

3 Die allgemeinen Entwicklungstendenzen im Einzelhandel

3.1 Bedeutung des Einzelhandels für die Stadtentwicklung

Die Entwicklung des Einzelhandels und der Stadtstrukturen beeinflussen einander. Einzelhandel bewirkt in integrierten Lagen oftmals Baudichte, Passantenfrequenz und Nutzungsmischung und ist wichtige Voraussetzung für Urbanität und eine „vitale Stadt“. Umgekehrt verbessern attraktive städtebauliche Rahmenbedingungen die Anziehungskraft von Einzelhandelslagen. Mit der zunehmenden Ansiedlung von Einzelhandel an peripheren Standorten hat sich diese „stadtbildende“ Funktion des Einzelhandels in den vergangenen Jahrzehnten deutlich reduziert. Daher bedarf es heute der gezielten Steuerung des Einzelhandels im Rahmen einer nachhaltigen Stadtentwicklungspolitik, um die stadtbildende Funktion des Einzelhandels aufrecht zu erhalten. Die Zentren sind dabei auf Einzelhandelsnutzungen angewiesen, um Frequenzen zu sichern, während sich der Einzelhandel auch an anderen Standorten, insbesondere an Verkehrsachsen, positiv entwickeln kann.

Die Entwicklung des Einzelhandels wird dabei von Veränderungen in Angebot und Nachfrage beeinflusst. Es wird davon ausgegangen, dass sich einige der nachfolgend skizzierten Entwicklungstendenzen unabhängig von öffentlichen Eingriffen fortsetzen, andere wiederum sind durch gezielte Stadtentwicklungspolitik beeinflussbar.

3.2 Entwicklungen auf der Angebotsseite

Eine Reihe handelsendogener Faktoren wird auch in Zukunft die Einzelhandelsentwicklung in Neuss beeinflussen:

Verkaufsflächenwachstum und steigende Betriebsgrößen

Seit 1970 hat sich in Deutschland die Verkaufsfläche des Ladenhandels auf aktuell ca. 120 Mio. qm mehr als verdreifacht. So nahm im Jahr 2007 nach Branchenangaben die Verkaufsfläche großflächiger Einzelhandelsflächen im Sinne § 11 Abs. 3 BauNVO um weitere ca. 1,6 Mio. qm zu, nach einem Wachstum im Jahr 2006 von ca. 1,0 Mio. qm⁴. In den Jahren 2008/09 wird alleine in Einkaufszentren durch Bau/Modernisierung mit einem weiteren Flächenzuwachs von 1,5 Mio. qm gerechnet.

In annähernd allen Branchen ist diese Tendenz seit Jahren ungebrochen. Beispielhaft für diese Entwicklung ist der Lebensmitteleinzelhandel. Während die Lebensmittelverkaufsfläche von ca. 21,53 Mio. qm im Jahr 1991 auf ca. 28,06 Mio. qm im Jahr 2007 zugenommen hatte, sank die Anzahl der Betriebe im gleichen Zeitraum von 66.451 auf 51.359.⁵ Dieser Rückgang betraf zunächst traditionelle SB-Lebensmittelgeschäfte, später auch kleinere Supermärkte, so dass es bei diesen Betriebsformen eine Stagnation bzw. sogar einem Rückgang der Verkaufsfläche gab. Das reale Verkaufsflächenwachstum findet insbesondere im Discountbereich sowie bei Verbrauchermärkten statt. Neue Lebensmitteldiscountmärkte werden heute bereits von den Betreibern mit ca. 1.000 bis ca. 1.300 qm

⁴ Berechnungen Handelsverband BAG, März 2008

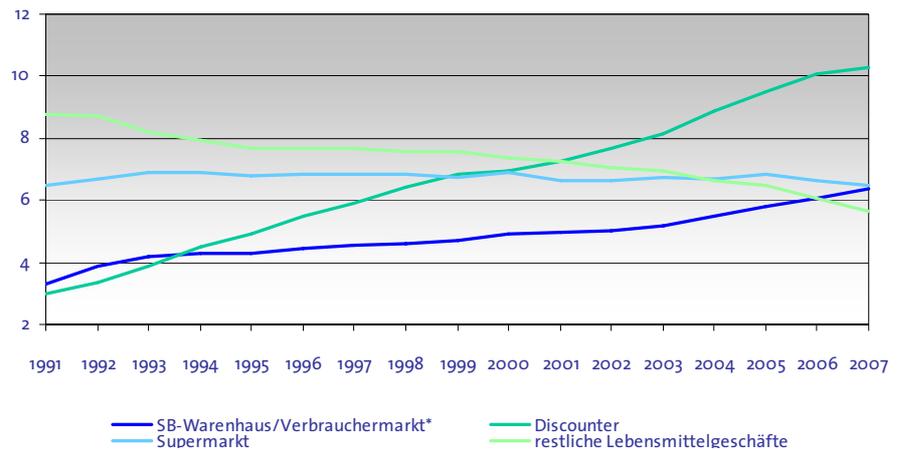
⁵ Vgl. EHI: Handel aktuell 2008/2009. S. 195 f.



Verkaufsfläche, Supermärkte nicht unter ca. 1.200 qm Verkaufsfläche geplant.

Ob diese Entwicklung vor dem Hintergrund des demografischen Wandels und damit einhergehenden Forderungen einer Verstärkung der wohnungsnahen Versorgung eine Trendwende erfährt, ist derzeit nicht einzuschätzen.

Abbildung 6
Verkaufsfläche des Lebensmitteleinzelhandels nach Betriebstypen (in Mio. qm) von 1991 bis 2007



Anm. SB-Warenhaus/Verbrauchermarkt ohne nonfood-Verkaufsflächen

Quelle: EHI. Handel aktuell Ausgabe 2008/2009, S. 195 und frühere Ausgaben, Darstellung Stadt- und Regionalplanung Dr. Paul G. Jansen GmbH.

Eine vergleichbare Entwicklung wie im Lebensmittelsektor zeigte sich in der Vergangenheit bei Bau- und Gartenfachmärkten. Der Anteil der neu eröffneten Betriebe in der Größenklasse bis zu ca. 5.000 qm Verkaufsfläche am Gesamtbestand ist in den vergangenen Jahren deutlich zurückgegangen, während der Anteil neuer Märkte mit mehr als ca. 10.000 qm Verkaufsfläche stark angestiegen ist. Noch offen ist, ob sich die Tendenz zu größeren Betriebseinheiten im Bau- und Gartensektor in den nächsten Jahren fortsetzen wird, da erste Sättigungstendenzen im Markt und daraus resultierende Umsatzstagnationen bei einigen Betreibern festzustellen sind.

Tabelle 3
Verteilung der Größenklassen neu eröffneter Bau- und Heimwerkermärkte 1997 und 2007 im Vergleich

| Größenklasse (VKF in qm) | Anteil in % | |
|-----------------------------|-------------|------|
| | 1997 | 2007 |
| Bis 1.000 | 14 | 17 |
| 1.000 - 2.500 | 9 | 7 |
| 2.500 – 5.000 | 22 | 10 |
| 5.000 – 10.000 | 45 | 44 |
| mehr als 10.000 | 10 | 23 |

Quelle: diy-Statistik, März 2008, S.10 und 1998 (ca.-Werte, gerundet), Darstellung Stadt- und Regionalplanung Dr. Paul G. Jansen GmbH.

Rückläufige Verkaufsflächenproduktivitäten

Das starke Verkaufsflächenwachstum führt bei einem begrenzten Marktvolumen zu einem Rückgang der Verkaufsflächenproduktivität. So sank die durchschnittliche Verkaufsflächenproduktivität im Einzelhandel von 4.048 EUR/qm Verkaufsfläche im Jahre 1993 auf 3.335 EUR/qm im Jahre 2004.⁶ Im Jahre 2007 wird mit einem nominalen Betrag von 3.270 EUR/qm gerechnet. Die Folgen sind steigender Wettbewerb um Marktanteile, aber auch die Tendenz zur stärkeren Reduzierung der Betriebskosten (Lieferantenkonditionen, Personalkosten). Hieraus resultieren eine Verschlechterung von Serviceleistungen sowie die weitere Verdrängung von Kleinstrukturen, die aufgrund ungünstigerer Einkaufskonditionen im Preiskampf nicht mehr mithalten können.

Discountorientierung

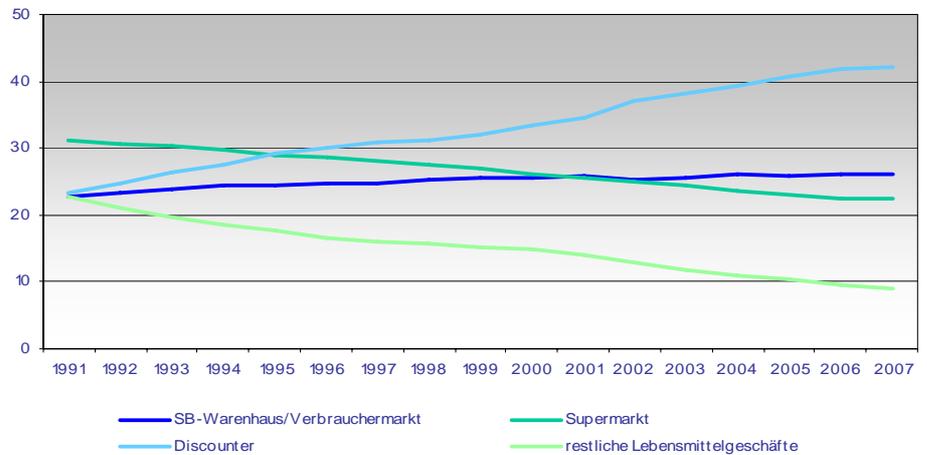
Auch im europäischen Vergleich ist der Preiskampf in der Lebensmittelbranche in Deutschland mit am größten. Die steigende Dominanz des Discountbereichs wird anhand der Entwicklung des Umsatzanteils am gesamten Lebensmitteleinzelhandel deutlich: Seit 1990 hat sich der Umsatzanteil der Discounter von 23,7 % auf 42,2 % im Jahre 2007 fast verdoppelt - Tendenz weiter steigend.⁷ Wesentliche Einbußen mussten neben den traditionellen kleineren SB-Lebensmittelgeschäften auch die Supermärkte hinnehmen.

⁶ BAG: Vademecum des Einzelhandels 2005, S. 17.

⁷ EHI: Handel aktuell 2008/2009, S. 192.



Abbildung 7
Entwicklung der Umsatzanteile des Lebensmitteleinzelhandels nach Betriebstypen 1991 bis 2007 (in %)



Quellen: EHI, Handel aktuell 2008/2009, S.193 und frühere Ausgaben, Darstellung Stadt- und Regionalplanung Dr. Paul G. Jansen GmbH.

Auch in anderen Branchen, z. B. Drogeriewaren, Textilien, Schuhe, Sportartikel, verläuft diese Entwicklung zu Gunsten von Fachmärkten und zu Lasten kleiner und mittelständischer Fachgeschäfte. Auf dem deutschen Elektronikmarkt werben die Filialketten Media Markt, Saturn und Pro Markt massiv mit Niedrigpreisen und erwirtschaften mittlerweile einen Umsatzanteil von fast 40 % am Gesamtmarkt.⁸

Steigende Marktanteile der „Großen“ (Konzentrationsprozesse), steigender Filialisierungsgrad

In dem angespannten Wettbewerb um Umsatzanteile haben Preisdumping und Unternehmensübernahmen zu immer stärkeren Konzentrationsprozessen und höherem Filialisierungsgrad im Einzelhandel geführt. Die Top-5-Anbieter im Einzelhandel erreichen mittlerweile fast 40 % Marktanteil - Tendenz steigend, im Lebensmittelhandel ist der Marktanteil noch deutlich höher.

Tabelle 4
Die TOP 5 des Lebensmittelhandels in Deutschland 2007

| Rang | Unternehmen | Gesamtumsatz 2007 (brutto) in Mrd. EUR | Veränderung zu 1995 (in %) |
|------|---------------------|--|----------------------------|
| 1 | Edeka-Gruppe | 36,7 | + 104,4 |
| 2 | Metro-Gruppe | 31,9 | +57,9 |
| 3 | Rewe-Gruppe | 28,2 | -3,0 |
| 4 | Schwarz-Gruppe | 25,1 | + 160,9 |
| 5 | Aldi Es-sen/Mülheim | 24,3 | + 32,3 |

Quellen: EHI, Handel aktuell 1996 und 2008/2009, S.199, Darstellung Stadt- und Regionalplanung Dr. Paul G. Jansen GmbH.

⁸ EHI: Handel aktuell 2008/2009, S. 236.

Noch deutlicher ist diese Entwicklung im Lebensmitteleinzelhandel, in dem sich ein Oligopol gebildet hat. Hier erreichen die Top-5-Anbieter Edeka, Rewe, Metro, Schwarz und Aldi zusammen einen Marktanteil von mehr als 80 % Food-Umsatz⁹. Ursachen für diese Konzentrationsprozesse sind die Bemühungen des Einzelhandels, durch die Erschließung von Größenvorteilen Kosten zu senken und dadurch die eigene Wettbewerbssituation auf dem hart umkämpften Markt zu verbessern.

Veränderungen der Vertriebsstrukturen

Die Vertriebsstrukturen im Einzelhandel verändern sich mit deutlichen Auswirkungen auf die bestehende Einzelhandelslandschaft und deren Entwicklung. Neue Standorte (Tankstellen, Bahnhöfe, Flughäfen) verschärfen den Wettbewerb des stationären Einzelhandels. Hersteller versuchen, die Bedeutung der Händler zu mindern und realisieren Shops in Eigenregie. Mit E-Commerce erobern virtuelle Einkaufsplätze die Gunst der Kunden. So stieg der Umsatz des Online-Handels von 1,0 Mrd. EUR im Jahre 2002 auf 13,4 Mrd. EUR im Jahre 2008. Dies entspricht bereits über 7 % des Gesamtumsatzes im Einzelhandel.¹⁰ Anfänglich waren es hauptsächlich Bücher und Unterhaltungselektronik/IT, die über E-Commerce nachgefragt wurden. Mittlerweile ist der Online-Handel in fast allen Branchen spürbar. Auch der Bereich Teleshopping weist kontinuierliche Umsatzzuwächse von jährlich ca. 20 % auf. Damit verliert der stationäre Einzelhandel kontinuierlich Marktanteile.

Zudem kommt es zu einer Art „Aufweichung“ der bisherigen Betriebsstrukturen. Die Fa. Tchibo hat sich lange Zeit als Mehrbranchenanbieter positioniert, der Kaffee-Verkauf degradierte zur Nebeneinnahme. Die Lebensmitteldiscounter Aldi und Lidl erreichen hohe Umsatzanteile und Marktbedeutung mit Aktionsware, beispielhaft dafür ist die Betrachtung der umsatzbezogenen TOP Ten im Textileinzelhandel.

Aufgrund des fortwährenden Kampfes um Marktanteile nimmt die Vertikalisierung im Einzelhandel zu, sie steht für die Ausklammerung von Zwischenstufen (z. B. Großhandel) des Handels durch Realisierung eigener Shops oder enger Zusammenarbeit mit anderen Handelspartnern (z. B. Esprit, H & M, Ikea, Aldi), um sich hierdurch v. a. gegenüber anderen Filialisten, dem Fachhandel und dem Versandhandel behaupten zu können. Die Erfolgsfaktoren vertikaler Händler beruhen auf niedrigeren Produktpreisen (u. a. aufgrund von Kostenvorteilen in der Wertschöpfungskette, kurzen Reaktionszeiten bei Produktentwicklung, Produktion und Distribution), Transaktionskostenvorteilen (u. a. aufgrund Sortimentskomplexität, Preistransparenz/-Stabilität) und Innovation (Produktinnovation, Systeminnovation). Sofern keine eigenen Shops eingerichtet werden, lassen sich auch Verträge abschließen, in denen sich Handelspartner (z. B. Sonderpostenanbieter) bereit erklären, die Ware ohne Prüfung abzunehmen. Allerdings haben viele vertikale Handelskonzepte in Deutschland mittlerweile den Zenit der Gewinnmaximierung erreicht.

⁹ EHI. Handel aktuell 2008/2009.

¹⁰ EHI. Handel aktuell 2008/2009, S. 246.



So verbuchen viele große Vertikale in Deutschland nur noch ein Umsatzplus durch zunehmende Expansion.

Tabelle 5
TOP Ten Textileinzelhandelsumsatz 2006

| Unternehmen | Textilumsatz in Mio. EUR |
|--------------------------------|--------------------------|
| Arcandor, Essen | 4.207 |
| Otto, Hamburg | 3.548 |
| Metro, Düsseldorf | 3.074 |
| C & A Mode, Düsseldorf | 2.810 |
| Hennes & Mauritz, Hamburg | 2.175 |
| Peek & Cloppenburg, Düsseldorf | 1.408 |
| Tengelmann, Mülheim Ruhr | 1.274 |
| Tchibo, Hamburg | 1.077 |
| Aldi, Essen/Mülheim Ruhr | 1.050 |
| Lidl, Neckarsulm | 1.010 |

Quelle: EHI. Handel aktuell 2006/2007, S. 241., Darstellung Stadt und Regionalplanung Dr. Paul G. Jansen GmbH.

Auch andere Mehrbranchenanbieter, insbesondere im Niedrigpreissegment, verstärken den Wettbewerbsdruck auf den Facheinzelhandel. Im Bereich Sportartikel verbuchen branchenfremde Anbieter, z. B. großflächige Verbrauchermärkte oder Discounter, mittlerweile einen Umsatzanteil von ca. 15 %.¹¹ Im Bereich Elektronik haben die Lebensmittel-Discounter durch ihre Aktionsware bereits einen Umsatzanteil von 20 %. Der Marktanteil der traditionellen Fachgeschäfte im Einzelhandel geht kontinuierlich zurück, allein seit 1999 um 3,8% auf 24,1 % im Jahre 2004.¹²

3.3 Entwicklungen auf der Nachfrageseite

Verantwortlich für die Entwicklungstendenzen im Einzelhandel sind auch die Verbraucher. Die immer stärkere Preis- und Pkw-Orientierung der Kunden hat zu den heutigen Strukturen geführt. Das so genannte Smartshopping¹³ hat die traditionelle Kundenbindung an ein Unternehmen abgelöst – mit der Folge, dass Preis- sowie Rabattierungsaktionen weiter zunehmen.

In Verbindung von wachsenden Ausgaben in anderen Bereichen (z. B. Energie) und zunehmender Preisorientierung der Verbraucher sinkt der Ausgabenanteil der Kunden am Einkommen für Einzelhandel seit Jahren.

¹¹ VR Info Branchenspecial. Bericht Nr. 43, März 2006, S. 1.

¹² BAG: Vademecum des Einzelhandels 2002 und 2005.

¹³ Smart Shopper: Die Kaufentscheidung orientiert sich ausschließlich an Preisgünstigkeit und Preiswürdigkeit; die Folgen im Kundenverhalten sind eine intensive Informationssuche vor dem Kauf, Vorratskäufe bei Angeboten, Internetshopping, Nutzung von Coupons und Kundenkarten.

Die Kunden verlangen aber trotz Umsatzrückgängen eine möglichst große Vielfalt. Dazu fordern die Tendenz zu mehr Ein- und Zweipersonenhaushalten sowie der demographische Wandel (Steigerung der Lebenserwartung und Reduzierung der Gesamtbevölkerung) eine größere Diversifizierung im Hinblick auf Sortiments- und Angebotsstrukturen. Alle Waren eines Bedarfsbereichs sollen zudem nach Möglichkeit an einem Einkaufsstandort verfügbar sein (One-Stop-Shopping), damit möglichst wenig Zeit für die Versorgung bzw. möglichst viel Zeit für die Freizeitgestaltung investiert werden kann. Eine größere Entfernung zum Einkaufsort wird von dem mobilen Teil der Bevölkerung in Kauf genommen. „Erlebniseinkauf“ und „Versorgungseinkauf“ werden stärker getrennt.

Auch die Einstellungen der Konsumenten, die sich immer schneller verändern, und sich auswirken auf Preisorientierung, Werteorientierung, Erlebnisorientierung und Convenience-Orientierung, stellen den Fach Einzelhandel insgesamt vor immer neue Herausforderungen.

3.4 Auswirkungen auf die Stadtentwicklung

Aus der Vernetzung der Entwicklungen von Angebots- und Nachfrage-seite resultieren zum Teil erhebliche Auswirkungen auf die Stadtentwicklung.

Funktionsverluste in den Stadtzentren

Durch die Konzentration auf periphere, autoorientierte Einkaufsorte verlieren die gewachsenen Zentren an Bedeutung. Die erfolgte Ausweitung von zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten an nicht integrierten Standorten hat wichtige Magnetbetriebe sowie Kaufkraft aus den Zentren abgezogen. Besonders betroffen sind die Randlagen der Innenstädte, die Stadtteilzentren und integrierte Versorgungsschwerpunkte. Sie sind teilweise durch einen qualitätsarmen Branchenmix im Einzelhandel, Mindernutzungen und zunehmende Leerstände geprägt.

Steigende Flächenansprüche für Handelsimmobilien und Ladeneinheiten

Der Forderung von Handelsunternehmen nach größeren Ladeneinheiten ist in vielen Zentren schwer nachzukommen. Vielfach fehlen notwendige Entwicklungsflächen für neue Handelsimmobilien oder Erweiterungen bestehender Betriebe; die Zuschnitte bestehender Ladeneinheiten entsprechen vielerorts nicht mehr aktuellen Ansprüchen. Die eigentümerübergreifende Vergrößerung von bestehenden Ladeneinheiten stellt eine besondere Herausforderung dar, die u. a. in Immobilien- und Standortgemeinschaften gelöst werden kann.

Ausdünnung des Nahversorgungsnetzes

Leistungsfähige Lebensmittelanbieter fragen heute Standorte mit mindestens 800 qm Verkaufsfläche nach. Es muss daher davon ausgegangen werden, dass Lebensmittelanbieter ohne Erweiterungsmöglichkeiten aufgeben werden. Bei fehlenden Entwicklungsflächen in den kleineren Zentren kann dann die Funktionsfähigkeit des gesamten Zentrums gefährdet sein. Beim Verlust des Lebensmittelmagnetbetriebs entsteht

i. d. R. ein Trading-Down-Prozess, und weitere Geschäfte müssen aufgrund fehlender Laufkundschaft schließen. Auch andere Infrastruktureinrichtungen (z. B. Poststellen, Bankfilialen) ziehen sich aus den (ehemaligen) Versorgungsschwerpunkten zurück. Diese Entwicklungen verlaufen entgegen einem stadtpolitischen Ziel der „kurzen Wege“. In der Neusser Bevölkerung sind insbesondere immobile Bevölkerungsteile betroffen, die auf eine wohnungsnahe Grundversorgung angewiesen sind. Mit dem demographischen Wandel steigt dieser betroffene Bevölkerungsteil weiter an.

Steigende Infrastrukturkosten

Das Verkaufsflächenwachstum an nicht integrierten Standorten führt zu erhöhten Aufwendungen zur Bereitstellung der dort monofunktional genutzten Infrastruktur. Zudem verursacht das Ausbleiben von Einzelhandelsinvestitionen in den Zentren öffentliche Revitalisierungs- und Entwicklungsmaßnahmen. Der Flächenverbrauch für großflächige, oft eingeschossige Verkaufsräume an peripheren Standorten mit großzügigen Stellplatzanlagen belastet die Umwelt.

Steigendes Aufkommen an Individualverkehr

Die durch die steigenden Betriebsgrößen hervorgerufenen größeren Einzugsbereiche der Betriebe fördern den Anstieg des Individualverkehrs. Die Realisierung einer städtischen Funktionsmischung von Wohnen und Versorgung – und damit die Möglichkeit zur Reduzierung von Verkehr – wird immer schwieriger. Die schwindende Attraktivität von Zentren kann darüber hinaus zur Vernachlässigung von Investitionen in den öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) führen.

Steigender Nachfragedruck auf das vielerorts knappe Angebot an attraktiven Gewerbe- und Industriegebieten

In Gewerbe- und Industriegebieten bieten Entwicklungsflächen entlang von Hauptverkehrsstraßen aufgrund ihrer guten Pkw-Erreichbarkeit für viele Einzelhandelsunternehmen attraktive Alternativstandorte zu den Stadtzentren. Einzelhandelsunternehmen sind im Vergleich zu anderem Gewerbe zur Zahlung höherer Bodenrenten fähig, was zur Verdrängung des vorhandenen Gewerbes führen kann.

Auswirkungen auf das Neusser Zentrengefüge

Diese übergeordneten Entwicklungen haben auch das Zentrengefüge der Stadt Neuss bereits erheblich verändert und viele Versorgungsschwerpunkte in ihrer Qualität und Existenz beeinträchtigt. Eine gesamtstädtische Steuerung der Einzelhandelsentwicklung ist notwendig, um die dadurch verursachten städtebaulichen, wirtschaftlichen und ökologischen Folgewirkungen verträglich zu halten und dem Bedeutungsverlust gewachsener Zentren entgegenzuwirken.