



## 2. ALLGEMEINE TRENDS DER EINZELHANDESENTWICKLUNG

Einleitend werden - auch zum Verständnis der Konfliktsituationen zwischen Einzelhandel und Gemeinden - vergangene und in der Tendenz absehbare Trends der Einzelhandelsentwicklung unter planerischen und betriebswirtschaftlichen Aspekten näher beleuchtet.

Die Analyse der allgemeinen Einzelhandelsentwicklung ist bedeutsam, da an ihr die Folgen einer Genehmigung von Einzelhandel am "falschen Standort" ablesbar sind. Übertragen auf Vaihingen, Eberdingen und Sersheim bedeutet dies, dass es einen Teil der Handelsentwicklung gibt, der nicht durch planerische Konzepte steuerbar ist und sein soll, z.B. die zunehmende Discountorientierung und die Betriebstypenentwicklung. Der steuerbare Bereich der Einzelhandelsentwicklung, nämlich Größenentwicklung und Standorte, muss stärkere Beachtung finden, um ggf. negative Folgen zu vermeiden. Eine Minimierung der negativen Folgen der Einzelhandelsentwicklung ist möglich, wenn diese nur an den städtebaulich für richtig befundenen Standorten stattfindet.

Folgende Fragen stehen im Folgenden im Vordergrund:

- Wodurch sind die stetig zunehmenden Verkaufsflächen je Betriebseinheit im Einzelhandel begründet?
- Welche betriebswirtschaftlichen Rahmenbedingungen beeinflussen die Standortentscheidungen des Einzelhandels?
- Welche planerischen Probleme ergeben sich aus der allgemeinen Einzelhandelsentwicklung?

### 2.1 STADTENTWICKLUNG UND EINZELHANDEL

Die gesellschaftliche Aufgabe des Einzelhandels liegt in der Versorgung der Bevölkerung mit Gütern. In jeder Gemeinde betrifft dies zunächst die Deckung der Grundversorgung. In einem Mittelzentrum erstreckt sich diese Aufgabe auf die qualifizierte Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs und darüber hinaus mit Gütern des mittel- und langfristigen Bedarfs: In diesem Bedarfsbereich sollen neben der eigenen Bevölkerung auch Einwohner im Mittelbereich versorgt werden.

Neben dieser eigentlichen Aufgabe des Einzelhandels erzeugt dieser in integrierten Lagen städtische Bedingungen wie Dichte, Frequenz und Mischung. Dem Einzelhandel werden deshalb "stadtbildende Funktionen" zugesprochen: Städtisches Leben, urba-



ne Attraktivität und Multifunktionalität sind ohne Einzelhandel nur schwer vorstellbar. Im Zuge des Strukturwandels und hier insbesondere der Suburbanisierung der Einzelhandelsstandorte seit Mitte der siebziger Jahre hat die Handelsfunktion jedoch viel von ihrer stadtbildenden Kraft verloren.

Um diese stadtbildprägende Kraft aufrechtzuerhalten - und darüber hinaus die Nahversorgung sämtlicher Bevölkerungsteile (auch der immobilen) zu sichern -, bedarf es deshalb der gezielten Lenkung der Einzelhandelsentwicklung.

Die Entwicklung des Einzelhandels wird sowohl durch die Anbieter als auch durch die Nachfrager/ Konsumenten bestimmt. Veränderungen auf Anbieterseite (handelsendogene Faktoren) sind z.B. die Konzeption von Betriebstypen (Tante-Emma-Laden, Supermarkt, Discounter, SB-Warenhaus etc.), die Standortdynamik oder die Sortimentsstrukturierungen der unterschiedlichen Anbieter. Zu den handelsexogenen Faktoren gehören vor allem nachfragebedingte Faktoren wie Einkommen, Mobilität und Einkaufsverhalten sowie rechtliche Rahmenbedingungen, die die Einzelhandelsentwicklung entscheidend beeinflussen können.

Betrachtet man die Wechselbeziehungen von handelsendogenen und handelsexogenen Faktoren, kann im Allgemeinen davon ausgegangen werden, dass der Einzelhandel nicht vorrangig auf die Bedürfnisse der Nachfrage reagiert, sondern dass die verschiedenen Entwicklungen im Einzelhandel primär durch handelsendogene Faktoren initiiert werden<sup>7</sup>.

Das Verhältnis von Gemeinden und Einzelhandel hat sich also verändert. Die im Folgenden aufgeführten Veränderungen sind dabei als Beschreibung der *tatsächlichen* Entwicklung und nicht einer *notwendigerweise so stattfindenden* Entwicklung zu verstehen. Neben den ökonomischen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen wie zunehmende Mobilität, Konkurrenzdruck etc. sind diese Änderungen in erster Linie autonomem Handeln des Einzelhandels zuzuschreiben.

### **2.1.1 Kennzeichen der Einzelhandelsentwicklung**

1. *Standortqualität der Einzelhandelsagglomerationen*: Die Anzahl der Einzelhandelsunternehmen an nicht integrierten Standorten und in Industrie- bzw. Gewerbegebieten steigt. Diese Betriebe tragen zur Auflösung der bestehenden städ-

---

<sup>7</sup> Vgl. Acocella, D.: Einzelhandelskonzepte im Praxistest. Erfahrungen mit dem Märkte- und Zentrenkonzept Freiburg im Breisgau; Dortmund 2004, S. 13f.



tischen Handelsstrukturen bei. Zudem ist die hohe Zahl an Einzelhandelsbetrieben an nicht integrierten Standorten eine Ursache für die Zunahme des motorisierten Einkaufsverkehrs.

2. *Uniformität des Warenangebotes:* Die weitere Verbreitung von Filialsystemen mit bundesweit einheitlichem Marktauftritt macht eine Berücksichtigung regionaler bzw. lokaler Wünsche der Konsumenten schwierig oder gar unmöglich.
3. *Zunehmende Eigenzentralität:* Shopping-Center bzw. gemeinsame Großinvestitionen der Wirtschaftsbereiche Handel, Freizeit und Gastronomie treten als autarke Versorgungszentren mit hohem Erlebniswert in Konkurrenz zu den gewachsenen städtischen Wirtschaftsstrukturen.
4. *Betriebstypendynamik:* Vergleichbar mit den Produkten der Konsumgüterindustrie unterliegen die Betriebstypen des Handels einem in immer kürzeren Zeitabschnitten stattfindenden Wandel. Die Lebenszyklen der Betriebstypen verkürzen sich: Immer schneller kommen innovative Betriebstypenkonzepte auf und setzen sich durch.

Auf Grund der Lösung des Einzelhandels von klassischen Standortfaktoren wie "Einwohnerdichte im Naheinzugsbereich" oder "hohe Passantendichte" kam es zu einer Entwertung traditioneller Einkaufsstandorte und der auf diese Standorte gerichteten infrastrukturellen Einrichtungen. Im Außenbereich der Städte entwickelten sich neue, zum Teil erhebliche Nutzungskonflikte (gewerbliche Nutzung, industrielle Nutzung, Sportstätten, Einzelhandelsnutzung) und ökologische Probleme (Verkehrsaufkommen, Landschaftsverbrauch, Flächenversiegelung). Bei systematischer Betrachtung ist insbesondere auf die nachfolgend dargestellten Faktoren hinzuweisen.

### **2.1.2 Städtebauliche Wirkungen der Einzelhandelsentwicklung**

1. Die Suburbanisierung der Handelsstandorte gefährdet die Rentabilität stadt- bzw. ortszentrenbezogener Entwicklungskonzepte sowie von Investitionen der öffentlichen Hand und der privaten Wirtschaft. Die fehlende wirtschaftliche Perspektive führt zum Rückzug weiterer Einzelhandelsunternehmen aus den Innenstädten und Ortszentren.
2. Die aus betriebswirtschaftlichen Effizienzgründen für erforderlich erachtete Mindestverkaufsfläche steigt in allen Einzelhandelsbranchen an und erschwert in Kombination mit der vorherrschenden eingeschossigen Bauweise die Integration der Betriebe in die gewachsenen Strukturen der Innenstädte. Die Multifunktional-



lität des Handels und die kleinteiligen Strukturen in den Kernbereichen drohen abhanden zu kommen.

3. Die städtische Verkehrssituation gerät in ein Spannungsfeld. Das Flächenwachstum im Handel reduziert die Möglichkeiten, die städtischen Funktionen Wohnen und Versorgung zu mischen und damit das Individualverkehrsaufkommen zu reduzieren. Die schwindende Attraktivität der Innenstadt bzw. des Ortszentrums als Einkaufsort hemmt die Bereitschaft, in verbesserte innerstädtische ÖPNV-Konzepte zu investieren. Es ist die Ausnahme, dass autokundenorientierte Einzelhandelsgroßbetriebe im Umland der Städte an öffentliche Verkehrsmittel angebunden werden wollen. Die Größe des Einzugsgebietes des suburbanen Einzelhandels führt zu einem zusätzlichen Anstieg des Individualverkehrs.
4. Die wohnungsnah Grundversorgung ist nicht mehr garantiert. Als Folge der Suburbanisierung ziehen sich der Handel und andere Infrastruktureinrichtungen (z.B. Poststellen, Bankfilialen) aus den Wohngebieten und dem ländlichen Raum zurück. Die durch den Konzentrationsprozess im Lebensmitteleinzelhandel ausgelöste Erhöhung der durchschnittlichen Betriebsgröße hat zur Folge, dass für Anbieter die Notwendigkeit entsteht, mit diesen größeren Betriebseinheiten auch entsprechend höhere Umsätze zu erwirtschaften. Damit vergrößert sich der notwendige Einzugsbereich jedes Betriebes. Der dadurch ausgelöste Verdrängungswettbewerb reduziert das Angebot zunehmend auf standort- und betriebstypenbezogen optimierte Betriebe: Eine fußläufige bzw. wohnortnahe Nahversorgung durch relativ kleinflächige Lebensmittelbetriebe in Wohnlagen ist wegen der Ausdünnung des Versorgungsnetzes häufig nicht mehr gewährleistet. Die Entwicklung verläuft entgegen dem für die Nahversorgung wichtigen Ziel einer "Stadt bzw. Gemeinde der kurzen Wege". Betroffen ist vor allem der immobile Teil der Bevölkerung. Mit dem wachsenden Anteil älterer Menschen steigt so die Zahl potenziell unterversorgter Haushalte.
5. Der Flächenverbrauch der modernen Betriebstypen für großflächige, eingeschossige Verkaufsräume und komfortable Pkw-Stellplatzanlagen sowie die Fokussierung dieser Betriebstypen auf motorisierte Konsumenten aus einem möglichst großen Einzugsgebiet führen zu zusätzlichen Umweltbelastungen.

Die aufgezeigten typischen Probleme insbesondere Zentraler Orte beeinträchtigen den innerstädtischen Einzelhandel immer häufiger. Dabei weisen die Einzelhändler auf die Abhängigkeit des Standortes Innenstadt bzw. Ortszentrum von seiner Er-



reichbarkeit hin. Gleichzeitig muss sich der Handel der Konkurrenz optimal geplanter Shopping-Center mit guter Verkehrsanbindung, Flanierambiente, hochwertigen Anbietern und hohem Organisationsgrad (Werbung, Öffnungszeiten etc.) sowie mit Angeboten zur Freizeitgestaltung stellen. Dies erfordert wiederum an innerstädtischen Standorten eine (bauliche) Aufwertung des Ambientes, z.B. durch Fußgängerzonen, und eine vielfältige Funktionsmischung, um einen innerstädtischen "Erlebnisraum" zu schaffen bzw. auszubauen.

## 2.2 ENTWICKLUNGEN AUF DER ANBIETERSEITE (HANDELSEUDOGENE FAKTOREN)

Die wesentlichen für die Stadtentwicklung relevanten Einzelhandelsentwicklungen sind die **Betriebstypenentwicklung** (z.B. vom Tante-Emma-Laden zum Discounter) und die sich verändernden **Standortpräferenzen** (z.B. erst wohnortnah, dann Pkw-orientiert).

### 2.2.1 Betriebstypendynamik

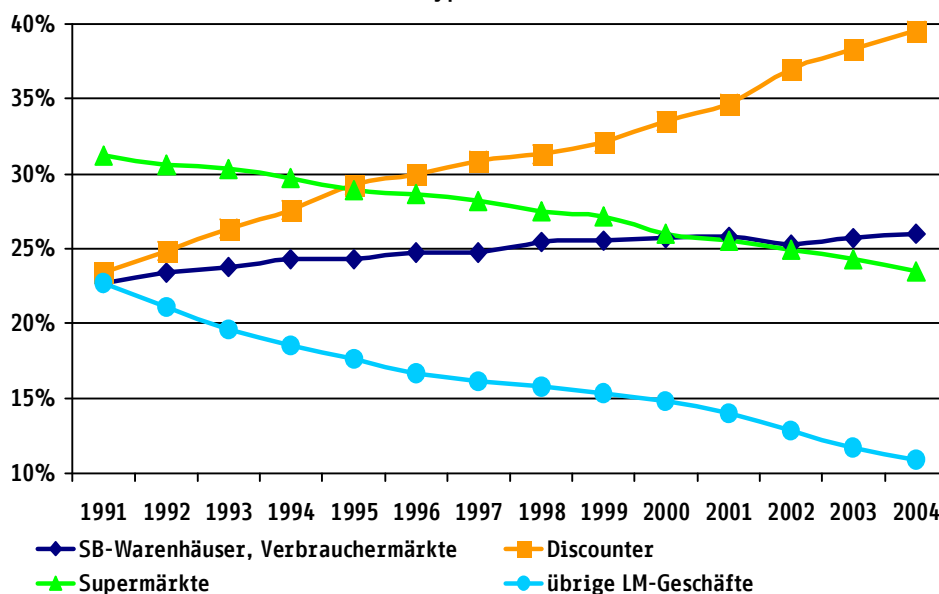
Die weitere Auffächerung der Sortimente sowie die zunehmende Polarisierung der Nachfrage zwischen preis- und serviceorientiertem Einkauf führt zu einer entsprechenden Betriebstypenentwicklung. So fächert sich speziell der Niedrigpreisbereich weiter auf in Markendiscouter (Off-Price-Stores), Factory Outlet Center (FOC), Sonderpostenmärkte und traditionelle (Lebensmittel-)Discouter.

Abb. 1 (folgende Seite) zeigt beispielhaft die Umsatzanteile der verschiedenen Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel im Zeitraum von 1991 bis 2004.

Dabei wird deutlich, dass die Umsatzanteile der Lebensmitteldiscouter von rd. 23% 1991 auf rd. 40% 2004 angestiegen sind, die entsprechenden Anteile der Fachgeschäfte und übrigen Lebensmittelläden sind im gleichen Betrachtungszeitraum von rd. 23% auf rd. 11% jedoch deutlich gesunken. Nach gegenwärtigem Kenntnisstand ist allerdings trotz des erheblichen Bedeutungsverlustes der Fachgeschäfte und übrigen Lebensmittelgeschäfte nicht davon auszugehen, dass dieser Betriebstyp komplett aus dem Lebensmitteleinzelhandel verschwindet. Mit dem zunehmenden Anteil älterer Menschen könnte die wohnortnahe Grundversorgung sogar wieder stärker an Bedeutung gewinnen. Welchen Umsatzanteil die Fachgeschäfte und übrigen Lebensmittelgeschäfte künftig haben werden, ist jedoch nicht vorhersagbar. Die Entwicklungen der vergangenen Jahre haben gezeigt, dass sich immer wieder neue Typen entwickeln, u.a. Tankstellenshops und Nachbarschaftsläden.



Abb. 1: Umsatzanteile der Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel

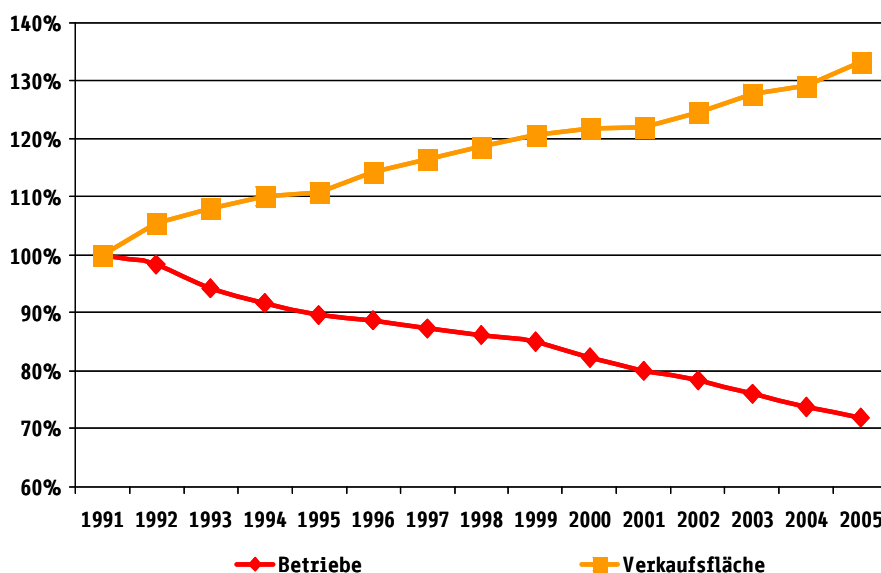


Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage EHI: Handel aktuell 2005/ 2006, Köln, S. 221

Der **Anstieg der (Mindest-)Verkaufsfläche** erschwert häufig die Integration der neuen Betriebstypen in die gewachsenen Strukturen der Innenstädte bzw. Ortszentren, wodurch die Multifunktionalität des Handels abhanden kommen kann. Abb. 2 veranschaulicht die Entwicklung von Verkaufsfläche und Anzahl der Betriebe im Lebensmitteleinzelhandel im Zeitraum von 1991 bis 2005.

Abb. 2: Anzahl und Verkaufsfläche der Lebensmittelbetriebe in Deutschland

Index: 1991 = 100%



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage eigener Berechnungen sowie EHI: Handel aktuell 2005/2006, S. 222ff.

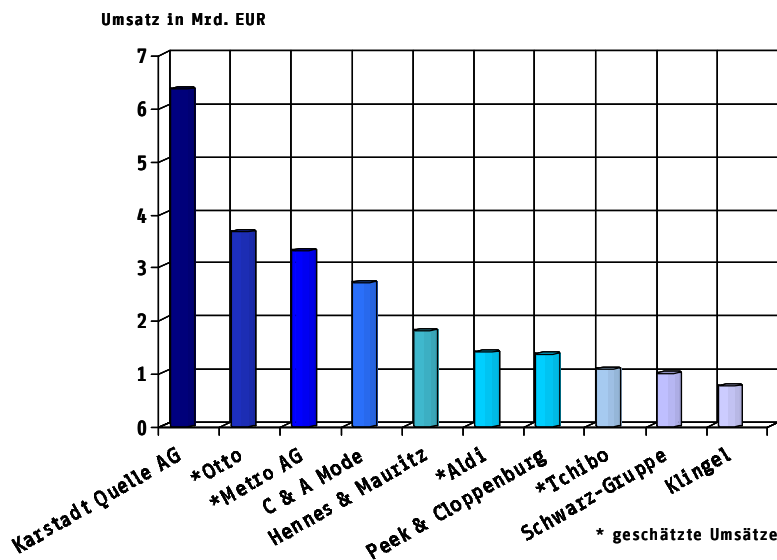


Generell kann darüber hinaus eine kontinuierliche **Abnahme des Anteils der Fachgeschäfte** festgestellt werden, die mit dem Eintreten neuer Betriebstypen an Bedeutung verloren haben<sup>8</sup>. Problematisch ist dies vor allem, weil sich ein Großteil der neuen Betriebstypen häufig außerhalb gewachsener städtischer Strukturen ansiedelt und somit zur Auflösung der vorhandenen städtischen Funktionen und der Nutzungsvielfalt beitragen kann. Beispielsweise hat die Anzahl der Bau- und Heimwerkermärkte von 1982 bis 2004 von rd. 930 auf rd. 2.800 zugenommen, gleichzeitig ist ihr Umsatz von rd. 2,3 Mio. € auf rd. 16,7 Mio. € angestiegen<sup>9</sup>.

Neben der **Veränderung** der Betriebstypenstruktur verändern sich auch die einzelnen **Betriebstypen selbst**, z.B. im Hinblick auf ihr Warensortiment. Die klassische Branchenaufteilung bricht dadurch langsam auf, so dass mittlerweile nicht nur Warenhäuser als Mehrbranchenanbieter angesehen werden können<sup>10</sup>. Baumärkte oder Lebensmittelbetriebe führen i.d.R. Randsortimente oder auf sog. Aktionsflächen Sortimente, die von der für diese Betriebsarten üblichen Sortimentsstrukturierung erheblich abweichen.

- Deutlich wird dies z.B. bei der Betrachtung der umsatzbezogenen Top Ten im Textileinzelhandel 2003.

Abb. 3: Top Ten im Textileinzelhandel 2003



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage EHI: Handel aktuell 2005/ 2006, Köln, S. 237

<sup>8</sup> Vgl. Acocella, D., 2004, a.a.O., S. 19f.

<sup>9</sup> EHI: Handel aktuell 2005/ 2006, Köln, S. 244.

<sup>10</sup> Vgl. hierzu und zum Folgenden Acocella, D., 2004, a.a.O.



Dort befanden sich der Lebensmitteldiscounter Aldi an sechster und der Kaffeeröster Tchibo an achter Stelle (vgl. Abb. 3).

- Bereits im Jahr 1999 wurden z.B. rd. 21% des Spielwarenumsatzes und rd. 18% des Fotoumsatzes im Lebensmittelhandel getätigt<sup>11</sup>.
- 1999 wurden lediglich rd. 73% des Schuhumsatzes im Schuhfachhandel erzielt<sup>12</sup>, der Rest entfiel auf branchenfremde Anbieter (z.B. SB-Warenhäuser, Versandhandel).

Für die Betriebstypenentwicklung ist zu erwarten, dass sich die Fachmärkte, insbesondere die Baumärkte, aber auch die SB-Warenhäuser differenzieren werden

- in Spezialfachmärkte mit deutlichen Sortimentsschwerpunkten und Generalisten mit breiten Sortimenten sowie
- in preis- und leistungsorientierte Fachmärkte.

Zusammenfassend sind hinsichtlich des Betriebstypenspektrums folgende Entwicklungen zu erwarten:

- Neuen Betriebstypen wie Factory Outlet Centern (FOC) und Urban Entertainment Centern (UEC) wird zwar künftig eine zunehmende Rolle zukommen, aber bei Weitem nicht in dem Ausmaß, wie bisweilen befürchtet.
- Fachmärkte und Fachdiscounter bedrängen Warenhäuser und Fachgeschäfte.
- Fachgeschäfte erhalten verschärfte Konkurrenz durch
  - verbesserte Sortimentskompetenz der SB-Warenhäuser und der Fachmärkte,
  - weitere Differenzierung der Versandhandelssortimente.
- Vor allem Lebensmitteldiscounter wie Aldi und Lidl bedrängen die Supermärkte, aber auch den mittelständischen Nichtlebensmittel-Einzelhandel.

### 2.2.2 Standortdynamik

Die Betriebstypendynamik führt - teilweise gemeinsam mit den Trends auf Seiten der Konsumenten - auch zu Neubewertungen von Standorten: Insbesondere werden autokundenorientierte Standorte und preisgünstige Grundstücke vorgezogen. Von

---

<sup>11</sup> BBE-Köln, 2001: Anteile des Lebensmittelhandels am Einzelhandelsumsatz verschiedener Warengruppen 1999, nach: Handelsjournal, Nr. 8, August 2001, S. 16.

<sup>12</sup> BBE-Köln, 2001, a.a.O., S. 18.





1990 bis 1998 stieg die Verkaufsfläche von rd. 81,4 Mio. qm<sup>13</sup> auf etwa 104 Mio. qm<sup>14</sup>, wovon rd. 34 Mio. qm<sup>15</sup> der "Grünen Wiese" zuzurechnen sind.

Die Funktionsmischung großflächiger Einzelhandelsstandorte an der Peripherie führt zu einer Erhöhung ihrer Standortattraktivität, insbesondere im Verhältnis zur Innenstädten bzw. zu Ortszentren, so dass sich für diese ein Entwicklungshemmnis ergeben kann<sup>16</sup>.

Während die Innenstädte bzw. Ortszentren in den sechziger Jahren als Vollversorgungszentren fungierten, werden sie heute primär zum Kauf von Bekleidung, Schuhen, Uhren, Schmuck usw. aufgesucht, weniger für den Einkauf von Möbeln und Heimwerkerbedarf.

Weiterhin hat sich eine Funktionsteilung der Betriebstypen der unterschiedlichen Einzelhandelsnetze herausgebildet. Während höherwertige, service-intensive und damit vor allem von Fachgeschäften angebotene Waren vornehmlich in den Innenstädten sowie teilweise in den Ortszentren zu finden sind, werden preisgünstige Waren in peripheren Lagen angeboten.

In jüngerer Zeit sind allerdings Tendenzen zu beobachten, die auf eine Renaissance der Innenstädte hindeuten. Dabei drohen allerdings die sonstigen zentralen Bereiche weiter unberücksichtigt zu bleiben.

### **2.3 ENTWICKLUNGEN DER RAHMENBEDINGUNGEN (HANDELSEXOGENE FAKTOREN)**

Wie bereits erwähnt, gibt es neben den handelsendogenen eine Vielzahl handelsexogener Faktoren, welche die Einzelhandelsentwicklung beeinflussen können. Zu nennen ist hier primär das verfügbare Einkommen, das als die wesentliche Grundlage für den privaten Konsum und damit auch für die wirtschaftliche Entwicklung des Einzelhandels angesehen werden kann.

Weitere handelsexogene Faktoren sind im Folgenden dargestellt.

---

<sup>13</sup> Tietz, B., 1992: Einzelhandelsperspektiven für die Bundesrepublik Deutschland bis zum Jahre 2010, Frankfurt, 1992.

<sup>14</sup> Bankgesellschaft Berlin (Hrsg.): Einzelhandel in Deutschland: Immobilienmarkt-Research, Marktbericht 6, September 2000, S. 9.

<sup>15</sup> Ebd. S. 3.

<sup>16</sup> Vgl. Acocella, D., 2004, a.a.O., S. 27ff.



### 2.3.1 Wertedynamik

Die Wertedynamik auf Seiten der Konsumenten hat bedeutende Auswirkungen auf das Einkaufsverhalten. Aus heutiger Sicht dominierende Trends sind:

- Die zunehmende Anspruchshaltung der Konsumenten an die Vielfalt des Warenangebotes und das Preis-Leistungs-Verhältnis,
- die zunehmende Freizeitorientierung,
- der damit verbundene Rückgang der einzelhandelsbezogenen Konsumorientierung: Der Anteil der Ausgaben im Einzelhandel am Einkommen geht zurück.
- Zugunsten eines multifunktionalen Einkaufserlebnisses ist ein Bedeutungsverlust des Nahversorgungseinkaufs zu verzeichnen.

Insgesamt lassen sich daraus folgende Konsequenzen ableiten:

- die Mobilität(sbereitschaft) nimmt zu,
- die Anforderungen an die Bequemlichkeit und Effizienz des Einkaufs von Gütern des täglichen Bedarfs steigen,
- zunehmend erfolgt eine Kopplung von Freizeitaktivitäten, Gastronomiebesuchen und Einkauf<sup>17</sup>,
- die Budgets für den Wareneinkauf steigen im Vergleich zu den Ausgaben für Freizeit und Reisen deutlich geringer.

Insbesondere die hohe Mobilitätsbereitschaft lässt die Ansprüche der Konsumenten an das Einzelhandelsangebot einer Stadt wie Vaihingen, aber auch von Gemeinden wie Eberdingen und Sersheim wachsen.

### 2.3.2 Mediendynamik

Die Verbreitung der "Neuen Medien" (E-Commerce, Online-Dienste) wird nicht in dem Maße erfolgen, wie die zum Teil zu beobachtende Euphorie insbesondere Ende der 1990er Jahre erwarten ließ. Bereits Untersuchungen aus dem Jahr 2000 zeigten erste Warnsignale für Internet-Firmen<sup>18</sup>. Signifikante Konsequenzen für den Handel durch zunehmenden Wettbewerb des elektronischen Distanzverkaufs sind allenfalls ab dem Jahr 2010 zu erwarten - und selbst dann ist davon auszugehen, dass vorran-

---

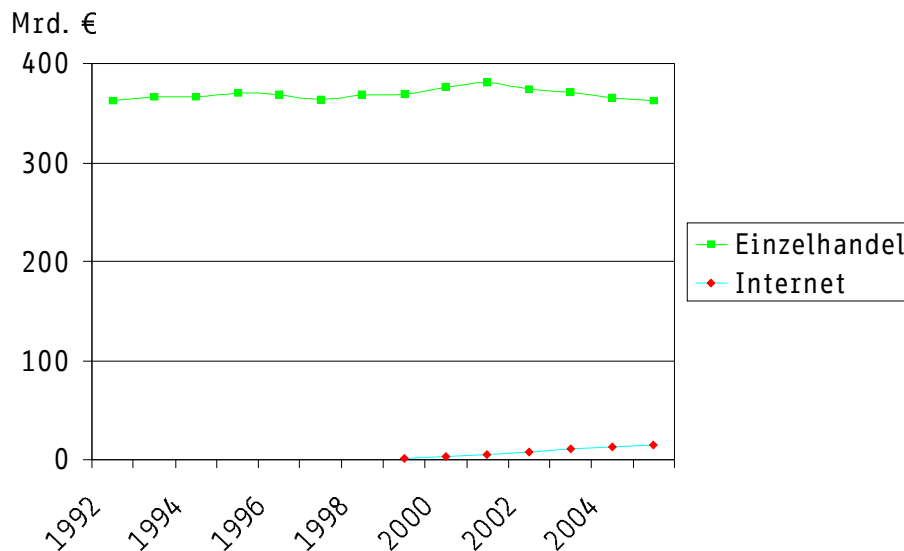
<sup>17</sup> Vgl. Acocella, D., 2004, a.a.O., S. 37.

<sup>18</sup> Vgl. z.B. Pricewaterhouse Coopers für Deutschland und Großbritannien, Gartner Group für Asien und Australien, Forrester-Institut für die USA.



gig der Versandhandel von diesem zusätzlichen Wettbewerb betroffen sein wird<sup>19</sup>. Laut der HDE-Umsatzprognose<sup>20</sup> für Deutschland ist der Umsatz des E-Commerce zwar im Zeitraum 1999 bis 2005 um ein Vielfaches von 1,25 Mrd. auf 14,5 Mrd. € gestiegen, jedoch macht dieser Betrag nur einen sehr geringen Anteil am Gesamteinzelhandelsumsatz (362 Mrd. €<sup>21</sup>) in Deutschland aus.

Abb. 4: Einzelhandelsumsatz und Internetumsatz in Deutschland



Anmerkung: Im angegebenen Internet-Umsatz sind auch Dienstleistungen (z.B. Lieferservice), Reisen, Eintrittskarten und Informationen (z.B. kostenpflichtige Downloads) enthalten.

Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage EHI: Handel aktuell 2005/ 06 S. 184 sowie S. 339

Daher wird im vorliegenden Gutachten davon ausgegangen, dass Teleworking und Online-Shopping (E-Commerce) im Betrachtungszeitraum keine gravierenden Änderungen in der Einzelhandelslandschaft verursachen werden.

### 2.3.3 Soziodemographische Entwicklung

Die bisherigen Ausführungen machen deutlich, dass die etablierten Betriebstypen im Betrachtungszeitraum kaum mit deutlichen Umsatzzuwächsen rechnen können. Die Einwohnerzahl in Deutschland wird auf Grund der konstant niedrigen Geburtenrate trotz anhaltender Zuwanderungsbewegungen aus dem Ausland langfristig abnehmen.

<sup>19</sup> Ähnlich auch die Unternehmensberatung McKinsey. Vgl. zu Daten auch EHI: Handel aktuell 2005/ 2006, Köln, S. 339.

<sup>20</sup> EHI: Handel aktuell 2005/ 2006, Köln, S. 339. Anmerkung: Im angegebenen Internet-Umsatz sind auch Dienstleistungen (z.B. Lieferservice), Reisen, Eintrittskarten und Informationen (z.B. kostenpflichtige Downloads) enthalten.

<sup>21</sup> EHI: Handel aktuell 2005/ 2006, Köln, S. 184.



Hinzu kommt, dass der Anteil der älteren Menschen kontinuierlich zunimmt. Nach Berechnungen des statistischen Bundesamtes wird die Hälfte der Bevölkerung im Jahr 2050 älter als 48 Jahre und ein Drittel 60 Jahre oder älter sein<sup>22</sup>. Diese Entwicklung hat für den Einzelhandel und damit auch für die Innenstädte und Ortszentren eine wichtige Bedeutung, z.B. in Bezug auf den Bedarf an Kinderbekleidung und Spielwaren, die Erreichbarkeit von Nahversorgungseinrichtungen für ältere Menschen oder auch das Angebot an gesundheitsfördernden Artikeln. Eng mit dem Wandel der Altersstruktur ist die Veränderung der Haushaltstypen verbunden. Die Anzahl der Haushalte steigt in Deutschland kontinuierlich, die Haushaltsgröße nimmt gleichzeitig ab, was sich an der deutlichen Zunahme von Single-Haushalten zeigt. Die Pluralisierung und Individualisierung der Lebens- und auch Wohnformen, welche u.a. zu einem veränderten Kaufverhalten führen, ist ein weiterer Trend, der bei anstehenden Planungen zur zukünftigen Einzelhandelsentwicklung in Vaihingen, Eberdingen und Sersheim berücksichtigt werden muss.

Die Veränderungen werden sich jedoch auf immer mehr Betriebstypen des Einzelhandels verteilen, so dass es dabei Gewinner und Verlierer geben wird.

#### **2.3.4 Zusammenfassung**

- Zunehmende Mobilität und Mobilitätsbereitschaft führen dazu, dass häufiger wohnortfernere Einzelhandelsstandorte aufgesucht werden. Die Bedeutung der Nahversorgung nimmt dadurch ab, die Konkurrenzsituation der verschiedenen Einzelhandelsstandorte untereinander deutlich zu.
- Ebenso führt die Veränderung der Konsumgewohnheiten in Verbindung mit einer Veränderung der Lebensstile zu einer Neubewertung verschiedener Einzelhandelsstandorte. Bei Lebensmitteleinkäufen dominiert zunehmend das sog. One-Stop-Shopping, bei dem in größeren zeitlichen Abständen große Warenmengen eingekauft werden. Andererseits werden Innenstädte bzw. Ortszentren häufig gezielt für den Einkauf ausgesuchter zentrenrelevanter Sortimente wie Bekleidung oder Schuhe aufgesucht.
- Die zunehmende Freizeitorientierung der Kunden führt zu einem Rückgang des Anteils der einzelhandelsbezogenen Konsumausgaben am Einkommen, darüber hinaus erfolgt zunehmend eine Kopplung von Freizeitaktivitäten, Gastronomiebesuchen und Einkauf. Allerdings kann angenommen werden, dass der Einzelhandel - zumin-

---

<sup>22</sup> Pressemitteilung des Statistisches Bundesamt vom 6. Juni 2003.



dest in einzelnen Branchen - mit der immer eigenständiger werdenden Funktion "Freizeit" mit ihrem sehr ausdifferenzierten Angebot an Freizeiteinrichtungen<sup>23</sup> und den damit zusammenhängenden Ausstattungsbedürfnissen (Fitness- und Wellness-Welle, Trendsport) zusätzliche Umsatzimpulse erhalten hat. Durch diese gesellschaftlichen Phänomene werden Umsätze im Einzelhandel generiert, die sonst nicht in der Weise zu erwarten gewesen wären<sup>24</sup>.

## 2.4 LEBENDIGE INNENSTÄDTE UND ORTSZENTREN

Als "lebendig" werden Innenstädte und Ortszentren beschrieben, wenn in ihnen buchstäblich "Leben" stattfindet, d.h. dass dort Menschen leben, arbeiten und sich versorgen können. In den letzten Jahren haben viele Innenstädte und Ortszentren diese Funktionen verloren.

Zu einer lebendigen und attraktiven Innenstadt bzw. zu einem lebendigen und attraktiven Ortszentrum gehört ein vielfältiges Einzelhandelsangebot, welches eine umfassende Versorgung einzelner Gruppen, wie z.B. der zunehmend älteren Menschen, gewährleistet. Dem Einzelhandel fällt damit die Leitfunktion einer Innenstadt bzw. eines Ortszentrums zu (vgl. hierzu auch Kap. 3.4).

Ein vielfältiges Angebot erhöht die Attraktivität einer Innenstadt bzw. eines Ortszentrums und stärkt den Standort gegenüber solchen auf der "grünen Wiese". Dazu gehört auch, dass das Einkaufen für den Kunden zu einem Erlebnis wird. Ansprechend gestaltete Plätze und Einkaufszonen, Gastronomie, Dienstleistungs- und Kulturangebote sowie eine gute Erreichbarkeit, sei es mit dem ÖPNV oder MIV, sind einerseits Rahmenbedingungen für den Handel, andererseits profitieren sie selbst ebenfalls von ihm. Bricht die Einzelhandelsfunktion einer Innenstadt bzw. eines Ortszentrums weg, hat dies vielschichtige Folgen für die gesamte Innenstadt bzw. das Ortszentrum sowie u.U. für die gesamte Gemeinde. Die Nahversorgung wird ausgedünnt, was besonders für immobile Bevölkerungsgruppen negative Folgen hat, und die Anzahl der Leerstände nimmt zu, was zu einer Minderung der Aufenthaltsqualität bzw. Atmosphäre führt. Teilweise droht eine Verödung der Innenstadt bzw. des Ortszentrums.

---

<sup>23</sup> Bäuerle, G., 1984: Der Freiraum als Wertobjekt, München, 1984 zit. nach Ruppert, K. (1997), a.a.O., S. 323. Vgl. hierzu und zum Folgenden Acocella, D., 2004, a.a.O., S. 37.

<sup>24</sup> Vgl. dazu auch Brauer, W. (1997), a.a.O., S. 28f.



Eine lebendige Innenstadt bzw. ein lebendiges Ortszentrum ist im Zeichen der Suburbanisierung eine unverzichtbare Voraussetzung für die Entwicklung von Gemeinden wie Vaihingen, Eberdingen und Sersheim. Es gilt umfassende Strategien zu finden, um die Innenstadt bzw. das Ortszentrum verstärkt lebendig und lebenswert zu gestalten. Hierzu gehören neben der Belebung und Stärkung der Einzelhandelsfunktion

- die Schaffung von ansprechenden, sicheren und saubereren öffentlichen Räumen zur Begegnung, z.B. Plätze und Fußgängerzonen,
- ein Verkehrskonzept,
- eine attraktive Bebauung und Fassadengestaltung,
- die Nutzungsmischung der Funktionen, z.B. Stärkung der Wohn- und Arbeitsfunktion in der Innenstadt bzw. im Ortszentrum
- sowie neue Kooperationsformen (Bürgerbeteiligung, Public Private Partnership, Citymarketing).