

Vortragsreihe Eichplatz. Eine Urbane Mitte für Jena.

Die Vortragsreihe begleitet die städtischen Aktivitäten zur „Wiederaufnahme des Prozesses zur Entwicklung des Eichplatzareals“.

25.11.2015 - Rolf Junker, Büro Junker + Kruse Stadtforschung/Planung Dortmund

„Urbaner Handel morgen – leibhaftige Einzelhändler oder nicht fassbare Internetgiganten?“

Zusammenfassung

Ausgehend von der aktuellen Situation im **Einzelhandel** wurden Konsequenzen für eine qualitativ hochwertig und anregend gestaltete **urbane Mitte** abgeleitet.

Einzelhandel - Situation und Perspektiven

Während im Rahmen eines Strukturwandels, der den gesamten Handel betrifft, die Zahl der inhabergeführten Geschäfte in den vergangenen Jahren massiv zurückgegangen ist und sich die Anzahl herkömmlicher Warenhäuser bei Umsatzeinbußen bis zu zwei Dritteln halbiert hat, konnten sich neue Betriebsformen wie Factory Outlet Center, große Fachmärkte, Einkaufszentren und (internationale) Filialisten breit etablieren. Alle diese Betriebsformen und Betreiber – hier zum Beispiel Filialisten – haben einen hohen Flächenbedarf.

Abbildung 1: Flächenansprüche von Filialisten

Einzelhandelsbetrieb	Min. benötigte m ²	Max. benötigte m ²
Tchibo	30	100
BodyShop	50	80
Debitel	50	70
Blume2000	80	120
Dt.T-Com	80	120
Phönix-Montanus	100	650
Schlecker	100	300
Apollo	100	150
McPaper	100	140
Fielmann	150	250
Christ	150	250
Benetton	200	1.000
foot locker	250	800
Esprit	250	1.000
S. Oliver	250	1.000
Thalia	300	1.500
Rossmann	300	400
dm	400	600
zero	400	600
Deichmann	450	1.000

Einzelhandelsbetrieb	Min. benötigte m ²	Max. benötigte m ²
Görtz	500	4.500
Kloppenburg	550	600
Aldi Nord	800	1.200
H&M	1.500	2.500
ProMarkt	1.500	3.500
Appelrath-Cüpper	2.000	4.000
Sinn Leffers	2.000	5.500
Saturn	2.000	10.000
P&C	2.500	10.000

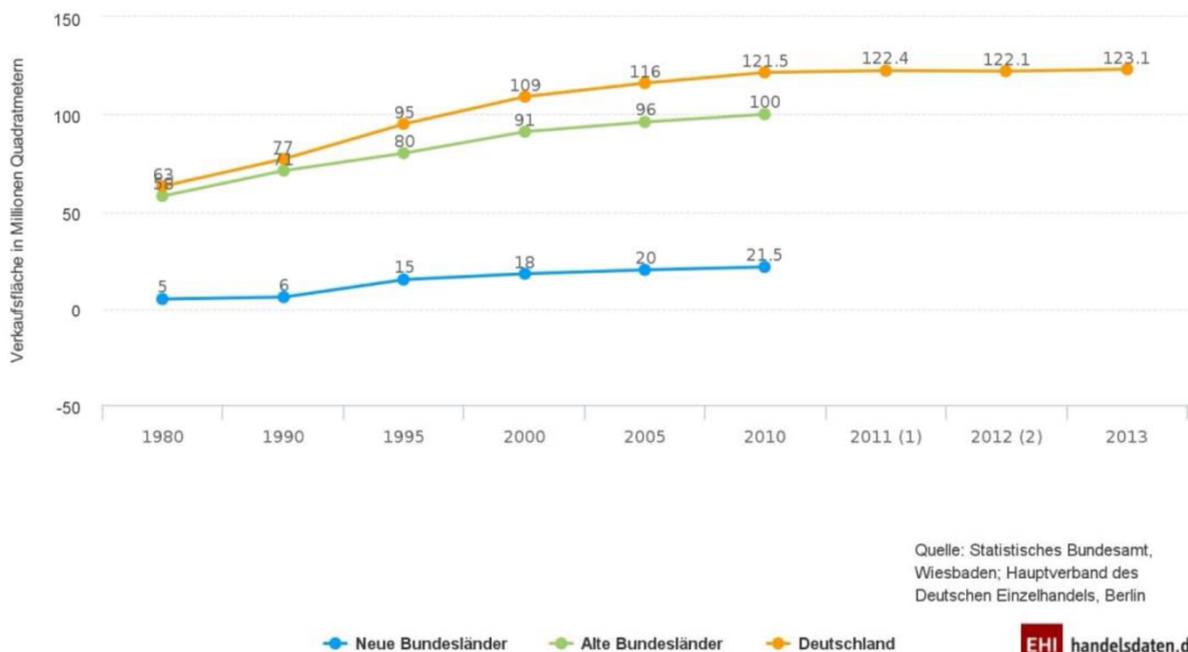
Quelle: Seitz Consulting GmbH (Hrsg.): Expansion 2002.
 Welche Immobilien suchen die großen Filialisten? CD-Rom Datenbank, o.O.

Auch dadurch hat sich während der „Boomjahre“ zwischen 1980 und 2010 in den alten Bundesländern die Verkaufsfläche von 58 Mio. auf 100 Mio. m² nahezu verdoppelt und in den neuen Bundesländern von einem vergleichsweise niedrigen Ausgangsniveau von 5 Mio. auf 21,5 Mio. m² mehr als vervierfacht. Von 1980 bis 2013 verdoppelte sich die Verkaufsfläche in Gesamtdeutschland auf 123,1 Mio. m².

Seit 2010 stagniert die Handelsflächenentwicklung.

Abbildung 2: Verkaufsflächenwachstum

Verkaufsfläche in Mio. m² in Deutschland



Heute entfallen statistisch gesehen auf jeden Bundesbürger ca. 1,5 m² Handelsfläche. In den neuen Bundesländern ist sie mit ca. 1,7 m² überdurchschnittlich hoch. Gleichzeitig ist dort der Leerstand besonders groß.

Anmerkung Bürger-AG Eichplatz: In Jena gibt es pro Kopf 1.93 m² Einzelhandelsfläche (berechnet nach Einzelhandelskonzept von 2015 und Bevölkerungsstatistik der Stadt). Es gibt eine hohe Fluk-

tuation im Einzelhandel und im Zentrum immer wieder Leerstände oder Umnutzung von Ladengeschäften zu Büros, Wohnraum oder Gastronomie.

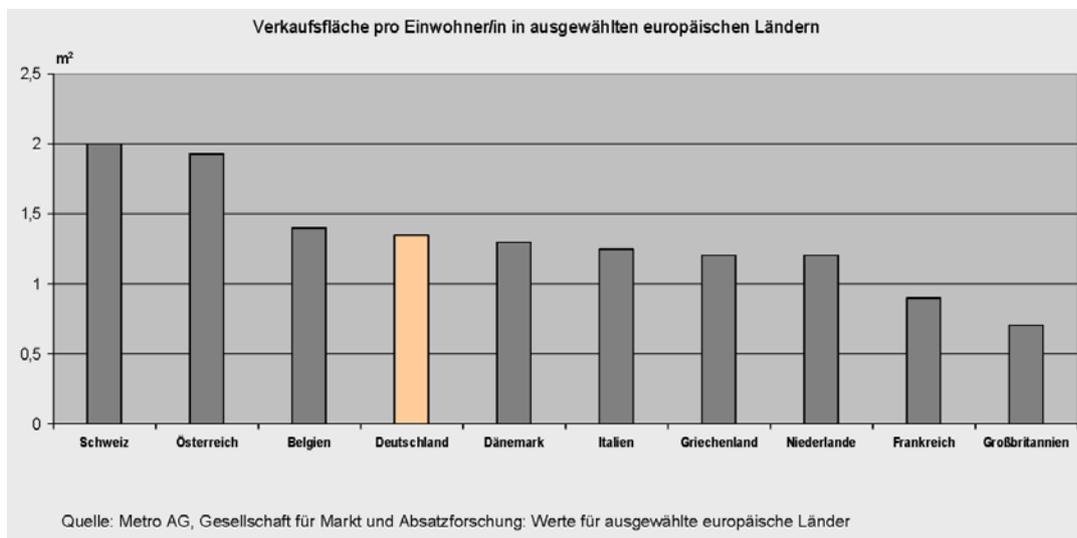
Abbildung 3: Leerstände im Einzelhandel in ausgewählten Städten

Einwohnerzahl	Leerstandsquote Fläche	Leerstandsquote Betriebe	Erhebungsjahr
3.500.000	5,5%	10,7%	2014
232.000	6,9%	20,3%	2010
203.000	6,3%	10,0%	2014
123.000	3,9%	10,1%	2015
117.000	9,1%	7,7%	2012
103.000	4,3%	11,3%	2014
45.000	9,1%	12,3%	2012
36.000	8,7%	15,8%	2009
24.000	6,2%	15,7%	2015
	3,9% - 9,1%	7,7% - 20,3%	

Quelle: Eigene Erhebungen

Deutschland liegt bei der Flächenausstattung auf Platz vier in Europa. Frankreich und Großbritannien haben weniger als 1 m² Handelsfläche pro Einwohner.

Abbildung 4: Durchschnittliche Verkaufsfläche pro Einwohner in Europa



Einkaufszentren gehören zu den flächenaufwendigsten Handelseinrichtungen - vor allem deshalb, weil sie bei ihrer beträchtlichen Verkaufsfläche, im Gegensatz etwa zu den im Verschwindenden begriffenen Kaufhäusern, in der Regel nur 2-3 geschossig ausgelegt sind.

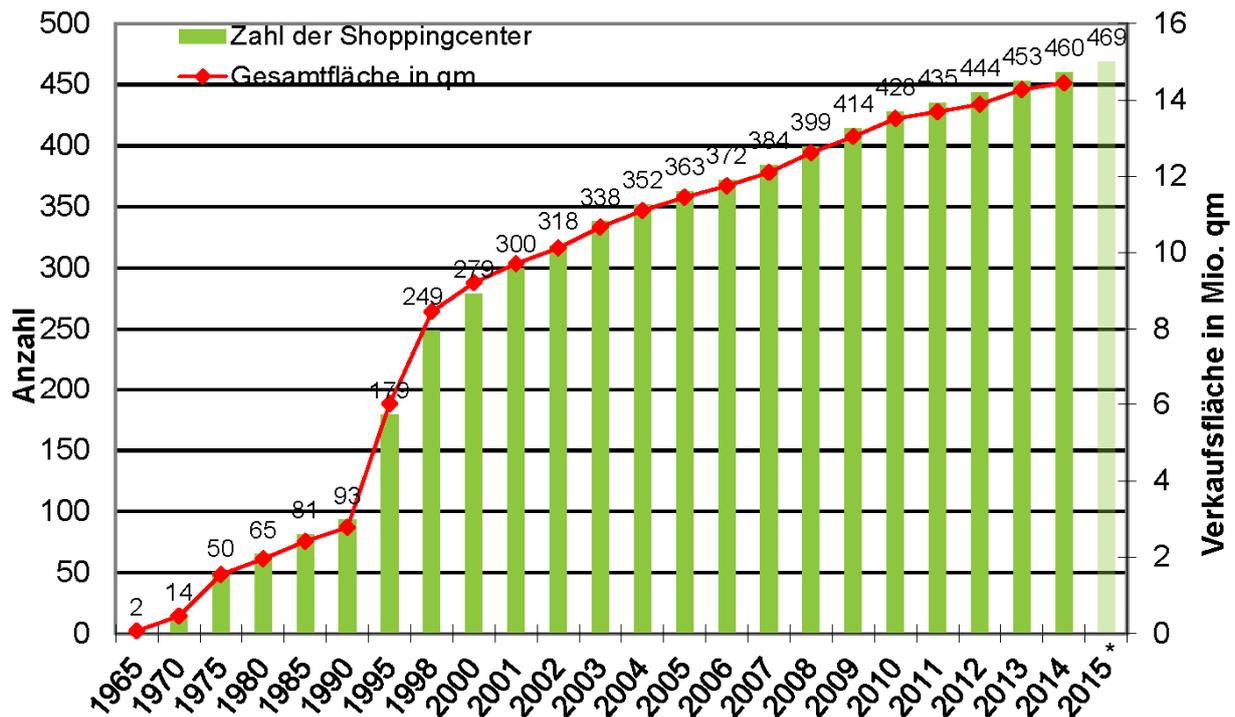
Einkaufszentren sind seit dem sprunghaften Zuwachs in den 1990-er Jahren auch in Deutschland zu einer prägenden Handelsform geworden.

Während sich in dem Zeitraum zwischen 1965 und 1990 insgesamt 93 Zentren etablieren konnten, hat sich diese Anzahl in der etwa gleichlangen Zeitspanne von 1990 bis 2014 vervielfacht.

Ende 2014 gab es in Deutschland 460 Einkaufszentren mit einer Verkaufsfläche von insgesamt ca. 15 Mio. m².

Seit 2005 werden die durchschnittlichen Zuwachsraten geringer: Sie lagen zwischen 1990 und 2005 bei 18 Neuansiedlungen pro Jahr, zwischen 2005 und 2010 bei 13 und liegen seit 2010 jährlich bei 8 neuen Standorten.

Abbildung 5: Entwicklung der Einkaufszentren von 1965 bis 2014



Quelle: stores + shops special, 05.2009 und EHI Shopping-Center 2009

* Prognose: Institut für Gewerbezentren, Starnberg

Einkaufszentren, zunächst auf der „grünen Wiese“ platziert, wurden seit den 1990-er Jahren auch zunehmend innerstädtisch angesiedelt. Sie haben seither das Bild und die Funktion unserer Städte nachhaltig verändert - zum Vorteil - sagen die einen („Die Kunstwelt eines Einkaufszentrums verkörpert die Idee von Stadt im Sinne einer erlebnisorientierten, kurzweiligen Stätte des Handels besser als das gewachsene Vorbild.“ Kellermann) - zum Nachteil - sagen die anderen im Hinblick auf die „klassischen Merkmale“ wie Abschottung nach außen, Streben nach Autarkie, dem „Standard-Branchenmix“ und der Sogwirkung, die sich durch überdimensionierte Stellplatzanlagen entfalten kann („Einkaufen wird so zum ersten und letzten Lebenszweck; die Fortbewegung durch den Raum dient nur dem Einsatz der Kreditkarte.“ Kracht).

Solchen „Glaubensfragen“ stehen Ergebnisse einer großangelegten Studie gegenüber (Junker, R.; Kühn, G.; Nitz, C.; Pump-Uhlmann, H.: Wirkungsanalyse großer innerstädtischer Einkaufszentren. 2008, Edition Difuf, Stadt Forschung Praxis, Band 7).

Dort konnte u.a. nachgewiesen werden, dass eine Verkaufsflächenerweiterung um 15% bezogen auf die vorhandene Verkaufsfläche einer durchschnittlich ausgestatteten Innenstadt als kritische

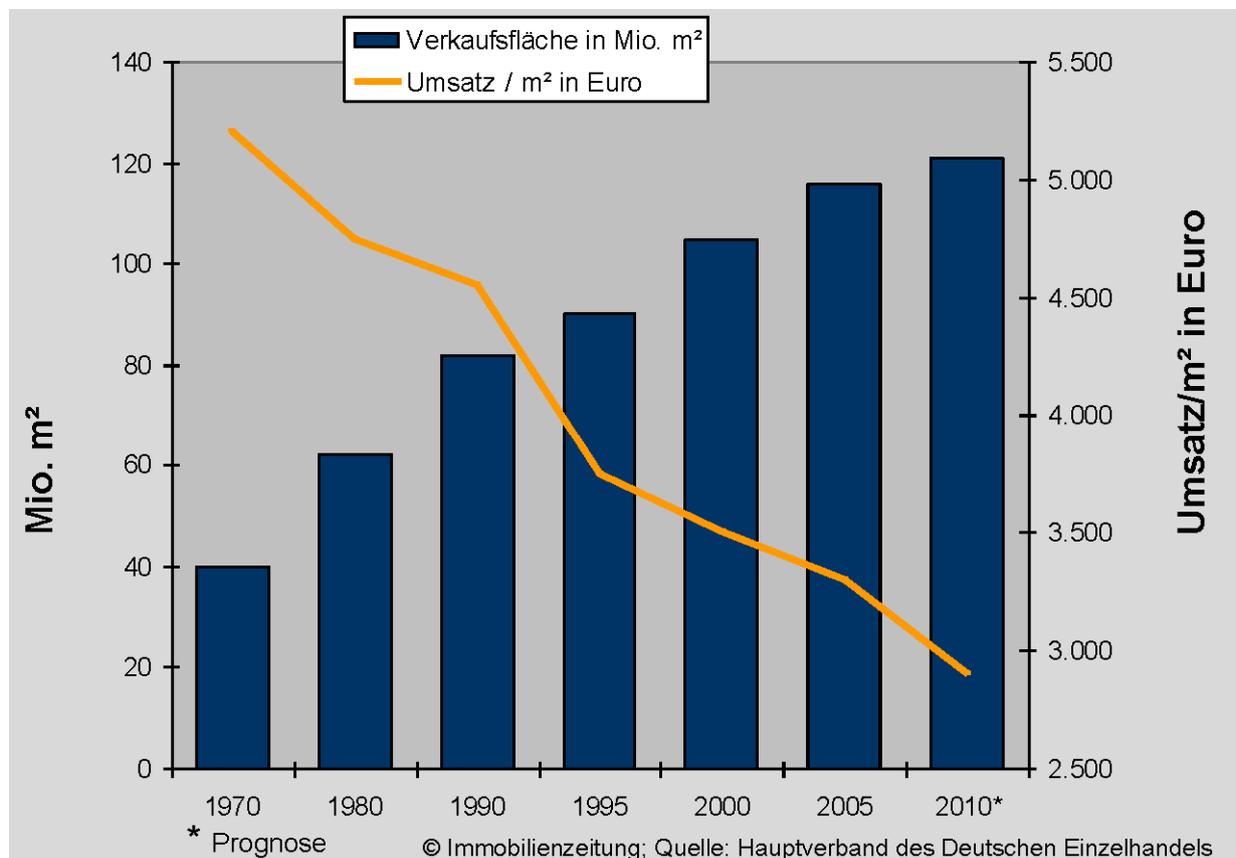
Marke gilt, wenn schädliche Auswirkungen auf die bestehenden Geschäfte vermieden werden sollen.

Anmerkung Bürger-AG Eichplatz: In Hermsdorf plant man den Bau eines Factory Outlet Centers. Die Stadt Jena hat gegen dieses Projekt protestiert, weil es auf den Einzelhandel in Jena starken Druck ausüben würde. Die Realisierung ist derzeit unklar.

Mit der extremen Flächenvermehrung geht seit Jahren eine sinkende Flächenproduktivität, also eine Verringerung des Umsatzes pro Quadratmeter Verkaufsfläche einher.

Konnte 1970 pro m² Handelsfläche noch ein Umsatz zwischen (umgerechnet) rd. 5.000 und 5.500 EUR erzielt werden, waren es 1990 im Schnitt nur noch 4.600 EUR und bis zum Jahr 2010 hin sank dieser Betrag auf weniger als 3.000 EUR.

Abbildung 6: Flächenproduktivität



„Überflüssige“ Verkaufsflächen – für die es keine entsprechende Kaufkraft in der Region gibt – und Leerstand waren und sind in vielen Städten die Folge.

Anmerkung Bürger-AG Eichplatz: In Jena liegt die Flächenproduktivität mit 2.898,66 €/m² deutlich unter dem Bundesdurchschnitt von 3.316,82 €/m² (nach Einzelhandelskonzept der Stadt Jena und Statista).

Leerstand ereignet sich nicht „über Nacht“. Er steht am Ende einer schleichenden Entwicklung, bei der hochwertige Angebote zunehmend durch minderwertige (Billiganbieter, Ein-Euro-Läden) ersetzt werden bis hin zum Ladenleerstand als letzter Konsequenz einer Abwärtsspirale, durch die nicht selten ganze (Innen)Stadtbereiche zu veröden drohen.

Abbildung 7: Leerstände im Einzelhandel in ausgewählten Städten

Einwohnerzahl	Leerstandsquote Fläche	Leerstandsquote Betriebe	Erhebungsjahr
3.500.000	5,5%	10,7%	2014
232.000	6,9%	20,3%	2010
203.000	6,3%	10,0%	2014
123.000	3,9%	10,1%	2015
117.000	9,1%	7,7%	2012
103.000	4,3%	11,3%	2014
45.000	9,1%	12,3%	2012
36.000	8,7%	15,8%	2009
24.000	6,2%	15,7%	2015
	3,9%-9,1%	7,7%-20,3%	

Quelle: Eigene Erhebungen

Trotz solcher negativen Entwicklungen werden aktuell, selbst wenn z. B. Lücken nur in wenigen speziellen Segmenten festzustellen sind, sogar in bereits ausreichend versorgten und von Leerstand betroffenen Städten weiterhin großräumige Handelsflächen geplant.

Gesteuert wird diese Situation vor allem durch Betreiber, die mit neuen Formaten auf den Markt drängen – und der Wettbewerb zwischen den Kommunen tut sein Übriges.

Abbildung 8: Der Trading-Down-Prozess

- Üblich sind **Trading Down – Prozesse** als Vorstufe des Leerstands mit oft langen Phasen
- und **Umnutzungen**: Nutzung der Läden für Dienstleistungseinrichtungen oder (seltener) als Wohnungen



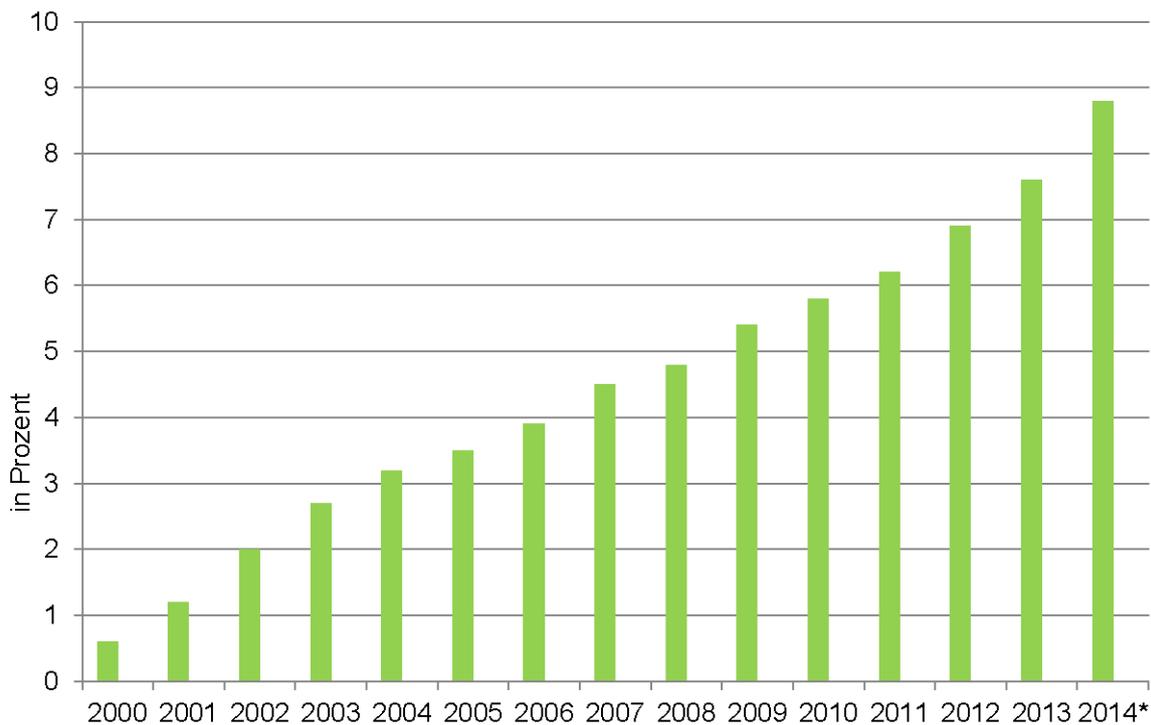
Wenn schon derzeitige Flächenbestände offenbar über Bedarf und notwendige Versorgungsaufgaben hinausgehen, ist zu erwarten, dass sich diese Situation durch den wachsenden Internethandel weiter verschärfen wird. Der Anteil am E-Commerce hat sich seit 2000 jährlich kontinuierlich um etwas mehr als 0,5 Prozent auf insgesamt ca. 7,7 Prozent im Jahr 2013 erhöht. Prognostiziert wurde für 2014 bereits ein Anstieg auf knapp 9 Prozent.

Die Absatzsteigerungen im reinen Online-Handel und die auch daraus resultierenden Umsatzverluste des stationären Handels führten in den vergangenen Jahren zur Suche nach neuen Verkaufsstrategien für die gut informierte, preissensible und "verwöhnte" (potentielle) Kundschaft.

Hier gewinnt der sog. **Cross-Channel Commerce**, als ergänzendes Vertriebs- und Marketing-Konzept vor allem von den großen Handelsketten schon frühzeitig eingesetzt, zunehmend an Bedeutung.

Eine Cross-Channel-Strategie besteht darin, dass Kunden sich über die Angebote des Händlers nicht nur auf unterschiedliche Weise informieren können (Printkatalog, Online-Shop, Mobile-Shop, stationäre Filiale), sondern tatsächlich auch über die ineinandergreifenden „Channels“ hinweg einkaufen können.

Abbildung 9: Anteil des B2C-E-Commerce¹ am Einzelhandelsumsatz in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2013 und Prognose für 2014



Basis: Bruttoumsätze; Einzelhandel ohne Kfz-Handel, Tankstellen, Brennstoffe, Apotheken;
Quelle: EHI Retail Institute auf der Grundlage von HDE-Informationen

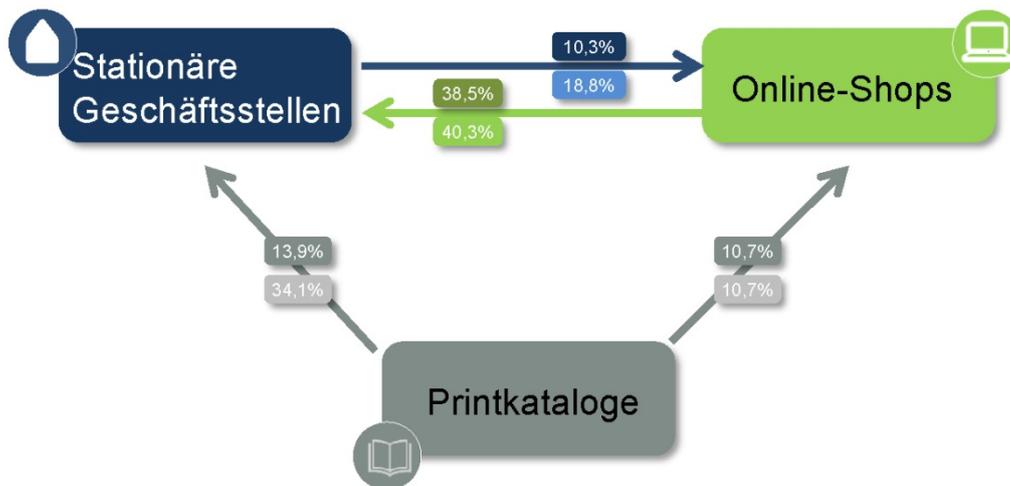
* Prognose für 2014

¹ Business to Consumer

Die Umsatzanteile an den verschiedenen Vertriebskanälen differieren allerdings (noch) erheblich. Die höchsten Anteile sowohl am reinen Online-Handel als auch am Cross-Channel-Commerce haben mit 40,1 % bzw. 12,6% und mit 39,2% bzw. 12,7% die Segmente Mode und Accessoires sowie Consumer Electronics und Elektro (Stand 2014).

Mit mehr als 95% haben den höchsten Anteil am rein stationären Handel aktuell noch die FMCG (Fast Moving Consumer Goods), d. h. Konsumgüter des alltäglichen Bedarfs, die oft nachgekauft und daher schnell umgesetzt werden (müssen). Dazu gehören Nahrungsmittel, alkoholfreie und alkoholische Getränke sowie Tabakwaren, Körperpflegemittel und Kosmetik, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel, Papierhygiene und Heimtierbedarf.

Abbildung 10: Kundenverhalten
Cross-Channel Commerce wird Regelfall

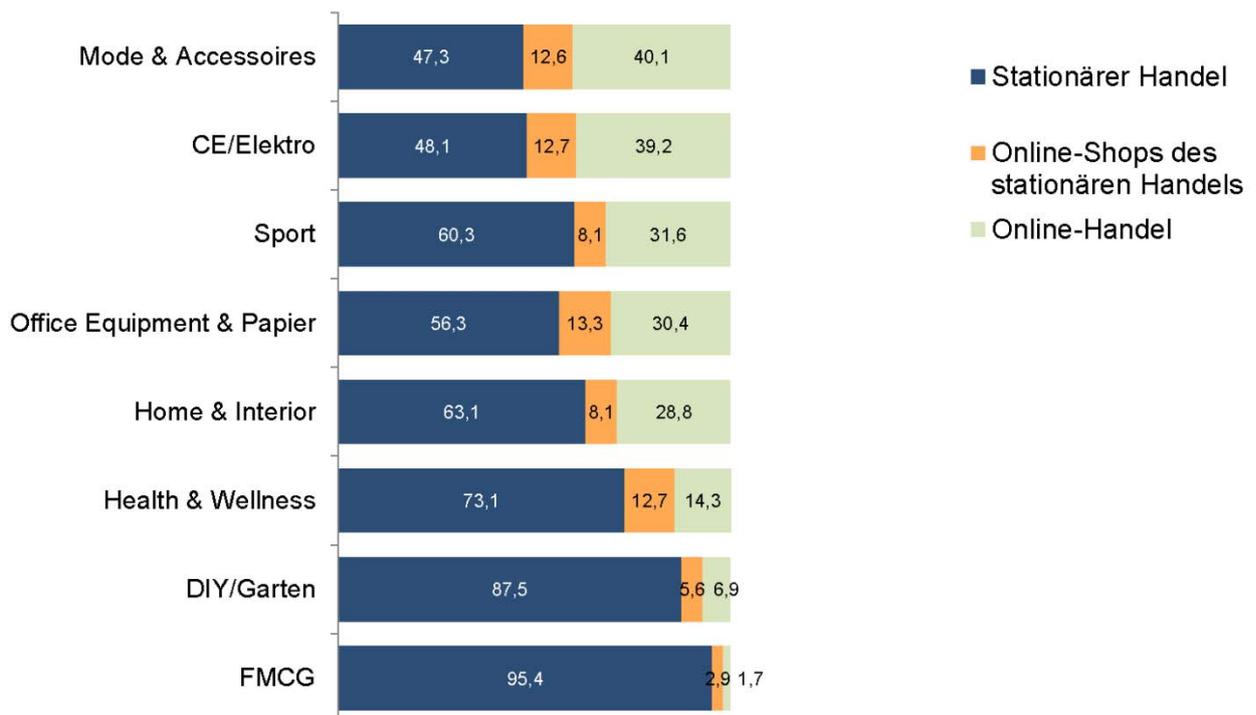


Quelle: ECC Köln Studie, „Cross-Chanel im Umbruch – Das Informations- und Kaufverhalten der Konsumenten Vol.7“

Es ist davon auszugehen, dass sich Online- und Offline-Handel weiter stärker durchdringen werden und dass auch der inhabergeführte stationäre Einzelhandel dieser Entwicklung bis zu einem gewissen Grad folgen wird. Ein aktuelles Beispiel dafür ist die „Online City Wuppertal - Das Beste aus beiden Welten“ (<http://www.onlinecity-wuppertal.de/home>)

Anmerkung Bürger-AG Eichplatz: Mit Intershop profitiert Jena direkt vom wachsenden Trend zum Online-Handel – allerdings nicht im Einzelhandel.

Abbildung 11: Umsatzanteile der Vertriebskanäle



Quelle: IFH 2014

Urbane Mitte - Handlungsoptionen für einen urbanen Handel

Innenstädte sind seit jeher Orte, an denen sich das „Prinzip Stadt“ in besonderer Weise manifestiert. Hier konzentrieren sich in baulich-räumlicher Dichte vielfältige Nutzungsmöglichkeiten wie Wohnen, Arbeiten, Handel, Kultur und Freizeit. Hier finden sich zentrale Orte der Kommunikation, der Politik und der inszenierten gesellschaftlichen Auseinandersetzung, hier bietet sich Raum sowohl für Privatheit wie für Öffentlichkeit, für unterschiedlichste Erlebnisinhalte und Lebensstile. Innenstädte sind das Aushängeschild für die Gesamtstadt und im besten Falle als „ideelle Mitte“ der Ort, über den sich nicht nur die Bürger, sondern auch die Bewohner des Umlandes mit ihrer Stadt identifizieren.

Gleichzeitig haben Innenstädte eine „Leitfunktion“ für Wirtschaft und Handel. In den letzten Jahren nimmt in diesem Zusammenhang die Bedeutung der sog. „weichen“, Ästhetik und Nutzung betreffenden Standortfaktoren zu.

Gelingender urbaner Handel verlangt nach städtebaulicher Qualität.

Dazu gehören:

- Akzentuierung und unverwechselbarer Charakter, aus dem Image und Identifikation entstehen können
- bauliche Dichte, die Beziehungen zu Benachbartem aufnimmt
- eine Differenzierung zwischen öffentlichen, halböffentlichen und privat nutzbaren Bereichen und dadurch eine im guten Sinne spannende „Konfrontation“ von öffentlichem und privatem Raum
- Schaffen attraktiver Plätze mit unterschiedlichen funktionalen und ästhetischen Qualitäten durch den Entwurf eines hierarchisch gegliederten Platzsystems mit der Zuweisung unterschiedlicher Funktionen
- Schaffen eines attraktiven Wegenetzes durch ein differenziertes Wegesystem, auch für unterschiedliche Formen der Mobilität
- Grün- und Wasserflächen als Ruhezonen und als Kontrast zur bebauten Fläche
- architektonische Qualität durch hohen ästhetischen Anspruch, optimale Funktionalität, Wirtschaftlichkeit bei Bau und Betrieb, Prinzipien des ökologischen Bauens
- differenzierte räumliche Nutzungsmischung, tragfähige Funktionsmischung, Freiflächen als eigenständige Komponenten, publikumsintensive Nutzungen sowie Freizeitangebote und soziale Mischung
- sehr gute Erreichbarkeit der Innenstadt mit Pkw, ÖPNV und zunehmend mit dem Rad

Resümee:

Im **Einzelhandel** gibt es gegenwärtig eine Vielzahl gegenläufiger Trends und starken Wandel innerhalb kürzester Zeit!

- Der Einfluss der Kunden wächst!
- Flächenansprüche werden tendenziell geringer!

- Wichtig sind zukunftsbezogene Konzepte, die auch ein verstärktes Eingehen auf die verschiedenen Lebensstilgruppen beinhalten!
- Das klassische Einkaufscenter ist „von gestern“!
- Realer Handel hat nach wie vor Zukunft, die Frage ist, in welchem Maß?!
- Branchengrenzen lösen sich zunehmend auf, Gastronomie, Handwerk und Einzelhandel wachsen zusammen,
- ebenso wie Offline- und Online-Handel!
- Gefragt sind originelle und wegweisende Geschäftsmodelle und die Herausbildung von unterschiedlichen Quartieren/ Straßenzügen/ Vierteln mit eigenständigem Charakter und individuellen Angeboten!
- Gefragt ist ebenso die Bereitschaft der Gebäude-Eigentümer, langfristig die Individualität und Attraktivität des Standorts Innenstadt gegen das Erzielen kurzfristiger Maximalrenditen abzuwägen!
- Bei baulichem Ergänzungsbedarf sind **flexible Baukörper** herzustellen, die bei sich verändernden Ansprüchen eine **Umnutzung** möglich machen!

Urbaner Handel ist kaum planbar. Es ist aber möglich, bauliche Voraussetzungen für ihn zu schaffen, ihn anzustoßen und zu beleben.