichbaren) Markt tätigen oder – im Fall der Textiler – das gewünschte Produkt in ihrer Heimatstadt erwerben.

Abb. 12: Standortnetz Häagen Dasz



Quelle: Betreiberhomepage, Eigene Bearbeitung

Abb. 13: Standortnetz Starbucks



Quelle: Betreiberhomepage, Eigene Bearbeitung

Abb. 14: Standortnetz Australian



Quelle: Betreiberhomepage, Eigene Bearbeitung

Abb. 15: Standortnetz Lush!



Quelle: Betreiberhomepage, Eigene Bearbeitung

Abb. 16: Flagship-Stores in München – Flächenexpansion im Einzelhandel



Quelle: eigene Aufnahmen

3.3 Regensburg

Regensburg hat im Vergleich zu den Metropolen seit den späten 1960er Jahren kontinuierlich aufgeholt. Im Bereich Einzelhandel allerdings vor allem in den letzten 10 Jahren. Neben der guten Kaufkraft besticht die Stadt als Einzelhandelsstandort vor allem durch die sehr hohe Zentralität. Die im Krieg nahezu unzerstörte Altstadt (mittlerweile Weltkulturerbe) wurde von Bausünden weitgehend verschont, auch weil Ende der 1960er Jahre ein großes klimatisiertes Einkaufszentrum nach US-Vorbild in die Stadt kam und so den Ansiedlungsdruck aus der Altstadt nahm. Die Innenstadt und das Einkaufszentrum teilten sich fortan Einzugsgebiete und Touristenströme. Das gut auto-erreichbare Einkaufszentrum sprach das Umland und auch Touristen aus dem bayerischen Wald an, also z.B. den Berliner, der in Bodenmais auf Urlaub war. Die Innenstadt zog Stadtbewohner und Städtetouristen an sich. Viele der Regensburger Geschäfte und überregionalen Filialisten trugen dem durch je eine Filiale an beiden Standorten Rechnung. Als 2002 mit den Regensburg Arcaden am Rande der Altstadt ein zweites Einkaufszentrum eröffnete, kam es in der Innenstadt zu den in dieser Situation typischen Mietrückgängen und einigen Leerständen. Gleichzeitig wirkte das Center aber auch als Innovationsmotor und es gelang in kurzer Zeit fast alle Leerstände neu zu belegen – in der Regel attraktiver und vor allem frequenzstärker als zuvor. Eine ursprünglich als Handelsfläche vorgesehene Immobilie wurde zu einem Gastro-Cluster mit mehreren Coffee-Shops

Abb. 17: Gastronomiecluster in Regensburg



Quelle: eigene Aufnahmen

(vgl. Abb. 17) und Restaurants, neue, individuelle Läden und Hybridkonzepte spriesen aus dem Boden.

4 Aktive Schaffung von tourismusrelevanten Einzelhandelsangeboten

Die Städte Ingolstadt und Wolfsburg sind dienen als Beispiele für die geplante Ansiedlung von tourismusinduzierendem Einzelhandel. Während Ingolstadt über eine historische Innenstadt verfügt, wurde Wolfsburg auf dem Reissbrett geplant. Beide Städte fallen gegenüber den ausgewählten Vergleichsstädten bezüglich Ihrer Tourismusintensität deutlich ab, obwohl insbesondere Wolfsburg seit 1995 stark an Übernachtungen gewonnen hat

Ingolstadt hat ergänzend zu den vorhandenen touristischen Angeboten das Factory-Outlet-Center Ingolstadt Village angesiedelt, das am Stadtrand gelegen ist (vgl. Abb. 18). Aufgrund des bezüglich der Stadtgröße vergleichsweise geringen Angebots und Angebotsniveaus in der Innenstadt, sind die Rückmeldungen der dortigen Einzelhändler sehr positiv. Das FOC hat keine Umsätze abgezogen, sondern (in beschränktem Maße) neue Kundenschichten erschlossen.

In Wolfsburg, welches über eine traditionell sehr schwach frequentierte Fußgängerzone verfügt und das bis zum Jahr 2000 nicht als Touristenziel aufgefallen ist, entsteht derzeit ein Designer Outlet Center (DOC) direkt an der Fußgängerzone und im direkten Umfeld der beiden größten Touristenattraktionen Wolfsburgs: der Autostadt (2000) und des Phaeno Science Centers (2005).

Das Designer Outlet liegt damit sowohl in einem Cluster künstlicher Erlebniswelten als auch an einem ebenfalls auf dem Reissbrett entstandenen Einzelhandelscluster (der Wolfsburger Fußgängerzone). Obwohl sich das Center derzeit noch im Bau

Abb. 18: FOC Ingolstadt Village



Quelle: eigene Aufnahmen

Abb. 19: DOC Wolfsburg



Quelle: Stadt Wolfsburg (eigene Überarbeitung)

befindet, kann man mit einer großen Sicherheit davon ausgehen, dass es Wolfsburg neue touristische Zielgruppen erschließt, wie dies auch in Ingolstadt der Fall war.

5 Fazit

Tourismus und Einzelhandel werden sich in Zukunft weiter verzahnen. Touristisch attraktive Städte haben bei erlebnisorientierten Handelsansiedlungen die Nase vorn, obwohl Tourismus natürlich nur einer von mehreren Standortfaktoren ist. Für Städte, die touristisch nicht in der ersten Liga spielen ergibt sich über die Ansiedlung moderner touristischer Handelskonzepte wie Factory Outlet Center eine Chance ihren Touristenzahlen zu steigern und gesamtstädtisch davon zu profitieren.

Literaturverzeichnis

- FREYER, W. (2001): Tourismus. München, Wien, Oldenburg
- GREIPL, E. (1998): Shopping-Center und Einzelhandel. Entwicklungsrahmen, Potential- und Flächenperspektiven. In: FALK, B. (Hrsg.) (1998): Das große Handbuch Shopping Center. Landsberg/Lech
- OPASCHOWSKI, H. (1988): Wie leben wir nach dem Jahr 2000? Hamburg
- SCHULZE (1997): Die Erlebnisgesellschaft. Frankfurt, New York
- SZALLIES, R. (Hrsg.) (1990a): Wertewandel und Konsum. Landsberg/Lech
- SZALLIES, R. (1990b): Zwischen Luxus und kalkulierter Bescheidenheit – Der Abschied von Otto Normalverbraucher. In: SZALLIES, R. (Hrsg.) (1990): Wertewandel und Konsum. Landsberg/Lech