

# Einzelhandel in den Innenstädten zwischen Warenhauskrise und Boom der Einkaufscenter - Chancen für alte/ neue Handelsprofile -





# Einzelhandel in den Innenstädten

zwischen Warenhauskrise und Boom  
der Einkaufscenter

**KRISE DES EINZELHANDELS**  
- Chance für alte/ neue Handelsprofile!?



Prof. Dr. Dr. h.c. mult. E. Greipl

*"Handel ist ein **notwendiges Übel**, das es möglichst einzuschränken gilt. Bei Fernhalten des Handels würde vor allem vermieden, daß mit dem Handel die **Habgier und Lasterhaftigkeit** in die Städte einziehe. Zur Abhilfe des Mangels sei er zwar zuzulassen, aber auf das Mäßige zu beschränken."*



Thomas von Aquin  
(\* um 1225, † 07.03.1274)

# Erosion, Konsolidierung, Zentralisierung, Dezentralisierung

## Was ist Krise?

- Aktuell instabiles Konjunkturbild?
- Währungs- und Finanzkrise?
- Enger Wachstumskorridor!
- Inflationsgefahr!
- Wirkung „Engelsches Gesetz“
- Warenhauskrise/ Innenstadtkrise?!
- Flächenexpansion/ Flächenausstattung
- Produktivitätsauszehrung (Gesamt/ Standorttypen)
- Wachstum sekundäres Standortnetz
- Betriebsformen-Umstrukturierung
- Dezentralisierung der Zentralität

## Markt- und Änderungsdruck

[Verschärfte Herausforderungen zu Lasten der Innenstadt]

- Fortgesetzte Flächenexpansion.
- Bedeutungszunahme agglomerativer Standortlagen.
- Vordringen der Systemvertriebsformen.
- Anteilsgewinne des sekundären Netzes.
- Umdefinition der Betriebsformenprofile.
- Nachfrageentwicklung (Konjunktur, Wertedynamik).
- Starker Rückgang von Klein- und Mittelbetrieben.



# Volkswirtschaftliche Rahmendaten

## – 2008 bis 2013 (P)

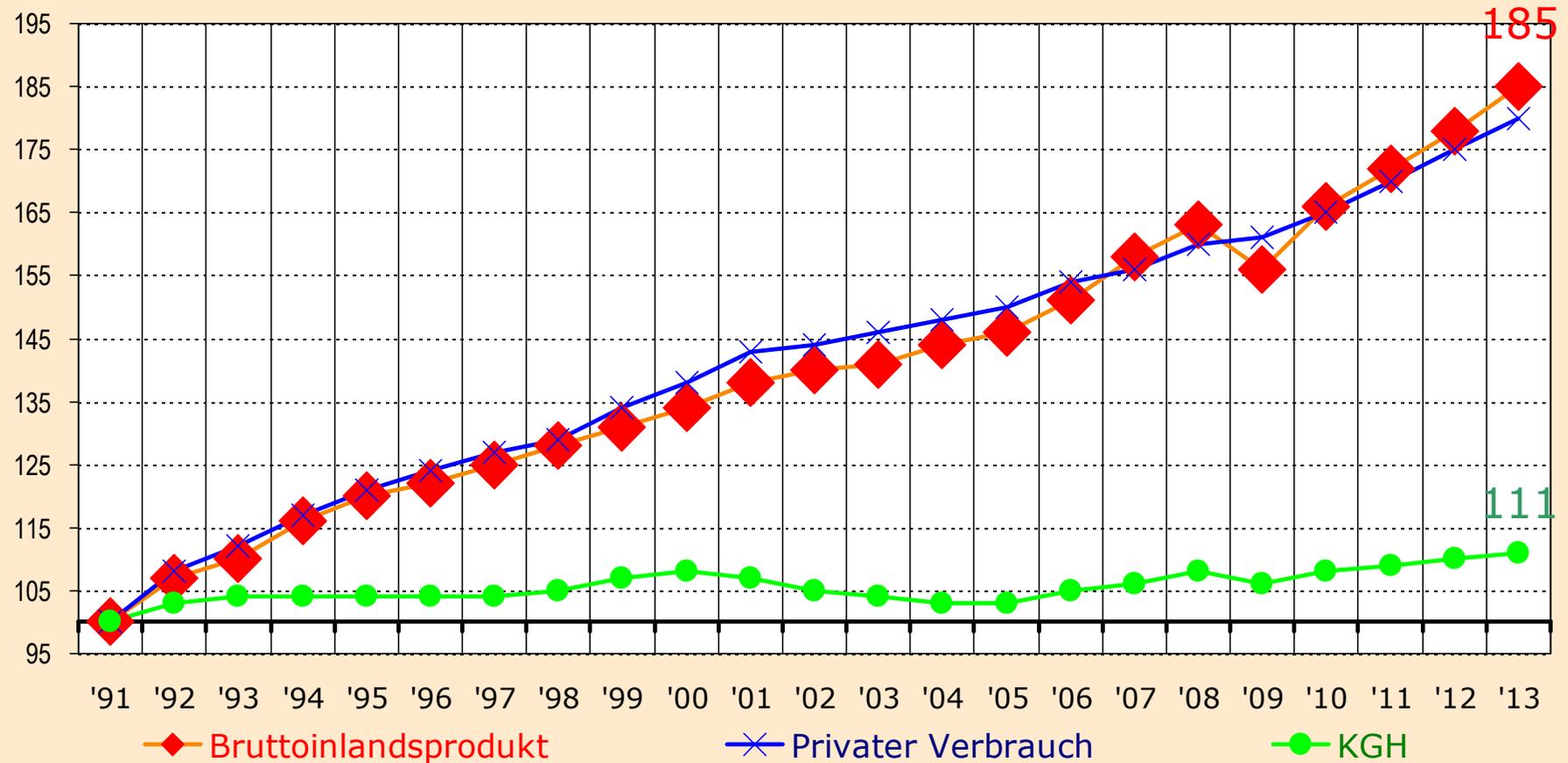
Veränderung in % geg. Vorjahr

	2008	2009 P	2010 P	2011 P	2012 P	2013 P
<b>Volkswirtschaftliche Basisdaten (real)</b>						
Bruttoinlandsprodukt	1,0	-4,7	3,5	2,0	1,5	2,0
Priv. Konsumausgaben	0,7	-0,2	0,0	1,0	1,0	1,0
Verbraucherpreise	2,6	0,3	1,0	2,0	2,0	2,0
Einzelhandelspreise	2,6	-0,2	1,5	2,0	1,5	1,5
Arbeitslosenquote (% ziv. Erw.Pers.)	7,8	8,2	8,0	7,5	7,0	7,0
<b>Konsumgüterhandel *) (nominal)</b>						
<b>Total</b>	<b>1,6</b>	<b>-1,4</b>	<b>1,5</b>	<b>1,0</b>	<b>1,0</b>	<b>1,0</b>
<b>Flächenexpansion</b>						
West	1,0	1,0	0,9	0,8	0,7	0,5
Ost	0,6	0,6	0,5	0,4	0,3	0,2



# BIP/ PV/ KGH in der Perspektive: Indexiert, nominal - 1991 bis 2013 (P)

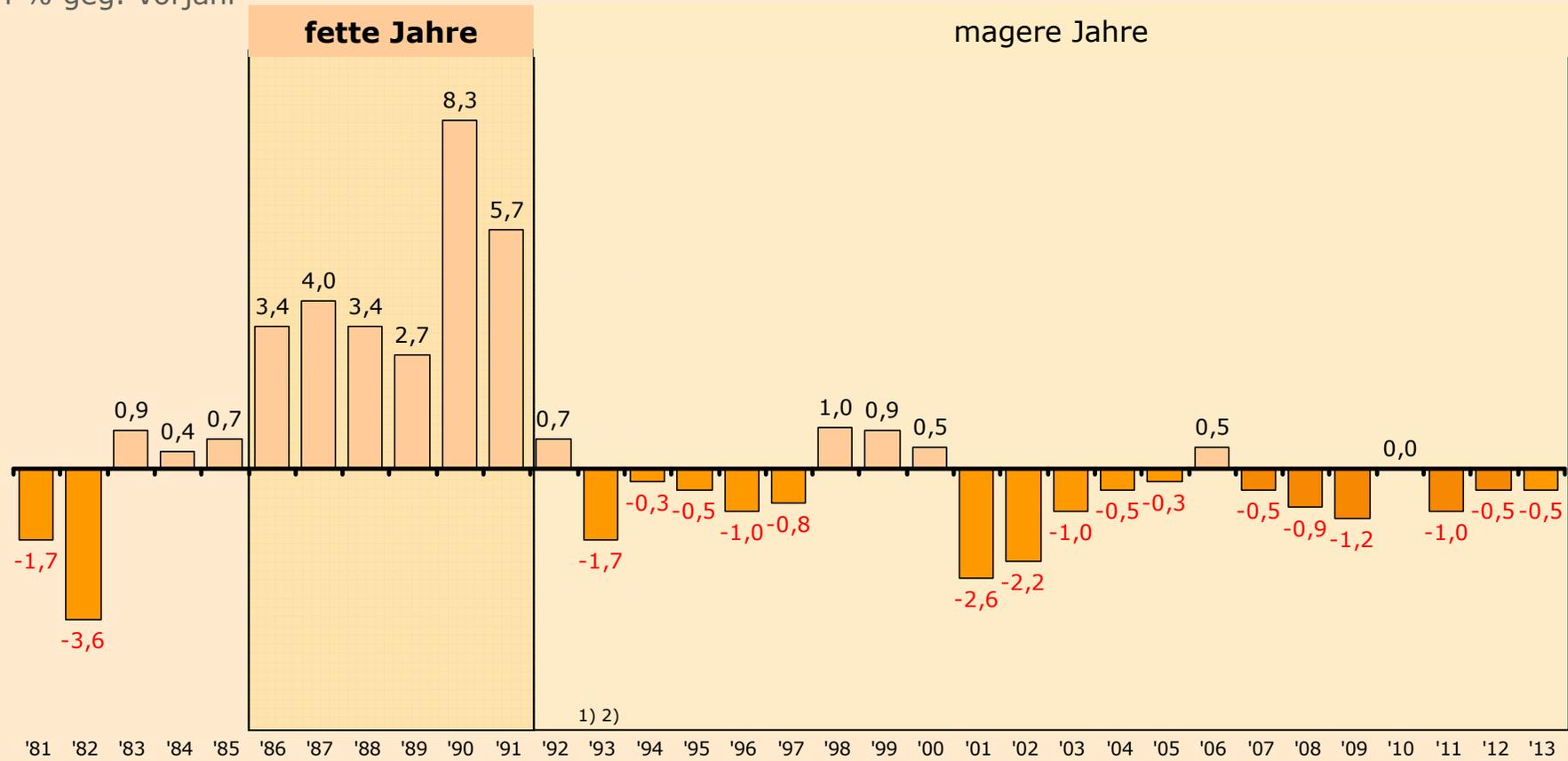
1991 = 100





# Entwicklung<sup>1)</sup> Einzelhandelsumsatz\* - reale Veränderung 1981 bis 2013 (P)

VÄ in % geg. Vorjahr

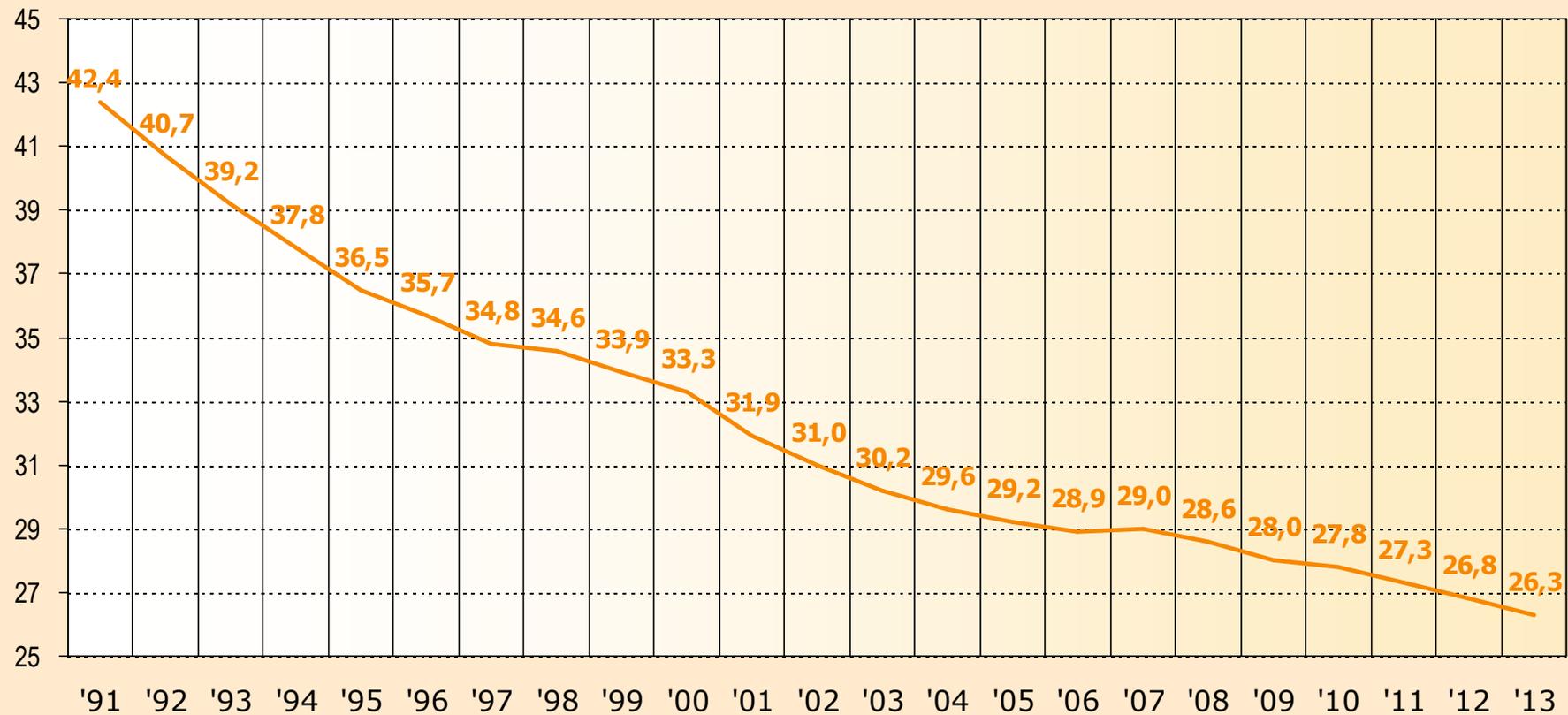


1) 2)



# Konsumgüterhandel am Privaten Verbrauch - 1991 bis 2013 (P)

Anteil in %





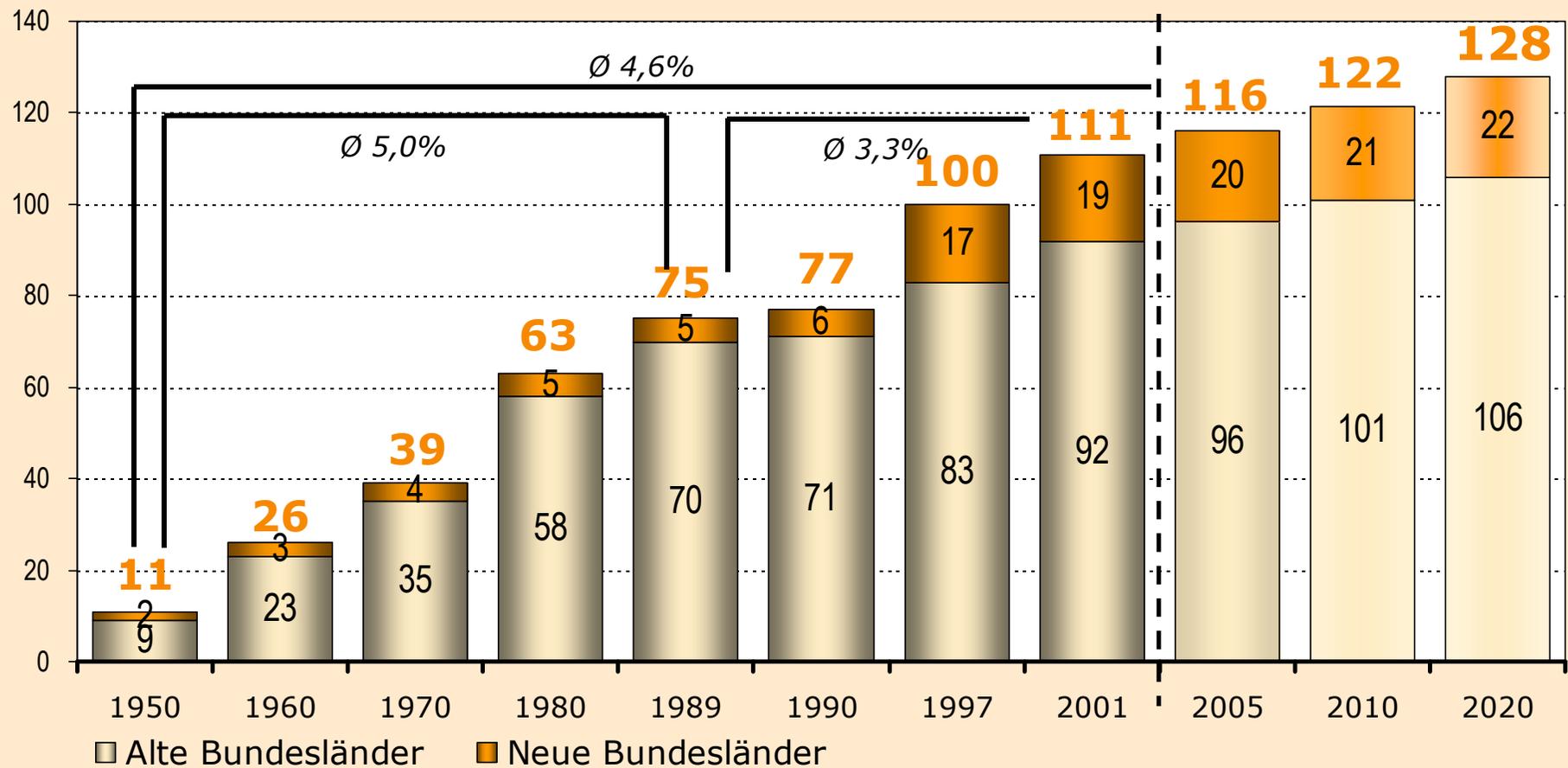
## Marktvolumen nach Konsumgüterbereichen (GF)

Marktvolumen nach Konsumgüterbereichen						
Konsumgüterbereich	1992		2009		VÄ 2009/ 1992	
	Mio. €	je Einw.	Mio. €	je Einw.	MV	PKA
(01) Nahrungs- und Genußmittel	138.146	1.721	155.157	1.880	12,3%	9,2%
(02) Tabakwaren	16.774	209	23.680	287	41,2%	37,3%
(03) Reinigung, Hygiene, Kosmetik	16.128	201	20.444	248	26,8%	23,3%
(04) Textilien, Bekleidung, Schuhe, Accessoires	60.826	758	42.906	520	-29,5%	-31,4%
(05) Einrichtung	27.418	342	21.465	260	-21,7%	-23,9%
(06) Elektrogeräte, Lampen, Leuchten	10.147	126	9.234	112	-9,0%	-11,5%
(07) Do-it-yourself, Baubedarf	36.405	454	37.998	460	4,4%	1,5%
(08) Unterhaltungselektronik, Bild- und Tonträger	14.334	179	12.481	151	-12,9%	-15,3%
(09) Spiel, Sport, Freizeit	20.123	251	20.540	249	2,1%	-0,7%
(10) Bürobedarf, Computer, Telekommunikation	25.006	312	35.479	430	41,9%	38,0%
(11) Haushaltwaren, Glas, Porzellan	7.094	88	4.886	59	-31,1%	-33,0%
(12) Persönlicher Bedarf	12.950	161	12.984	157	0,3%	-2,5%
<b>TOTAL</b>	<b>385.351</b>	<b>4.800</b>	<b>397.254</b>	<b>4.813</b>	<b>3,1%</b>	<b>0,3%</b>



# Die Entwicklung der Verkaufsflächen im Ladeneinzelhandel

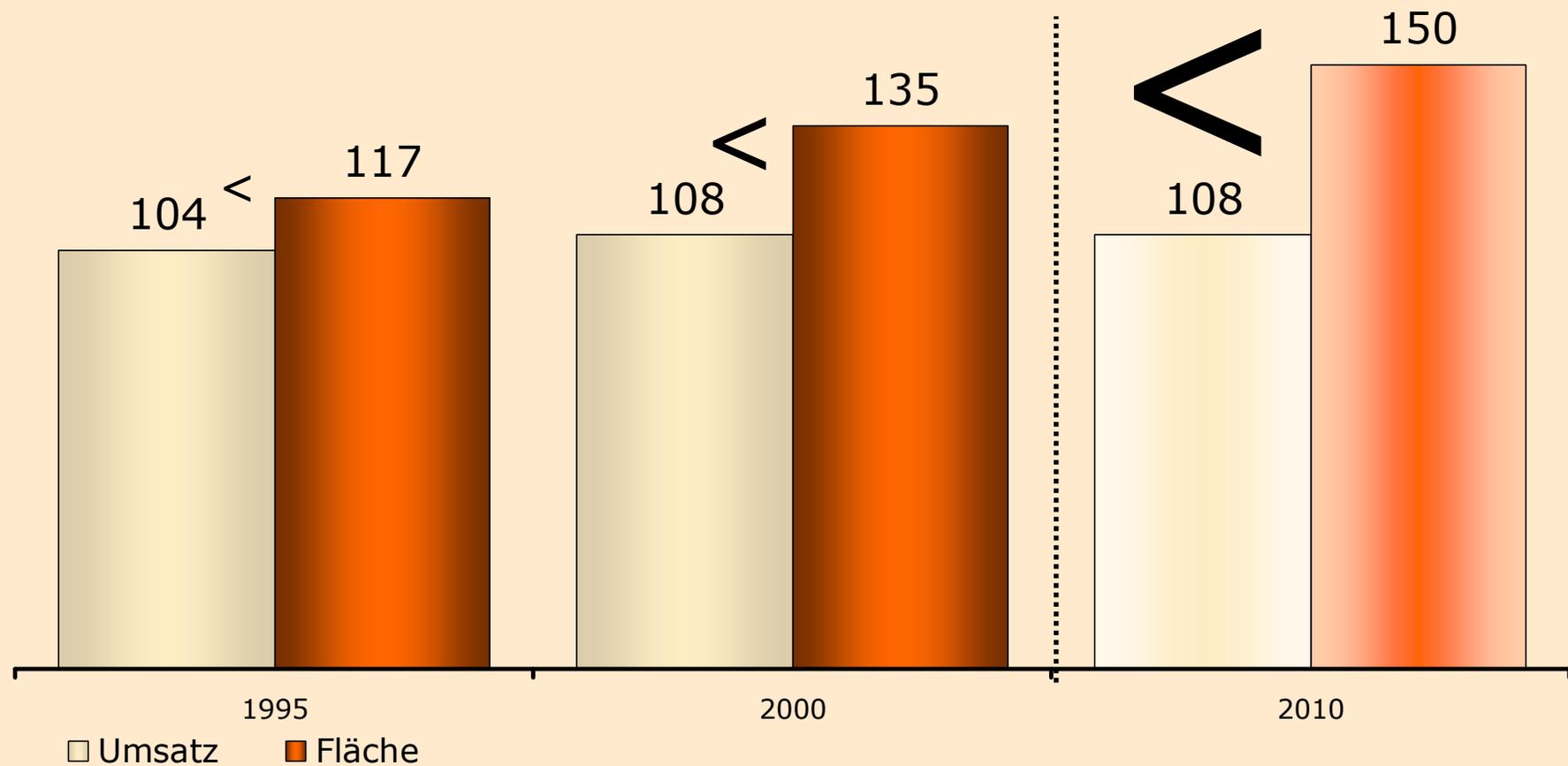
Werte in Mio. qm





## Umsatz- versus Verkaufsflächenwachstum im Konsumgüterhandel – „Gefälle vergrößert“

1991 = 100





## Übersättigung in der Flächenausstattung!?

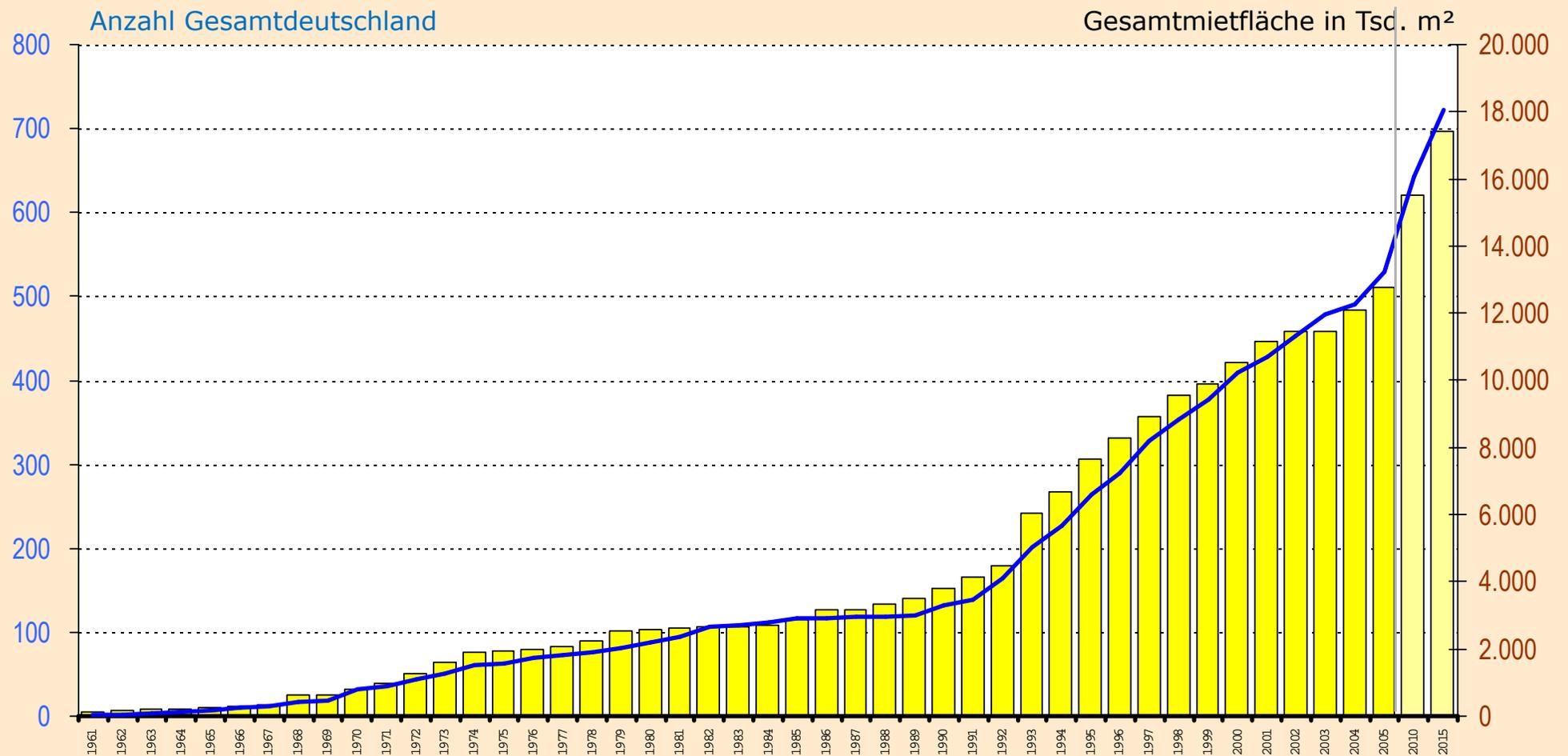
- Aktuelle Verkaufsfläche je Einwohner: **1,4 m<sup>2</sup>**
- Verkaufsfläche im Ladeneinzelhandel: **rd. 121 Mio. m<sup>2</sup>**  
*[Perspektive 2020 rd. 128 Mio. m<sup>2</sup>]*
- **Flächenwachstum** im KGH 2010/ 1991: **+50%** 

---

- **Umsatzwachstum** im KGH 2010/ 1991: **+8%** 
- **Entwicklung Flächenproduktivität** 2010/ 1991: **-28%** 

# Shoppingcenter in Deutschland

## 1961-2005/ HR2010/ P 2015





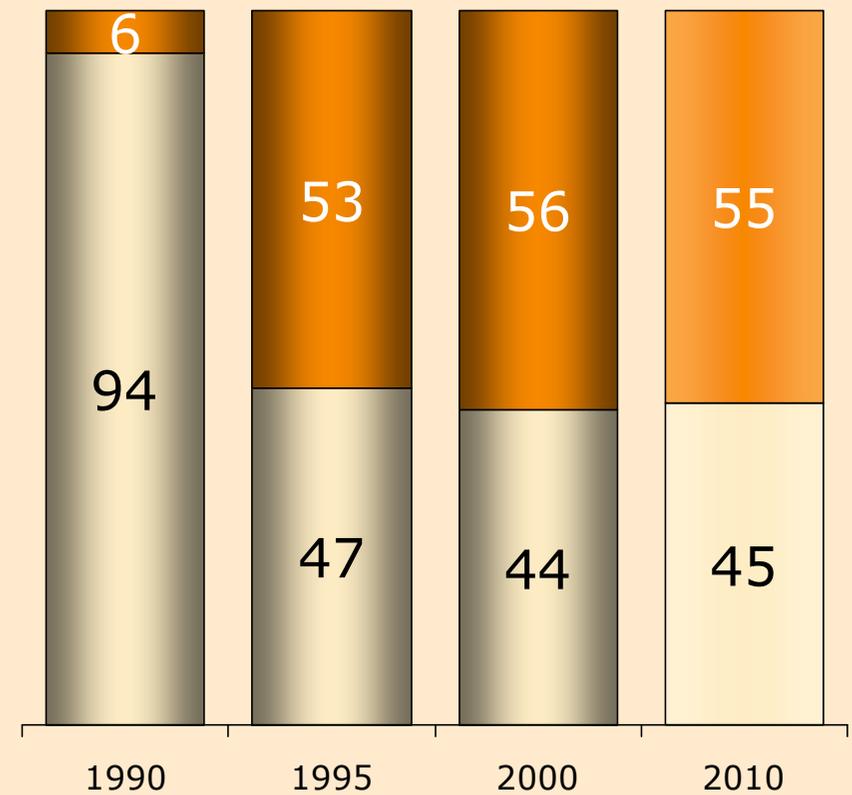
# Die Verkaufsflächenstruktur des Einzelhandels nach Netztypen

Werte in %

Alte Bundesländer



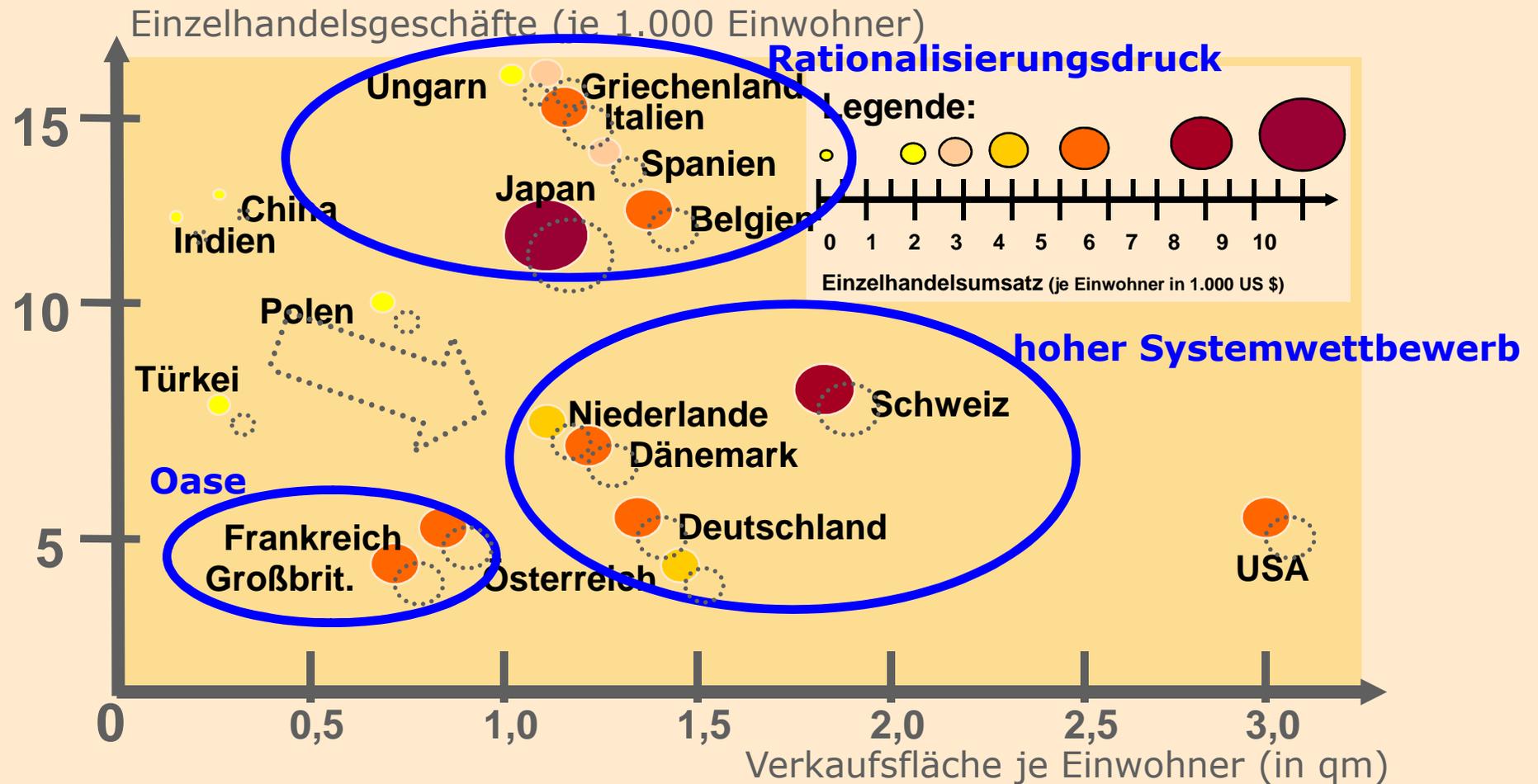
Neue Bundesländer



1) City, Vorstadt, dezentrales Netz

2) Gewerbe-, Industrie-, Sondergebiete

# Einzelhandelsausstattung im internationalen Vergleich

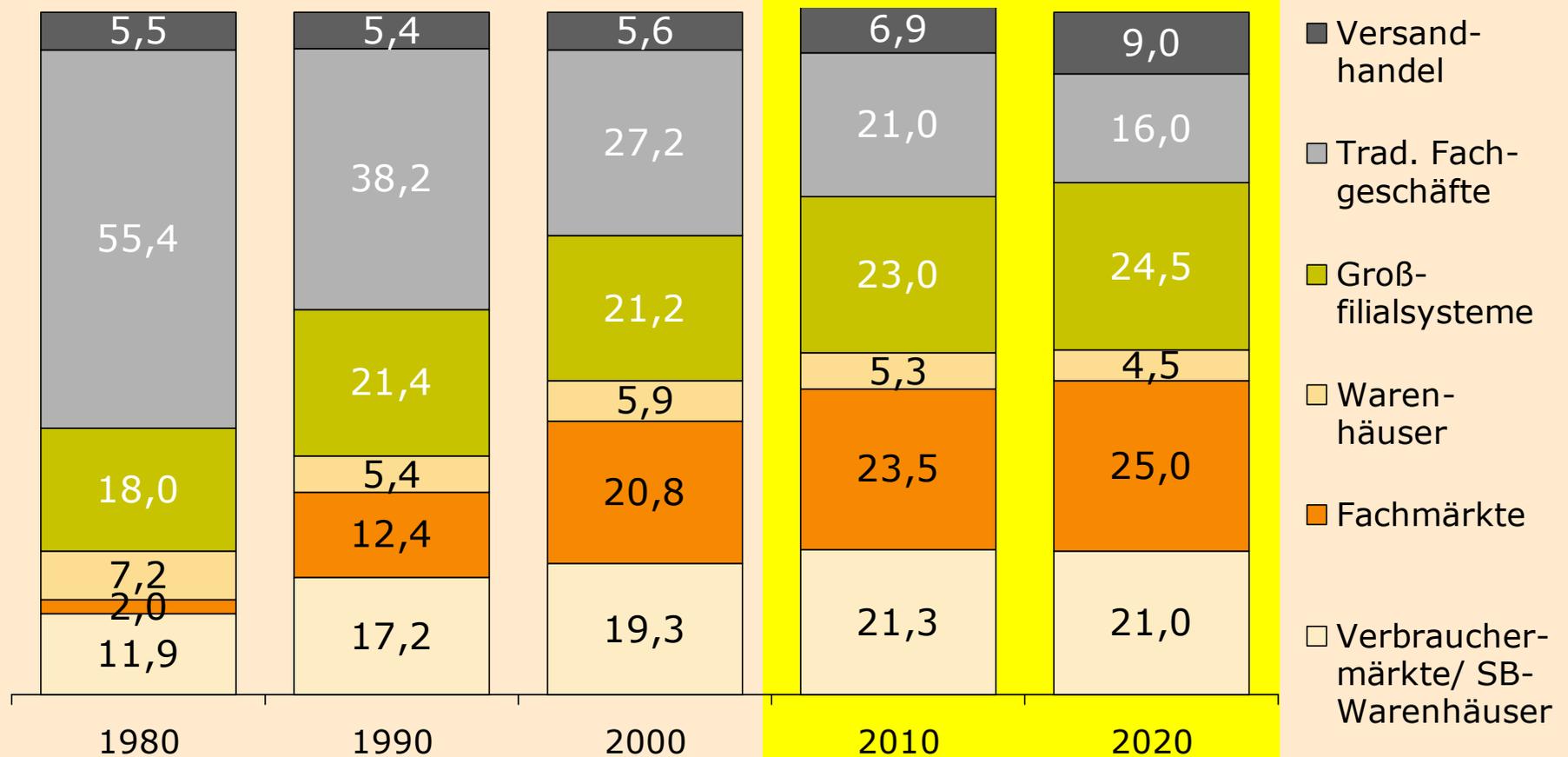




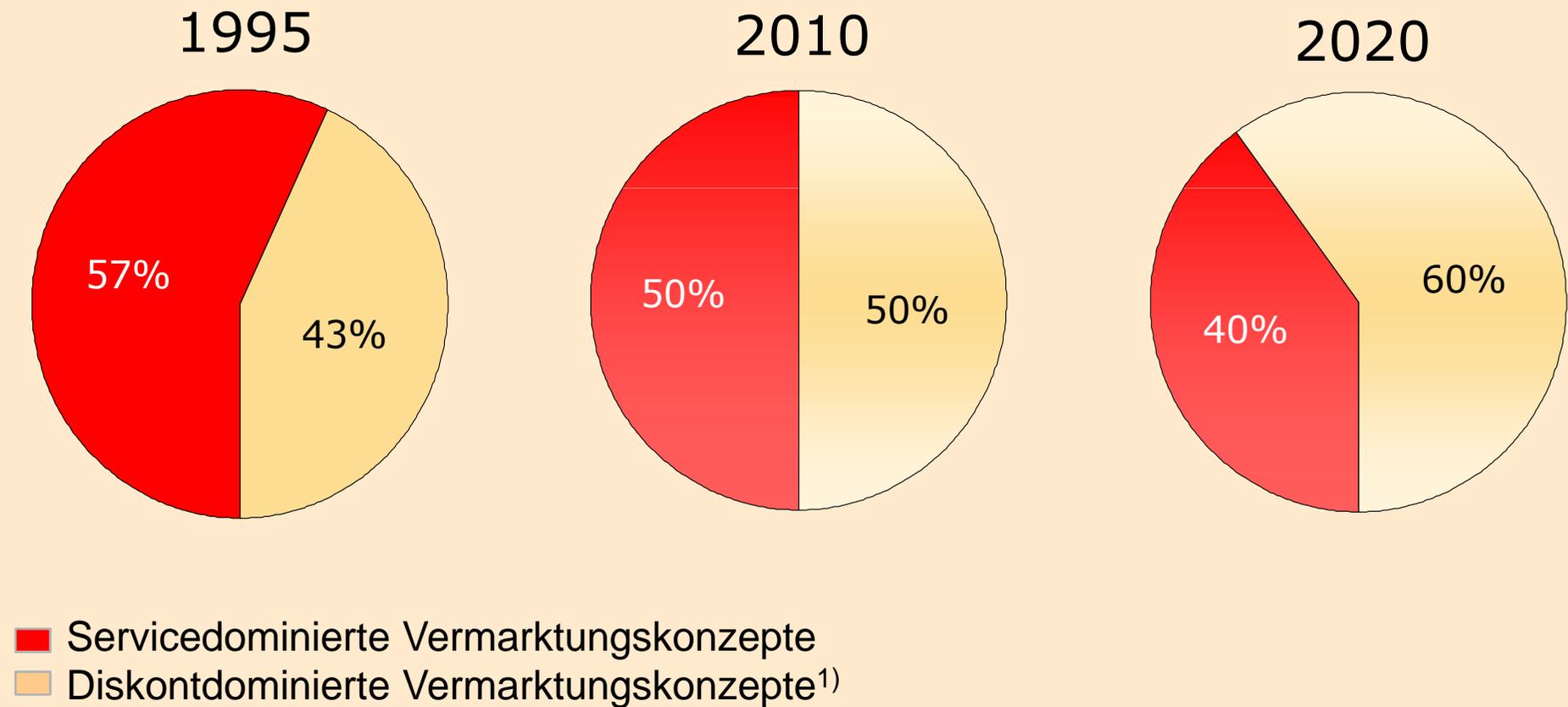
# Angebotstypen im Einzelhandel

## - Discountorientierte Großflächen im Vormarsch

Marktanteile in %

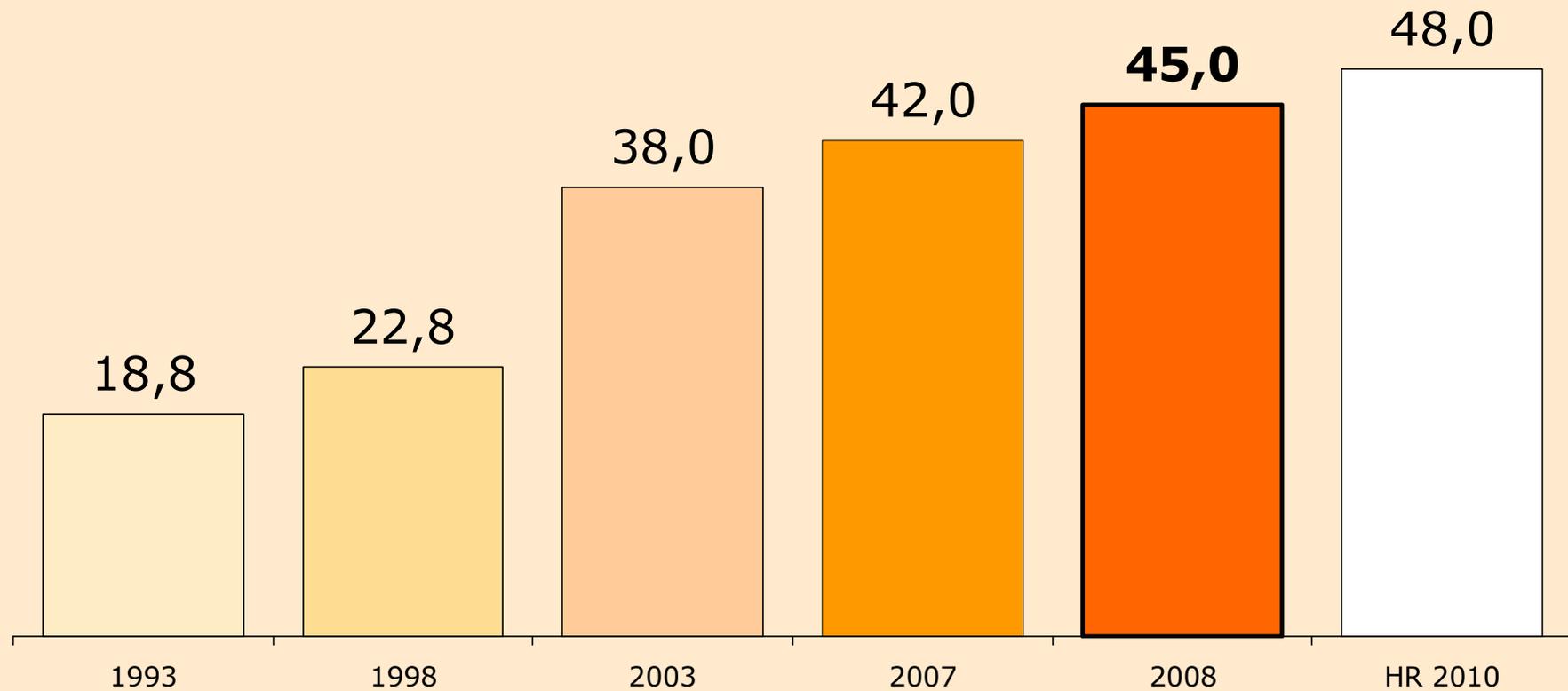


## Struktur des Einzelhandels in der Bundesrepublik Deutschland - Umsatzanteile nach Vermarktungstypen



## Discounter im deutschen Food-Einzelhandel - Entwicklung der Marktanteile

Werte in %



## Dezentralisierung der Zentralität

### ■ Gesetzmäßigkeit

- Großstadtcity
- Großstadtcity
- Alle City/ Kernlagen
- Peripherie
- Kernlagen von Klein- und Mittelstädten
- Stadtränder / Agglomerationsräume

### ■ Neue Herausforderung durch

- Konversion von Militärgelände
- Recycling von Industriebrachen
- Tertiärisierung europäischer Großstädte.

### ■ Zwischen Innovations- und Wachstumspolitik sowie (Raum-) Ordnungspolitik.

### ■ Zentralitätsentwicklung bedarf der Koordination in regionalen Räumen.

## Struktur- und Leistungsdaten des Einzelhandels in den Städten im Langzeitvergleich

	GESAMT Ø	Innenstadt	NICHT-Innenstadt
Einzelhandelsumsatz (Mio. €)			
<b>VÄ 2009(10) / 1992(93)</b>	<b>+12%</b>	<b>-3%</b>	<b>+18%</b>
Umsatzanteil	./.	28%	72%
<b>VÄ-Pkt. 2009(10) / 1992(93)</b>	./.	<b>-4%</b>	<b>+4%</b>
Einzelhandels-Verkaufsfläche (m <sup>2</sup> )	..	..	
<b>VÄ 2009(10) / 1992(93)</b>	<b>+38%</b>	<b>+17%</b>	<b>+47%</b>
Flächenanteil	./.	25%	75%
<b>VÄ-Pkt. 2009(10) / 1992(93)</b>	./.	<b>-4%</b>	<b>+4%</b>
Umsatz/ m <sup>2</sup>	3.656	4.088	3.514
<b>VÄ 2009(10) / 1992(93)</b>	<b>-19%</b>	<b>-17%</b>	<b>-20%</b>

## Was wirkt wie? Zielkonflikte erfordern Analyse!

- **Innenstadtstärkung versus Flächenausweisung an der Peripherie**

Zwei Beispiele:

- Oberhausen
- Hannover
- Braunschweig

- **§ 2 BauGB**

- **Information, Engagement der Beteiligten**

- Stadtmarketing und -management nicht nur Citymarketing!

# Oberhausen, Stadt

Struktur- und Leistungsdaten des städtischen Einzelhandels im Langzeitvergleich

Zentralörtliche Einstufung:

**Mittelzentrum**

Kriterien <sup>1)</sup>	Jahr			Kurzzeitvgl. 2003/2009	Langzeitvgl. 1992/2009
	1992/1993	2003/2004	2009/2010		
Einwohner im Stadtgebiet <sup>2)</sup>	226.025	220.928	217.108	-1,7 %	-3,9 %
einzelhandelsrelevante GfK Kaufkraft-Kennziffer <sup>3)</sup>	96,5	98,9	99,2	+0,3 -%-Pkt.	+2,7 -%-Pkt.
Arbeitslosenquote <sup>4)</sup>	15,0	12,5	14,0	+1,5 -%-Pkt.	-1,0 -%-Pkt.
einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen <sup>5)</sup>					
· in Mio. Euro	1.057,0	1.076,0	1.116,8	+3,8 %	+5,7 %
· in ‰	2,694	2,652	2,631	+0,0 -%-Pkt.	-0,1 -%-Pkt.
<b>Einzelhandels-Zentralität</b>	<b>104,8</b>	<b>128,8</b>	<b>128,1</b>	<b>-0,7 -%-Pkt.</b>	<b>+23,3 -%-Pkt.</b>
<b>Einzelhandelsumsatz</b>					
· in Mio. Euro	<b>1.050,0</b>	<b>1.308,0</b>	<b>1.370,8</b>	<b>+4,8 %</b>	<b>+30,6 %</b>
· in ‰	2,823	3,415	3,370	+0,0 -%-Pkt.	+0,5 -%-Pkt.
<b>...davon in der Innenstadt<sup>6)</sup></b>					
- in Mio. Euro	<b>215,0</b>	<b>165,0</b>	<b>114,5</b>	<b>-30,6 %</b>	<b>-46,7 %</b>
- in ‰	<b>20,5</b>	<b>12,6</b>	<b>8,4</b>	<b>-4,2 -%-Pkt.</b>	<b>-12,1 -%-Pkt.</b>
<b>...davon in der NICHT-Innenstadt</b>					
- in Mio. Euro	835,0	1.143,0	1.256,3	+9,9 %	+50,5 %
- in ‰	79,5	87,4	91,6	+4,2 -%-Pkt.	+12,1 -%-Pkt.
<b>einzelhandelsrelevante Verkaufsfläche in m<sup>2</sup></b>	<b>290.000</b>	<b>370.000</b>	<b>383.000</b>	<b>+3,5 %</b>	<b>+32,1 %</b>
<b>...davon in der Innenstadt<sup>6)</sup></b>					
- in m <sup>2</sup>	<b>52.000</b>	<b>43.000</b>	<b>36.700</b>	<b>-14,7 %</b>	<b>-29,4 %</b>
- in ‰	<b>17,9</b>	<b>11,6</b>	<b>9,6</b>	<b>-2,0 -%-Pkt.</b>	<b>-8,3 -%-Pkt.</b>
<b>...davon in der NICHT-Innenstadt</b>					
- in m <sup>2</sup>	238.000	327.000	346.300	+5,9 %	+45,5 %
- in ‰	82,1	88,4	90,4	+2,0 -%-Pkt.	+8,3 -%-Pkt.
Referenzwert Verkaufsflächenanteil	32,4	27,8	27,5	·	·
Verkaufsfläche pro Einwohner in m <sup>2</sup>	1,3	1,7	1,8	+5,9 %	+38,5 %
EKZ-Anlagen über 10.000 m <sup>2</sup> einzelhandelsrelevante Verkaufsfläche	Bero-Zentrum	Bero-Zentrum, Centro Oberhausen	Bero-Zentrum, Centro Oberhausen, Sterkrader Tor	·	·
einzelhandelsrelevante Verkaufsfläche	16.000	87.000	103.000	+18,4 %	+543,8 %
· in m <sup>2</sup>					
· in % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche	5,5	23,5	26,9	+3,4 -%-Pkt.	+21,4 -%-Pkt.

- Rundungsdifferenzen möglich -



# Hannover, Landeshauptstadt

Struktur- und Leistungsdaten des städtischen Einzelhandels im Langzeitvergleich

Zentralörtliche Einstufung:

**Oberzentrum**

Kriterien <sup>1)</sup>	Jahr			Kurzzeitvgl. 2003/2009	Langzeitvgl. 1992/2009
	1992/1993	2003/2004	2009/2010		
Einwohner im Stadtgebiet <sup>2)</sup>	523.627	517.310	518.069	+0,1 %	-1,1 %
einzelhandelsrelevante GfK Kaufkraft-Kennziffer <sup>3)</sup>	109,3	108,7	104,4	-4,3 -%-Pkt.	-4,9 -%-Pkt.
Arbeitslosenquote <sup>4)</sup>	12,1	11,5	10,3	-1,3 -%-Pkt.	-1,8 -%-Pkt.
einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen <sup>5)</sup>					
· in Mio. Euro	2.773,6	2.758,9	2.803,6	+1,6 %	+1,1 %
· in ‰	7.068	6.800	6.549	-0,3 -%-Pkt.	-0,5 -%-Pkt.
<b>Einzelhandels-Zentralität</b>	<b>131,2</b>	<b>134,4</b>	<b>133,1</b>	<b>-1,3 -%-Pkt.</b>	<b>+1,9 -%-Pkt.</b>
<b>Einzelhandelsumsatz</b>					
· in Mio. Euro	<b>3.450,0</b>	<b>3.500,0</b>	<b>3.547,0</b>	<b>+1,3 %</b>	<b>+2,8 %</b>
· in ‰	9,274	9,139	8,719	-0,4 -%-Pkt.	-0,6 -%-Pkt.
...davon in der Innenstadt <sup>6)</sup>					
- in Mio. Euro	<b>1.220,0</b>	<b>1.015,0</b>	<b>1.090,0</b>	<b>+7,4 %</b>	<b>-10,7 %</b>
- in ‰	<b>35,4</b>	<b>29,0</b>	<b>30,7</b>	<b>+1,7 -%-Pkt.</b>	<b>-4,7 -%-Pkt.</b>
...davon in der NICHT-Innenstadt					
- in Mio. Euro	2.230,0	2.485,0	2.457,0	-1,1 %	+10,2 %
- in ‰	64,6	71,0	69,3	-1,7 -%-Pkt.	+4,7 -%-Pkt.
<b>einzelhandelsrelevante Verkaufsfläche in m<sup>2</sup></b>	<b>660.000</b>	<b>825.000</b>	<b>850.000</b>	<b>+3,0 %</b>	<b>+28,8 %</b>
...davon in der Innenstadt <sup>6)</sup>					
- in m <sup>2</sup>	<b>210.000</b>	<b>226.000</b>	<b>260.000</b>	<b>+15,0 %</b>	<b>+23,8 %</b>
- in ‰	<b>31,8</b>	<b>27,4</b>	<b>30,6</b>	<b>+3,2 -%-Pkt.</b>	<b>-1,2 -%-Pkt.</b>
...davon in der NICHT-Innenstadt					
- in m <sup>2</sup>	450.000	599.000	590.000	-1,5 %	+31,1 %
- in ‰	68,2	72,6	69,4	-3,2 -%-Pkt.	+1,2 -%-Pkt.
Referenzwert Verkaufsflächenanteil	22,1	19,5	19,8	·	·
Verkaufsfläche pro Einwohner in m <sup>2</sup>	1,3	1,6	1,6	+0,0 %	+23,1 %
EKZ-Anlagen über 10.000 m <sup>2</sup> einzelhandelsrelevante Verkaufsfläche	Ihme Zentrum	Ihme Zentrum, Promenaden Hauptbahnhof Hannover	Ihme Zentrum, Promenaden Hauptbahnhof Hannover, Ernst-August- Galerie	·	·
einzelhandelsrelevante Verkaufsfläche	24.000	22.000	52.000	+136,4 %	+116,7 %
· in m <sup>2</sup>					
· in ‰ der gesamtstädtischen Verkaufsfläche	3,6	2,7	6,1	+3,4 -%-Pkt.	+2,5 -%-Pkt.

- Rundungsdifferenzen möglich -

# Braunschweig, Stadt

Struktur- und Leistungsdaten des städtischen Einzelhandels im Langzeitvergleich

Zentralörtliche Einstufung:

**Oberzentrum**

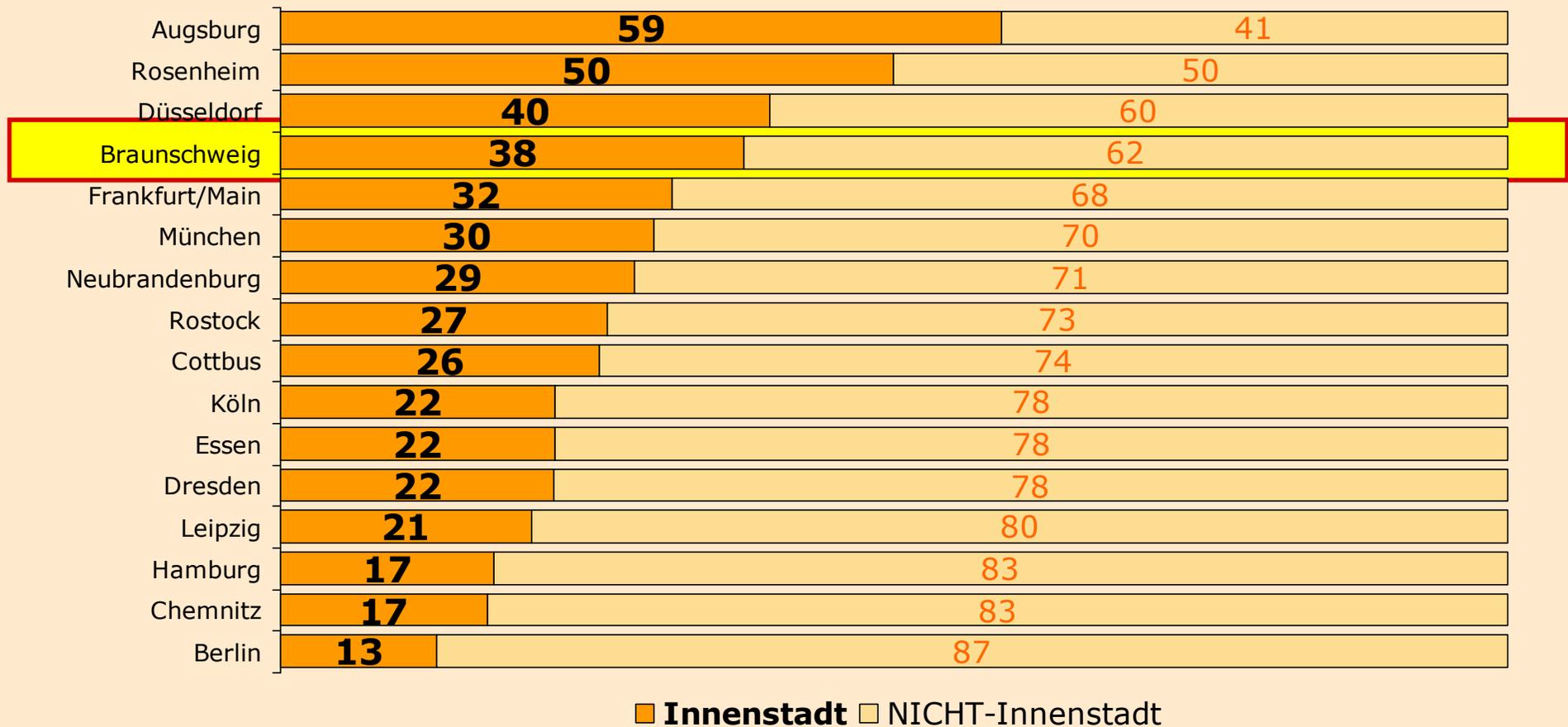
Kriterien <sup>3)</sup>	Jahr			Kurzzeitvgl. 2003/2009	Langzeitvgl. 1992/2009
	1992/1993	2003/2004	2009/2010		
Einwohner im Stadtgebiet <sup>2)</sup>	258.347	245.392	245.810	+0,2 %	-4,9 %
einzelhandelsrelevante GfK Kaufkraft-Kennziffer <sup>3)</sup>	109,4	112,7	107,1	-5,6 -%-Pkt.	-2,3 -%-Pkt.
Arbeitslosenquote <sup>4)</sup>	13,7	12,5	10,5	-2,0 -%-Pkt.	-3,2 -%-Pkt.
einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen <sup>5)</sup>					
· in Mio. Euro	1.369,7	1.359,6	1.364,5	+0,4 %	-0,4 %
· in ‰	3,490	3,351	3,194	-0,2 -%-Pkt.	-0,3 -%-Pkt.
<b>Einzelhandels-Zentralität</b>	<b>141,7</b>	<b>142,2</b>	<b>151,0</b>	<b>+8,8 -%-Pkt.</b>	<b>+9,3 -%-Pkt.</b>
<b>Einzelhandelsumsatz</b>					
· in Mio. Euro	<b>1.839,6</b>	<b>1.825,0</b>	<b>1.961,9</b>	<b>+7,5 %</b>	<b>+6,6 %</b>
· in ‰	4,945	4,765	4,823	+0,1 -%-Pkt.	-0,1 -%-Pkt.
<b>...davon in der Innenstadt<sup>6)</sup></b>					
- in Mio. Euro	<b>715,0</b>	<b>665,0</b>	<b>742,0</b>	<b>+11,6 %</b>	<b>+3,8 %</b>
- in ‰	<b>38,9</b>	<b>36,4</b>	<b>37,8</b>	<b>+1,4 -%-Pkt.</b>	<b>-1,1 -%-Pkt.</b>
<b>...davon in der NICHT-Innenstadt</b>					
- in Mio. Euro	1.124,6	1.160,0	1.219,9	+5,2 %	+8,5 %
- in ‰	61,1	63,6	62,2	-1,4 -%-Pkt.	+1,1 -%-Pkt.
<b>einzelhandelsrelevante Verkaufsfläche in m<sup>2</sup></b>	<b>460.000</b>	<b>520.000</b>	<b>560.000</b>	<b>+7,7 %</b>	<b>+21,7 %</b>
<b>...davon in der Innenstadt<sup>6)</sup></b>					
- in m <sup>2</sup>	<b>140.000</b>	<b>163.000</b>	<b>182.000</b>	<b>+11,7 %</b>	<b>+30,0 %</b>
- in ‰	<b>30,4</b>	<b>31,3</b>	<b>32,5</b>	<b>+1,2 -%-Pkt.</b>	<b>+2,1 -%-Pkt.</b>
<b>...davon in der NICHT-Innenstadt</b>					
- in m <sup>2</sup>	320.000	357.000	378.000	+5,9 %	+18,1 %
- in ‰	69,6	68,7	67,5	-1,2 -%-Pkt.	-2,1 -%-Pkt.
Referenzwert Verkaufsflächenanteil	31,9	27,8	27,5	·	·
Verkaufsfläche pro Einwohner in m <sup>2</sup>	1,8	2,1	2,3	+9,5 %	+27,8 %
EKZ-Anlagen über 10.000 m <sup>2</sup> einzelhandelsrelevante Verkaufsfläche	City Point	City Point	City Point, Schloß-Arkaden	·	·
einzelhandelsrelevante Verkaufsfläche	10.000	10.000	38.000	+280,0 %	+280,0 %
· in m <sup>2</sup>					
· in % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche	2,2	1,9	6,8	+4,9 -%-Pkt.	+4,6 -%-Pkt.



## Einzelhandel: Umsatz nach Standortbereichen

[Beispielhaft ausgesuchte Städte im Vergleich]

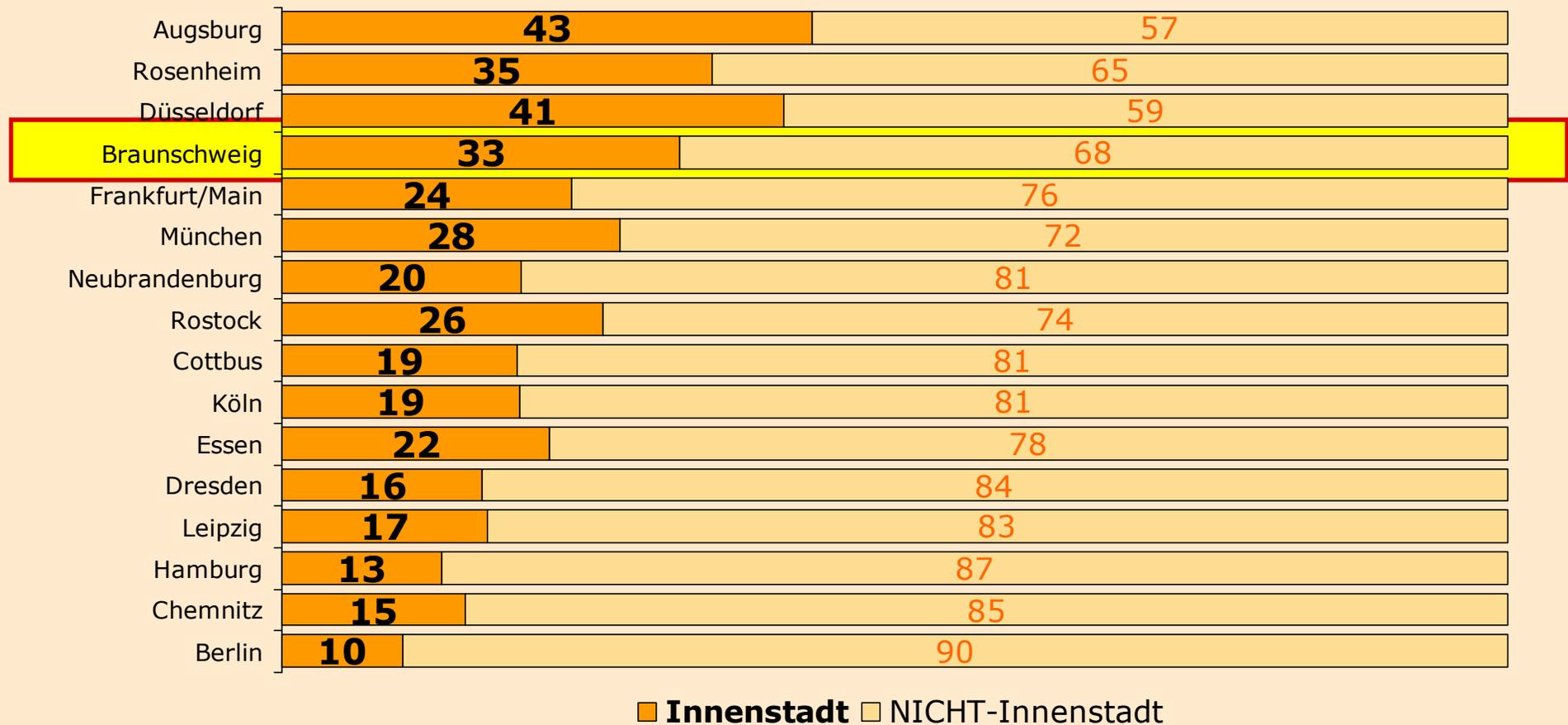
Anteil in %



## Einzelhandel: Verkaufsfläche nach Standortbereichen

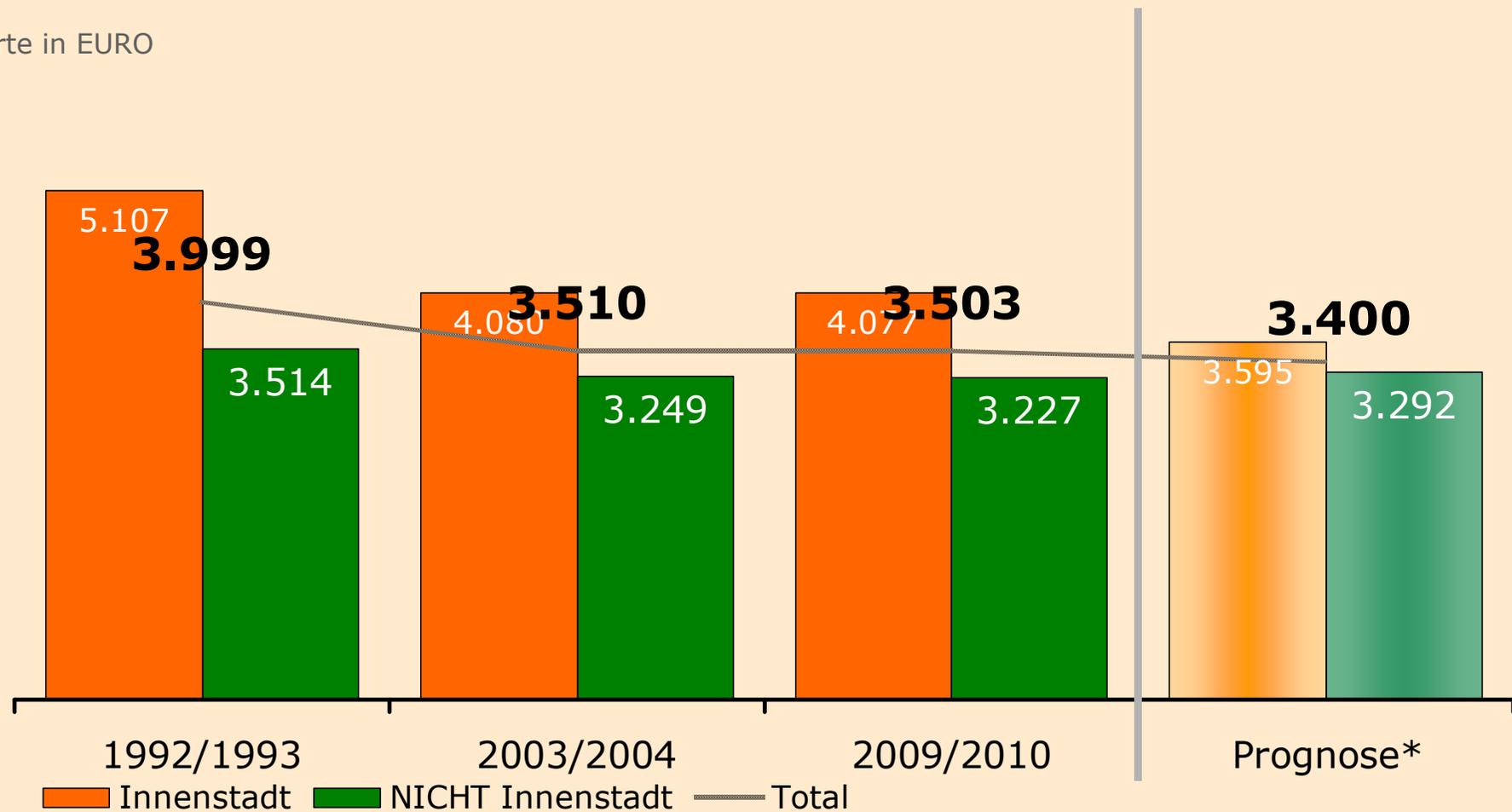
[Beispielhaft ausgesuchte Städte im Vergleich]

Anteil in %



## Entwicklung der Flächenproduktivität Standort: Braunschweig

Werte in EURO

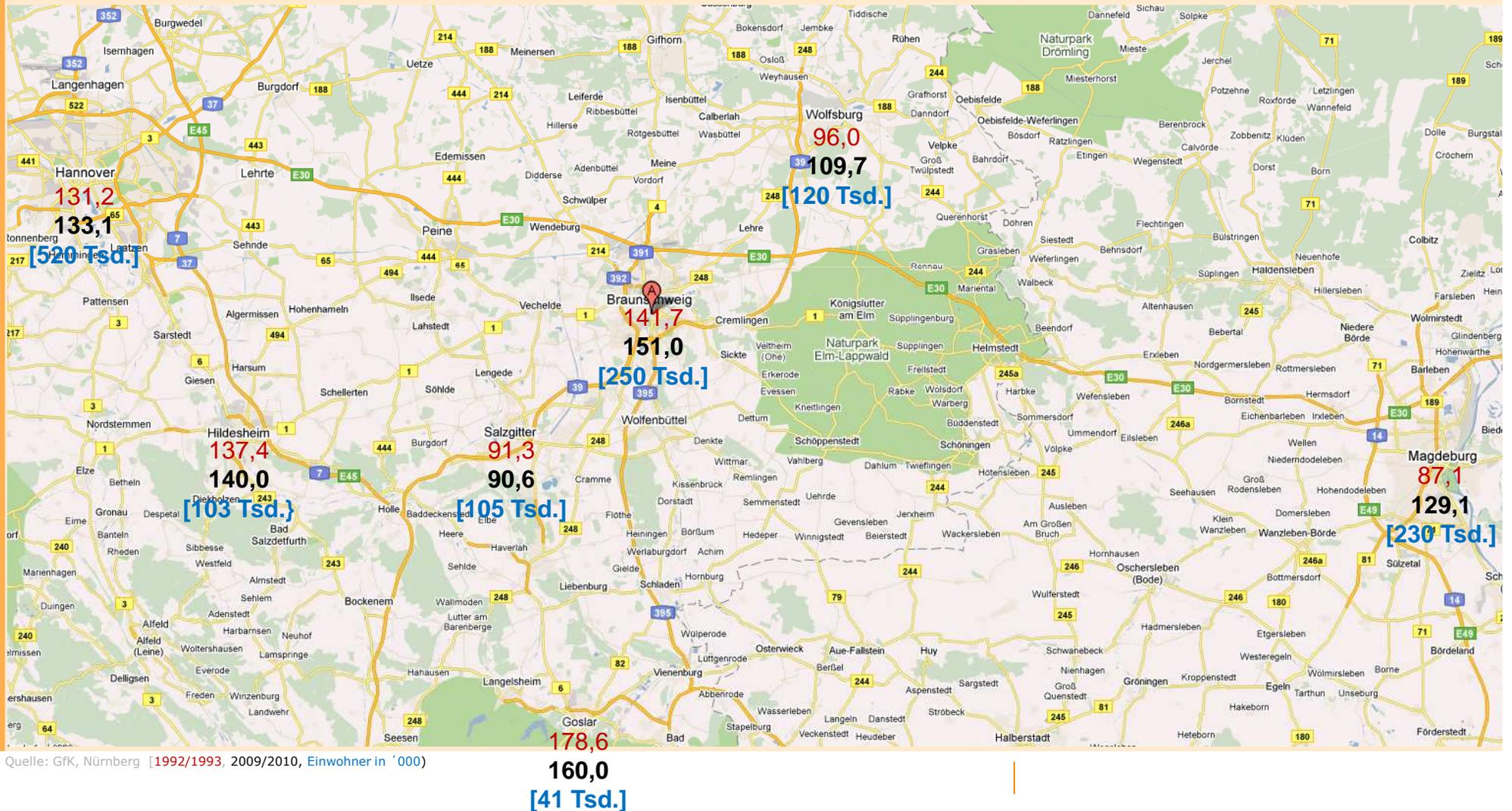


## Perspektive 2020

### Braunschweig mit „Post Areal als EH-Nutzung“

- keine echtes reales Wachstum möglich  
(→ insbesondere auch negative Bevölkerungsentwicklung im Umland)
- insbesondere kein realer Zuwachs der Innenstadt erkennbar
- kein Einkommenswachstum
- stärkere Discountorientierung der Nachfrage
- weiteres Sinken der Flächenproduktivität

# EH-Zentralitätskennziffern - einige Beispiele



*„Ortskerne/ Innenstädte sind **nicht**  
**nur Angebotsplätze** für zentrale  
Funktionen, sie sind **vielmehr**  
**Ausdruck unserer Zivilisation**  
und **Stadtkultur.**“*



Prof. Dr. Dr. h.c. mult. E. Greipl

# Worum geht es!

- ➔ Städtestrukturen
- ➔ Städtische Kernzonen als Erlebnisraum
- ➔ Handels- und Dienstleistungsunternehmen
- ➔ Arbeitsplätze
- ➔ Existenzfähigkeit von Unternehmen

## 6 Kardinalfragen der Kauforientierung

1. Wie ist die Erreichbarkeit des Stadtzentrums (ÖPNV + Pkw)?
2. Lädt die Innenstadt emotional zum Verweilen ein?
3. Fühlt sich der Kunde in den Einkaufsstraßen gefahrlos und persönlich sicher?
4. Regt die Inszenierung zum Käuferlebnis und zum „Wohlfühlen“ an?
5. Wie anziehend und interessant sind die Innenstadtkonzepte und Betriebsformen?
6. Erlebt man in den Innenstadt-Geschäften „echte Serviceorientierung“ durch das Verkaufspersonal?

## Chance für neue Profile!?

### Was sind Chancen und Profile?

- **Bewusstseinsbildung, Abstimmung, Integration**
  - Was wirkt wie? Zielkonflikte erfordern Analyse!
  - Interkommunale Abstimmung
  - Abstimmung Stadt/ Handel
  - Integration der Fachplanungen
- **Stärkung Innenstadt**
  - Umsetzung der ESSHAH-Regel durch Engagement aller Beteiligten (PPP)
  - Kundengerechte Positionierung der Angebotstypen
  - Zentralitäts- und raumgerechte Flächenausstattung



## Wichtige Fragenbereiche zum „Innenstadtthema“ Warenhaus

- Tragfähigkeit des Warenhauskonzeptes  
(Frage von Positionierung, Profilierung, Inszenierung)
- Konzeptspreizung nach Standorten und Größenklassen
- Existenzfähigkeit von Unternehmen und Objekten  
(Standorte, Kosten, Mitarbeiter, Finanzierung, Investitionsstau, Investitionsbedarf, Sortimentsfähigkeit)
- Entscheidungsfähigkeit des Unternehmens  
(Führungsmannschaft)
- Erosion von Image und Kundenakzeptanz
- Folgekosten bei Strukturbereinigung  
(Standorte, Zentrale, Logistik,...)
- Strategische Optionen

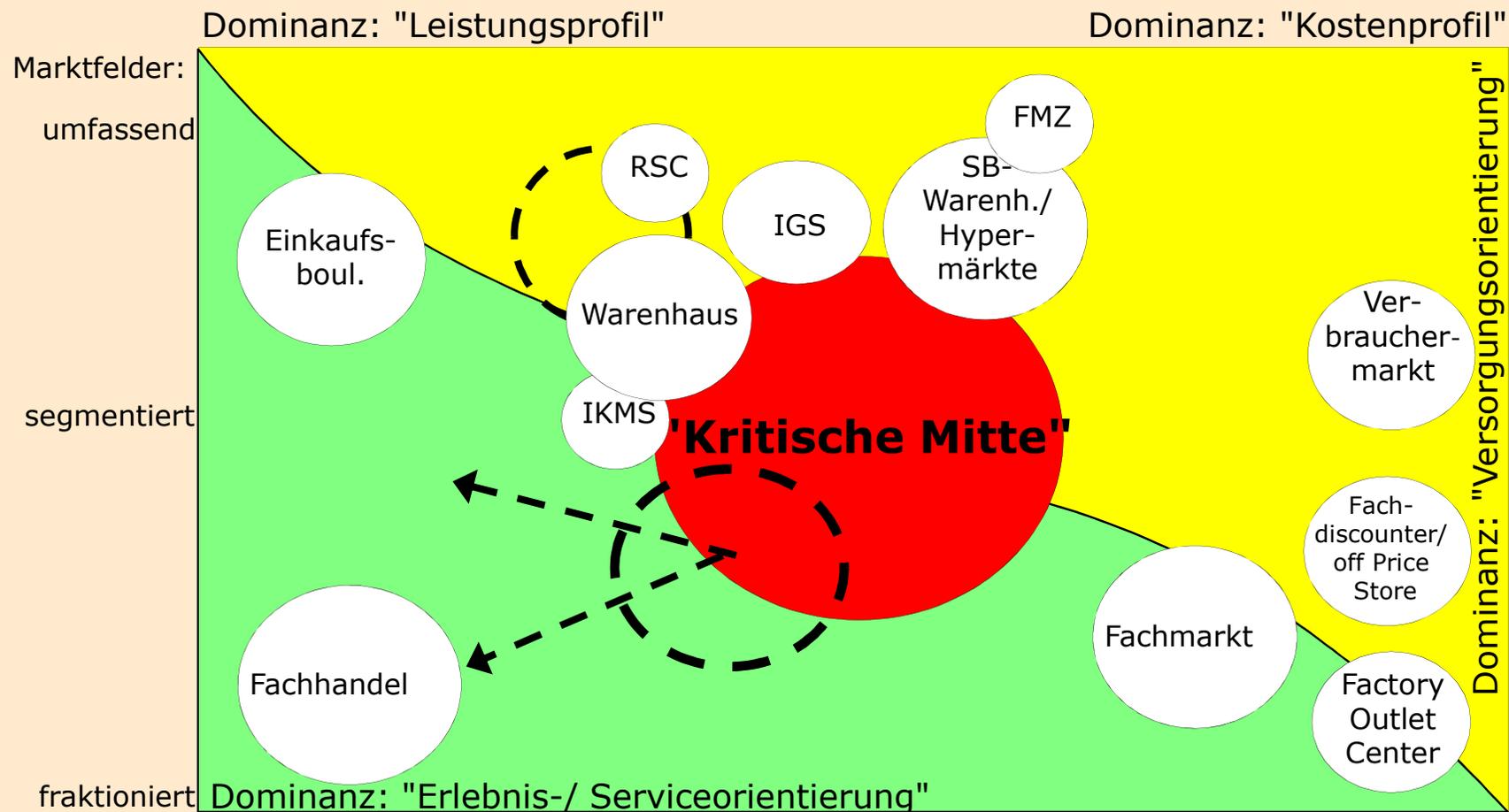
## Fragen zu Konzepten der typischen Innenstadt-Anbieter

- Sortimentskonzept (Multioption)
- Markenwelt
- Image
- Preispositionierung
- Fachkompetenz
- Personal-, Beratungs-, Servicequalität
- Emotion
- Makro- und Mikro-Standorte
- Verbraucherakzeptanz/ Zeitgeist
- Bausubstanz/ Baukonzept

## Die Kernfragen

- Vision. ←
- Mission. ←
- Organisation. ←
- Strategie. ←
- Operation. ←

## Positionierungsstatus: Agglomerationen/ Angebotstypen [EH]



*„Betriebsformen sind nur Organisationsmodelle der Kundenansprache. Sie dürfen **keine** **historiengeprägten Institutionen** werden, sonst verfehlen sie den **Zeitgeist.**“*



Prof. Dr. Dr. h.c. mult. E. Greipl

## 5 Thesen zu akuten/ aktuellen Problemen in der Marktorientierung

- ➔ Zu wenig **Systematik** und Konsequenz im **Abarbeiten** der **4 Marketing-Inhaltspunkte** (Umfeld, Chancen, Positionierung, Profilierung).
- ➔ Zu wenig **echte Kundenorientierung** im Hinblick auf Bedürfnisse, Erwartungen, Wünsche der Kunden.
- ➔ Zu wenig **ernsthafte**, d. h. **konsequentes** und **freundliches Bemühen** um den Kunden.
- ➔ Zu wenig **spürbare Identifikation der Führungskräfte** mit dem Konzept, den Konzept-Inhalten, der **Mission** (Positionierung der Vertriebslinie).
- ➔ Zu wenig **Akzeptanz der Vorbildfunktion** (Leitbild) der Führungskräfte (soziale Kompetenz/ Führungskompetenz/ Berechenbarkeit).

*„Nicht Erweiterung, sondern  
Qualifizierung und Inszenierung  
der bereits heute übermäßig  
vorhandenen Flächen müssen **im  
Zentrum** der zukünftigen und  
nachhaltigen Entwicklung stehen.“*



Prof. Dr. Dr. h.c. mult. E. Greipl

## Nicht raumgerechte Flächenexpansion generiert Produktivitätsverlust und Leerstand - Bedeutung von Leerstand für die Innenstadt

- ➔ Attraktivitätsverlust Innenstadt (Einkaufsatmosphäre).
- ➔ Erosion von Nahversorgungsstrukturen.
- ➔ Umsatz- und Frequenzrückgang.
- ➔ Steigende Fluktuation.
- ➔ Imageschaden (Lokal + Regional).
- ➔ Kundenverlust
- ➔ Entwertung der Immobilien.
- ➔ Ghettobildung.

## Stadt-/ Ortskerne/ Unternehmen und Handelsprofile als **Markenbilder!**

- Individuell
- Identitätsstark
- Unverwechselbar
- Kundengerecht
- Bürgergerecht
- Unternehmensgerecht

## Es gibt viele Gründe für ein Engagement

- **Markt, Marktwirkung und Marktverwerfungen treffen alle** und kennen keine Stadtteil- und Verwaltungsgrenzen.
- **Systemgrundsätze** und Prinzipien **müssen Grundordnung** der räumlichen Planung **bleiben**.
- **Übergeordnete** sozialstaatliche **Ordnungsgrundsätze** (wie räumliche Planung) **können nicht dem Markt überlassen werden**.
- **Ohne** innenstädtische und interregionale **Koordination** entstehen **keine** akzeptablen **Zentralitätsordnungen**.
- **Gegenseitiges „Hochrüsten“ zur Abwehr zehrt nur Infrastrukturen aus**.
- Stadt, Urbanität, städtische Funktionalität sind nicht nur Ausdruck der **Funktions- und Markt-Organisation** und ihrer Qualität, sie sind vielmehr ein Dokument von **Kultur und zivilisatorischer Errungenschaft**, ein wichtiges Element der Lebensqualität.

*„Das Thema ‘Innenstadt’ ist viel zu wichtig, als es nur der Politik zu überlassen. **Wir alle stehen in der Verantwortung!**“*



Prof. Dr. Dr. h.c. E. Greipl

# Einzelhandel in den Innenstädten zwischen Warenhauskrise und Boom der Einkaufscenter - Chancen für alte/ neue Handelsprofile -

